UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

"DENOMINACIONES DE ORIGEN E IMPACTO EN EL DESARROLLO RURAL EN EXTREMADURA"

MEMORIA presentada por
Alfredo García Romana para
optar al Grado de Doctor.

Fdo.: Alfredo García Romana

Vº Bº del Director de la Tesis:

Fdo.: Antonio Pérez Díaz
Profesor de Universidad
Dpto. de Arte y Ciencias del Territorio

Cáceres, 2017

Dedicatoria,
"A mi familia, amigos y demás
personas por ser las mejores fuentes
de inspiración y ayuda"

Agradecimientos

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento al Director de esta Tesis, el doctor D. Antonio Pérez Díaz, quien me inició en el mundo de la investigación, resolvió muchas de mis dudas y en definitiva, veló por la calidad del trabajo que ahora se presenta.

Un especial agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional y a todas las personas que me han ayudado en este intenso tiempo de recopilación bibliográfica, análisis de datos y profundización en una materia tan integral como es el Desarrollo Rural de Extremadura.

"Nuestras horas son minutos
cuando esperamos saber,
y siglos cuando sabemos
lo que se puede aprender"
Antonio Machado

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 13

1.1 Presentación 15

1.2 Justificación 20

2. OBJETIVOS 25

2.1 Objetivo General 27

2.2 Objetivos Específicos 27

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 29

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN 33

4.1 Introducción. 35

4.2 La importancia del origen y el significado de las indicaciones geográficas. 37

4.3 Los indicativos de calidad como instrumento de diferenciación y éxito. 46

4.4 Origen geográfico, empresas y consumidores. 54

5. EXTREMADURA: ALIMENTOS DE CALIDAD 61

5.1 Extremadura, región de contrastes. 63

5.2 La producción agroalimentaria extremeña. 87

5.3 Distintivos de calidad en Extremadura. 102

5.4 La amenaza del fraude en la comercialización agroalimentaria. 175

5.5 Propuesta de productos extremeños amparables bajo indicadores de calidad. 188

5.5.1 El arroz de las Vegas del Guadiana. 192

5.5.2 La aceituna de mesa de las Hurdes. 197

5.5.3 Los higos de Almoharín. 216

5.5.4 El ajo de Tierra de Barros. 231

6. ALIMENTOS DE CALIDAD Y TURISMO EN EXTREMADURA 243

6.1 Resultados. 247

6.2 Valoraciones y propuestas. 330

7. CONCLUSIONES GENERALES DE LA TESIS DOCTORAL 367

8. INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS, TABLAS E IMÁGENES 385

9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 391

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

Llevar a cabo una investigación para realizar una Tesis doctoral, requiere de un amplio proceso de investigación bibliográfica y de campo, para posteriormente obtener una serie de datos empíricos, obtener conclusiones y establecer una serie de medidas de mejora correctoras de las deficiencias encontradas.

Cualquier actividad socio-económica precisa, de una manera u otra, manejar una serie de datos estadísticos y por ende tener conocimientos de esta ciencia y máxime cuando nos referimos al estudio de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas como marcas de Calidad para los productos agroalimentarios de esta Comunidad Autónoma, Extremadura. Estos productos tienen plena vinculación y efectos con diversos ámbitos del desarrollo rural extremeño, incluso tantos como ópticas se deseen investigar. Aspectos socio-demográficos, económicos, políticos, tecnológicos, antropológicos, técnicos y de la más diversa índole, si bien este trabajo se centra en conocer dos aspectos fundamentales relacionados con el desarrollo rural:

- Por una parte, el impacto que tienen las producciones de alimentos de calidad en la cohesión social de los ámbitos rurales desde su origen hasta que llega a su destino al cliente final, pasando por los procesos de producción, transformación, etiquetado, comunicación, distribución y comercialización.
- Otra cuestión igualmente importante que se abordará en esta tesis doctoral, es la proyección futura que tiene la existencia de marcas de calidad agroalimentarias del entorno rural en el subsector del turismo rural extremeño.

En lo referente al aspecto de la cohesión social en los ámbitos rurales y su vinculación con las producciones de alimentos con marcas de calidad cabe reseñar que como se desprende del Reglamento Europeo número 1151/2012 y del consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, la calidad y diversidad de la producción agrícola, constituye uno de sus importantes puntos fuertes, lo que ofrece una ventaja competitiva para sus productores y contribuye de manera importante al patrimonio cultural y gastronómico vivo de la zona objeto de estudio. Ello se debe a las habilidades, conocimientos y determinación de los agricultores y productores, quienes han mantenido vivas las tradiciones a la vez que han tenido en cuenta la evolución de los nuevos métodos y materiales de producción, lo cual, debe ser recompensado equitativamente al esfuerzo realizado. Para ello, necesitan

comunicar a compradores y consumidores las características de su producción en el marco de una competencia leal. De este modo, alcanzaremos un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, como base de una economía competitiva basada en el conocimiento, especialización e innovación que ofrezca cohesión social y territorial. La política de calidad de los productos agrícolas debe por tanto proporcionar a los productores los instrumentos adecuados no solo para identificar y promover sus productos de características específicas de origen o sistema de producción, sino también para proteger a dichos productores y sus productos de las prácticas desleales.

Necesitan asimismo, poder identificar correctamente sus productos en el mercado. Una vez hecho esto, se observa como la economía rural puede beneficiarse de la aplicación de regímenes de calidad para los productores y que continúen produciendo una diversidad de productos de calidad. Tal es particularmente el caso de las zonas menos favorecidas, de las zonas de montaña y de las regiones más remotas, cuyo sector agrario representa una parte significativa de su economía y cuyos costes de producción son elevados. En este sentido, los regímenes de calidad contribuyen y sirven de complemento tanto a la política de desarrollo rural, como a las políticas de apoyo al mercado y de sostenimiento de la renta que se aplican en el marco de la política agrícola común (PAC). Pueden, en particular, contribuir a las zonas en que el sector agrario reviste la mayor importancia económica, en especial a las zonas desfavorecidas constituyendo todo ello, un excelente "caldo de cultivo" para la mejora y enriquecimiento de las zonas rurales.

Centrándonos en la proyección futura que tiene la existencia de marcas de calidad agroalimentarias del entorno rural en el subsector del turismo rural extremeño. Es decir, lo que se ha venido a denominar "Turismo Gastronómico" pero en este caso, aplicado a un área geográfica rural como es mayormente Extremadura, la práctica habitual hace alusión a que las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas han de restringirse a productos agrícolas o alimenticios cuyas características se vinculen intrínsecamente con su origen geográfico. Dicho origen, constituye en numerosos casos, uno de los motivos del viaje por parte del turista que se aproxima a Extremadura y que al observar una etiqueta o información clara sobre los productos con características específicas vinculadas a un origen geográfico, facilita que los consumidores hagan sus elecciones de compra con mayor conocimiento de causa y fiabilidad.

Esta ciencia del turismo gastronómico, recoge en la actualidad importantes y variadas rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida u otros insumos que suponen en el peor de los casos una de las múltiples motivaciones para realizar una viaje por parte de un turista, y en el mejor de los casos, la principal y única motivación del turista. Por ejemplo destacan los productos tales como jamón ibérico, quesos, frutas y licores, vinos, aceites y otros semejantes. En los que se eligen elaboraciones culinarias que remarcan la identidad de estos productos, se promueve la venta de un producto con marca de calidad (marketing), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región, si bien el turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural o cultural que se desarrolla mayormente en Extremadura, dada su histórica trayectoria.

El turismo gastronómico y el desarrollo rural han de ir de la mano, pues el primero supone un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y recordemos que Extremadura es una comunidad autónoma eminentemente rural.

Durante la segunda mitad del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, estamos asistiendo a un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas y en este caso el turismo gastronómico es el instrumento ideal que ayuda al posicionamiento de los alimentos regionales y máxime si están amparados bajo alguna marca de calidad como sucede con nuestro vino, jamón, quesos, miel, cerezas, ternera, cordero, etc, los cuales adquieren cada vez más importancia en el mundo entero y traspasando nuestras fronteras, pues éstos se han convertido en una pieza clave para el posicionamiento del turismo rural y por ende favorecen el desarrollo rural de diversas comarcas extremeñas, materializándose en visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de productos o platos y la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos agro-ganaderos es la razón principal para la realización del viajes y sobre todo durante este año 2015 donde Cáceres ostenta el título de “Capitalidad Gastronómica” como asegura Pedro Palacios, Director General de la Capitalidad Gastronómica de Cáceres.

A tenor de los principales flujos turísticos que se reciben en nuestro territorio, podemos afirmar que las principales tendencias desde el punto de vista de la demanda

(Tendencias de turismo gastronómico) pueden sintetizarse en cinco aspectos fundamentales, según fuentes de la Oficina de la capitalidad gastronómica de Cáceres:

1. Búsqueda de productos locales, provenientes de entornos cercanos, que permitan conocer la cultura gastronómica de la región, que contribuyan a la sostenibilidad y que ayuden a desarrollar las economías locales. Este aspecto es valorado sobre manera por la demanda que sabe que en ningún lugar encontrará el producto de un modo tan "puro" o cercano.
2. Búsqueda de productos de calidad reforzada por marcas de garantía oficiales: Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegidas, Especialidad Tradicional Garantizada o Marcas Propias de cada Comunidad Autónoma, como Alimentos de Extremadura.
3. Búsqueda de una cocina tradicional y autóctona pero con grandes dosis de innovación, oferta integral y creativa como base del turismo gastronómico que potencie el desarrollo rural.
4. Búsqueda de la calidad al mejor precio, bajo principios medioambientales.
5. Búsqueda de la multiculturalidad, como apéndice del desarrollo social en la cultura extremeña.

Es evidente pues, que tras observar estos aspectos teóricos, se desprenderá una serie de información que necesitará ser tratada, filtrada, tabulada y materializada en datos estadísticos o gráficos en su caso, debido en una somera parte, al gran cúmulo de circunstancias socioeconómicas, gustos, modas, preferencias, aspectos de incidencia política, actuaciones de marketing, métodos de comercialización, peso de los intermediarios, poder de asociacionismo, preparación de paquetes turísticos que engloben la visita a zonas rurales donde se ofrezca el contacto con productos agroalimentarios con marcas de calidad protegidas., así como otros aspectos que condicionan enormemente esta actividad. Esto es así hasta el punto de que el diseño de la política rural extremeña que se adopte pasa anteriormente por un conocimiento previo, fiable y detallado del comportamiento de la demanda turística y la gastronómica, para lo cual, a su vez, es imprescindible la recopilación de información estadística tanto de carácter público como el Observatorio de Turismo de Extremadura, ayuntamientos, mancomunidades, oficinas o puntos de información turística, Gpex, etc. y también requiere de un esfuerzo por parte de entidades privadas como agencias de viaje,

touroperadores, hoteles, bodegas, fincas de realización de eventos turístico-gastronómicos y restaurantes que todos ellos son parte activa en la dinamización de un enclave geográfico, en nuestro caso de estudio, un enclave rural.

Somos conscientes de que parte del trabajo está hecho, ya que el potencial que tiene Extremadura como tierra productora de una gran cantidad de productos y que muchos de ellos son de excelente calidad es más que evidente, pero aún queda mucho por hacer pues en el lado opuesto, Figuerola Palomo apunta la "escasa importancia que se concede a la recopilación de información relativa a los caracteres sociales que modelan el turismo, y denuncia el escaso conocimiento sobre las motivaciones que inducen los desplazamientos, la estructura social de los visitantes, los rasgos demográficos y otras particularidades que definen la personalidad de quienes practican turismo". (Figuerola Palomo, 1985, pag. 218). Es como si los entes dinamizadores del turismo y de gran incidencia en el desarrollo rural sufriesen una especie de "miopía empresarial" que no les permitiese proyectar un sólido futuro de reconocido prestigio.

Por ello y conscientes de esta necesidad informativa, este tipo de actores están inmersos durante los últimos años en la puesta en marcha de una serie de estudios tendentes a la recopilación de información estadística y al posterior análisis de la misma. Entre estos estudios cabe citar, por ejemplo, las diferentes ediciones de *"Análisis del comportamiento de la demanda en Eventos"* del Observatorio de Turismo de Extremadura, *"Estadística de productos en el sector servicios"* del Instituto Nacional de Estadística, el "Programa de Desarrollo Rural en Extremadura 2014-2020" del Gobierno de Extremadura, *"101 proyectos singulares de los Grupos de Acción Local de Extremadura"* del Gobierno de Extremadura donde se expone una rica selección de los proyectos más interesantes puestos en marcha en el rural extremeño, así como la encuesta de "*Familitur"*, entre otras. Y desde el ámbito privado destaca los innumerables estudios y volúmenes coleccionables de la *"Cofradía Extremeña de Gastronomía"*, diversas acciones de las denominaciones de origen extremeñas, acciones de atracción de turistas para eventos por parte de "*OREXCO", "Gastro-Extrem*" que publicando y realizando eventos para dar a conocer, disfrutar, difundir y promocionar todo lo relacionado con la gastronomía extremeña lo vinculan a su área como pueblo, representa las costumbres de nuestro entorno y tiene un impacto importante en el ámbito social y económico de las áreas rurales extremeñas.

Por todo ello, Extremadura es un referente en lo gastronómico pero que depende del desarrollo rural en gran medida. Ahora bien, tenemos cultura, historia, idiosincrasia, un excelente producto, y un sobrado tejido productivo en el ámbito rural para obtener ese producto de gran calidad buscado por el viajero, pero necesitamos ganas, apoyo, actitud, planificación y esfuerzo para llegar a tomar el puesto que nos merece en el ranking de la mente del consumidor que viene a Extremadura, si bien para la consecución de nuestro objetivo, se debe apoyar en el establecimiento de alianzas que podrán ir desde lo individual a través de colaboraciones puntuales, como grupales, empresariales o institucionales.

1.2 Justificación

La enorme diversidad geográfica, cultural e institucional que alberga la Unión Europea ha orientado los avances en la planificación de su territorio hacia la constitución de una política común de cohesión, originada con visión de "política regional" a partir de 1986, con aportaciones de todas las instituciones relevantes de la Unión Europea, que ha mantenido como un propósito de la Comunidad el reducir las diferencias entre los niveles de desarrollo de las diversas regiones. La evolución en esta materia se dirige, tal como se recoge en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, adoptado en octubre de 2007, a establecer una política compartida entre la Unión Europea y los Estados miembros sobre cohesión económica, social y territorial.

En este sentido, las componentes económica y social de la cohesión se han visto completadas por la adopción, y progresivo desarrollo, del concepto de cohesión territorial, objeto de una comunicación "Libro Verde" en 2008, y recogido como tal en el Tratado de Lisboa.

Sin perjuicio de ello, fueron los Estados Miembros quienes, elaboraron el antecedente de mayor relevancia: la Estrategia Territorial Europea (ETE), y aprobada en 1999 en la Conferencia Informal de Ministros de Postdam. Esta Estrategia proporcionó forma e impulso al proceso de armonización de las políticas territoriales europeas, incrementando su capacidad de contribuir eficazmente al desarrollo sostenible. A partir de 2000, y a través de las sucesivas reuniones intergubernamentales a nivel de Ministros, la ETE dio lugar a la Agenda Territorial Europea (ATE), aprobada en Leipzig en 2007 que posteriormente fue revisada y actualizada durante la Presidencia Húngara

del Consejo de la UE (primer semestre de 2011), que dio como fruto la nueva ATE 2020 en el correspondiente Consejo Informal de Ministros, en Gödöllö, Hungría, que se configura como el principal instrumento orientador de la política territorial de la Unión Europea, en materia de cohesión territorial de donde se destaca el denominado "place-based approach", el enfoque basado en la esencia y las características de cada lugar, como potencial de desarrollo endógeno, a partir del cual impulsar procesos de cohesión territorial en las tres escalas: local, regional y nacional; y al mismo tiempo hacer frente a los impactos, geográficamente diversos, del cambio global, siendo la diversidad y el alto valor de los paisajes europeos, elementos destacados en este sentido. Así mismo, se incita a la sociedad y los tomadores de decisiones en cada nivel territorial, a participar activamente en el diseño y puesta en marcha de mecanismos específicos en cada ámbito territorial determinado, para alcanzar una realidad de cohesión territorial como meta común y lograr una Europa más equilibrada y armónica, donde importante peso tienen los mecanismos de gobernanza e implementación de políticas territoriales.

La puesta en práctica de los principios, objetivos y líneas de acción que configuran la ATE 2020 se ve facilitada por la existencia y continuidad de programas específicamente dedicados a estas materias, como es el caso de la Red Europea de Observación sobre cohesión y desarrollo territoriales (antiguo Observatorio en Red para el Desarrollo Territorial Europeo-ESPON www.espon.eu). Se trata de un programa de cooperación en el seno de las iniciativas comunitarias Interreg en el que participan los 27 Estados miembros y otros países asociados como Noruega, Suiza, Islandia y Liechtenstein. Su principal objetivo es aumentar el conocimiento sobre las estructuras territoriales, las tendencias y los impactos de las políticas en el territorio europeo, y así apoyar el desarrollo de las políticas europeas, nacionales y regionales y contribuir a formar una comunidad científica sobre el desarrollo territorial europeo (http://www.magrama.gob.es 12 de diciembre de 2015).

Siguiendo esa misma línea en materia de cohesión territorial de donde destaca el denominado "place-based approach", para potenciar la esencia y las características de cada lugar, como potencial de desarrollo propio y así impulsar el proceso de cohesión territorial, una de las ramas concreta de estudio es la industria agroalimentaria de Extremadura, pues se considera que ésta puede ser la principal locomotora de la economía extremeña y por eso este hecho repercute directamente en el empleo, la

economía, la sostenibilidad, el crecimiento demográfico, el turismo y en definitiva en el desarrollo rural y su gobernanza territorial en pos de caminar hacia una cohesión social de una Europa más armonizada. Por ende, esta zona nos es favorecedora de una producción de calidad para la carne, el queso o por ejemplo el llamado "oro rojo", el pimentón, por poner un caso. De modo que en este trabajo trataremos de evaluar la importancia de promocionar el valor y calidad de estos y otros productos en los mercados nacionales y exteriores como potente sistema de atracción de turistas a Extremadura, lo que favorecería el nivel de desarrollo rural.

Destaca también en este epígrafe de justificación, la problemática latente en la comercialización de los productos agroalimentarios extremeños. En realidad, la producción de alimentos locales con y sin marcas de calidad, forma parte del tejido vital de las zonas rurales y ha prosperado de forma constante en estos últimos años en toda Extremadura, de modo pues, que la demanda de productos "locales" de origen por parte de los consumidores, unida a la necesidad de los productores de valorizar sus sistemas de producción y comercialización, ha llevado a desarrollar una gama diversificada de redes de alimentos locales y cadenas de suministro cortas (CSC), de las que son ejemplo los mercados de agricultores, las ventas "en el lugar de producción", los sistemas de entrega en cestas o cajas, las tiendas móviles, etc. Este aspecto se traduce en el ámbito turístico en que ya no se compran tantos souvenirs típicos de un destino en Extremadura como pudieran ser las gorras, camisetas, posters, objetos, dedales, imanes, platos, abanicos, etc., sino que prefiere llevarse a su destino, sensaciones vividas para compartirlas con sus amigos, queridos, familiares, etc y todo ello materializado en productos gastronómicos que ha probado en Extremadura y dar testimonio de su experiencia. Extremeños y turistas que vienen, conocen bien el dicho de que a las personas se les conquista por el estómago. Por eso los souvenirs típicos que ahora se venden, no son de una tienda al uso sino en las diferentes formas de comercialización de productos con y sin marcas de calidad. Pero, ¿Se posee una sólida propuesta de comercialización de alimentos agroalimentarios en Extremadura?

La principal aportación de esta tesis reside en que hay una extensa bibliografía de publicaciones, artículos, ensayos y estadísticas que realzan la producción y calidad agroalimentaria de Extremadura así como distintivos o sellos de calidad que nos amparan, empero, no tantos estudios o investigaciones que recaben información contrastada de manera estadística que nos hagan reflexionar a cerca de la vinculación

existente entre el avance turístico-gastronómico de Extremadura y el desarrollo rural de sus poblaciones, artesanos, productores y en definitiva que nos ayuden a la comprobación real del crecimiento y solidez de la mencionada cohesión social en Extremadura. Por su parte, escasas son las propuestas prácticas que se llevan a la vida real, para la mejora del sistema de comercialización de este tipo de productos, donde actualmente se requiere un cambio de mentalidad en el proceso de etiquetado, envasado, formatos, materiales, etc…

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

A la vista de los argumentos que se proyectan en el epígrafe anterior, la finalidad principal que planteamos con la realización de esta tesis doctoral es "contribuir al conocimiento del tejido productivo en la rama de productos agroalimentarios extremeños como indicadores de desarrollo rural, en lo que a determinados productos se refiere y concienciar al productor extremeño de que su labor no es sólo producir sino además promover y mejorar la competitividad del sector comercial extremeño, subrayando la "Cultura de la Mejora", el asociacionismo y otorgar prestigio a los productos extremeños, contribuyendo así al aumento de las compras de souvenirs por parte del turista que llega a Extremadura", tratando de conocer la situación actual de los productos agroalimentarios producidos en Extremadura, tanto con marca de calidad como sin ella.

2.2 Objetivos Específicos

A partir de aquí nos hemos propuesto varios objetivos específicos:

1. Profundizar en el impacto de la conducta comportamental del turista a la hora de adquirir "souvenirs" en áreas con producciones amparadas bajo Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas.
2. Probar que las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas son una estrategia de marketing eficaz y competitiva para las pequeñas empresas con productos tradicionales así como estrategia de atracción de turistas.
3. Analizar los resultados de las DO extremeñas y determinar los factores de éxito y poner de manifiesto que la gestión actual de la oferta y comercialización de los productos agroalimentarios con marcas de calidad extremeños es deficitaria y compleja para facilitar la accesibilidad al producto y que llegue al turista.
4. Verificar que la existencia de diferentes alternativas de comercialización de productos agroalimentarios con el menor impacto medioambiental (envasado, venta on line, etc), contribuye al Desarrollo Rural Extremeño y beneficia a la competitividad y posicionamiento de las DOP e IGP extremeñas.
5. Hacer un llamamiento al tejido productor, comercializador y administraciones públicas en aras de reestructurar la propuesta comercial, mejorar la incorporación de tecnología y reestructurar el asociacionismo intersectorial, para que la situación actual de estas producciones contribuyan a lograr una economía internacionalizada, siendo necesario reforzar las ayudas al sector productivo.

La importancia de la investigación que llevamos a cabo con esta tesis se basa en dos aspectos fundamentales: la realización de un análisis de productos agroalimentarios con marcas de calidad DO e IGP en Extremadura como potente vector del desarrollo rural y el hecho de que se vaya a realizar un análisis vinculado al turismo rural extremeño.

El ámbito territorial en el que centraremos nuestra investigación es la Comunidad autónoma de Extremadura por dos razones fundamentales: la primera es el ser uno de los destinos españoles que actualmente están descubriendo los turistas y que crece interanualmente en número visitas y pernoctaciones de turistas. La segunda razón se basa en el hecho de que Extremadura es una de las comunidades autónomas de España con gran número de productos alimenticios con marcas de calidad, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

3. METODOLOGÍA

3.1 Metodología utilizada

El método empleado ha consistido en un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, basado en el análisis exploratorio de las indicaciones geográficas existentes en España y luego de Extremadura. También se han utilizado el método de entrevistas semi-estructuradas que se han complementado y validado mediante un proceso de triangulación con otras fuentes de distinta procedencia, con el fin de asegurar la consistencia de los resultados obtenidos, ofreciendo por tanto, una perspectiva más amplia del fenómeno en cuestión (Cisterna y Gómez, 2005).

En líneas generales y dentro del marco de investigación propuesto, se ha procurado abordar tres grandes líneas de trabajo:

A. Línea de trabajo exploratoria: donde se ha procurado destacar los aspectos fundamentales de una cuestión determinada como es el desarrollo rural de Extremadura y su relación con las producciones agroalimentarias de calidad. En primer lugar, hemos analizado la información disponible sobre las DO e IGP a nivel nacional, centrándonos después en aquellas con presencia en Extremadura, es decir, valorando también sus respectivos Consejos Reguladores.
   Ha consistido en una búsqueda documental para el marco teórico: recogida, análisis e interpretación de información (libros, manuales, datos, apuntes del Máster realizado en la Universidad de Extremadura, etc).

B. Línea de trabajo descriptiva*:* ha consistido en la descripción concreta de la situación actual de Extremadura, utilizando para ello el análisis bibliográfico y señalando sus características y propiedades. Las fuentes empleadas provienen directamente de la bibliografía que se recoge al finalizar este documento y de la información ofrecida por el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA). Concretamente, el MAGRAMA ofrece en su página web un importante volumen de información gestionada mediante una base de datos sobre las DO, IGP`s y ETG`s, bajo el epígrafe "Calidad diferenciada" y datos estadísticos. Cada una de estas indicaciones se desarrolla en una ficha que incluye los datos de contacto y todos los documentos que acompañan a su declaración y registro como producto diferenciado. De Extremadura se ha valorado 12 sellos de calidad, sin tener en cuenta los indicadores de calidad compartidos con otras comunidades autónomas (pluriregionales). Además, el MAGRAMA también

ofrece la posibilidad de descargar cartografía digital sobre las zonas geográficas con calidad diferenciada, lo que facilita la recogida a escala municipal de los distintivos de calidad disponibles en cada municipio extremeño e incluso estudiar su grado de concentración o dispersión.

C. Línea de trabajo Explicativa*:* han sido otro tipo de actuaciones individuales y llevadas a cabo para construir un marco propio para esta investigación, han sido:
   - ✓ Revisión y consulta de literatura o bibliografía diversa en total conexión con la temática a tratar y extracción de ideas relevantes.
   - ✓ Se ha preparado un formulario tipo encuesta y se ha entregado a cada sello de calidad de productos agroalimentarios para recabar información comercial, relacionadas con el marketing y de carácter económico-financiera con la que posteriormente se han elaborado diferentes gráficas y estadísticas porcentuales.
   - ✓ Realización de encuestas a turistas llegados a Extremadura, en distintos puntos de mayor atracción turística (Cáceres, Trujillo, Guadalupe, Villuercas, Monfragüe, Mérida, Jerte, Plasencia, etc…) a una muestra de 200 individuos y doce productos DO o IGP en Extremadura.
   - ✓ Entrevistas personales, telemáticas y telefónicas a miembros de los Consejos Reguladores para completar o contrastar la información recabada en publicaciones, revistas e informes de entidad pública.
   - ✓ Visitas in sitú a diferentes zonas geográficas, empresas del sector e instituciones locales para lograr así un acercamiento real al funcionamiento y composición de este sector productivo.
   - ✓ Observación directa y análisis de videos, enlaces y publicaciones audiovisuales así como recortes de prensa y revistas especializada.

La problemática encontrada en las diferentes etapas, es la propia del sector comercial de empresas inscritas en diferentes Denominaciones de Origen que no facilitan información relevante del volumen de negocio interanual, sino cifras extremadamente orientativas. A su vez, la bibliografía es diversa y ambigua en algunos casos, que no muestra la total realidad cuando se contrasta con las entrevistas personales o cuestionarios preparados para tal efecto.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Introducción

A lo largo de la historia, el hombre ha aprendido a aprovechar los ecosistemas del planeta y sus recursos para satisfacer sus necesidades materiales e inmateriales. Este éxito relativo como especie, en términos de conquistar el mundo, ha implicado un impacto muy fuerte, tanto positivo en algunos aspectos como negativos en otros, sobre el espacio y la naturaleza, incrementando en forma creciente la oferta de bienes y servicios ambientales a medida que el ser humano intensifica su dominio sobre la naturaleza y se apropia de ella. Estos impactos se aceleraron a partir de la revolución industrial, acentuándose en el siglo pasado y en el presente, a tal punto que puede estar agotándose la capacidad del planeta para soportar los procesos socio-económicos, amenazando con ello la calidad de vida de la gente y la exitosa carrera del ser humano como especie dominante. Las manifestaciones de la crisis ambiental se perciben en nuestra vida cotidiana en forma cada vez más clara, creciente y contundente. Los desórdenes del clima, el desprendimiento de grandes bloques de hielo de la Antártida, corrimiento de tierras, contaminación de aguas, del aire y del suelo, el agotamiento de recursos naturales, la deforestación, la disminución de la biodiversidad, el inadecuado manejo y disposición de los residuos sólidos, entre otros. Todos estos síntomas evidencian la crisis ambiental global y nacional (Pérez Rincón, 2012)

En contrapartida y como sistema de lucha y refrenamiento a esa cantidad de daños provocado por la conquista del espacio por el hombre, surgen otro tipo de efectos positivos, donde se puede afirmar que el desarrollo rural es un proceso de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene por finalidad el progreso permanente de la comunidad rural y de cada individuo integrado en ella (Valcárcel-Resalts, 1992) que dicho de otro modo, puede entenderse en un sentido básico como la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de los espacios rurales (Gómez Orea, 2002) que fija como objetivos la mejora de la calidad de vida de los habitantes del medio rural, que a su vez implica el incremento de los niveles de renta, la mejora en las condiciones de vida y de trabajo y la conservación del medio ambiente. Todo ello, a su vez, posee un fuerte impacto positivo en la sociedad en general. Observamos pues, que el desarrollo sostenible está fundamentado en tres pilares esenciales: el crecimiento económico, el mantenimiento y mejora del medioambiente y el impulso social de estas zonas y sus habitantes.

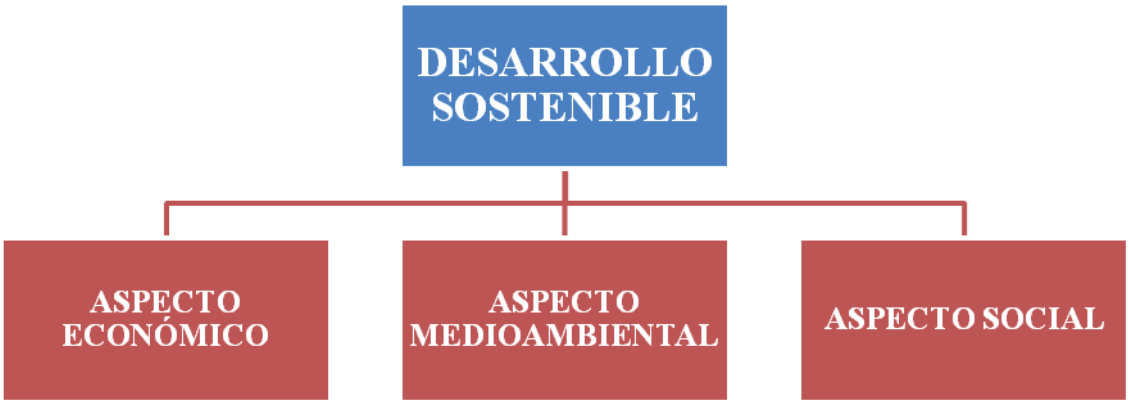


Figura 1: Ópticas del desarrollo sostenible. Elaboración Propia.

A lo largo de los 14 capítulos que conforman el *"libro verde de sostenibilidad urbana y local en la era de la información"*, publicado en Madrid en 2012, se observa la importancia atribuida al desarrollo sostenible desde diversos aspectos, tales como el agua, la energía, la biodiversidad, urbanismo y edificación, movilidad, gestión de residuos, calidad del aire, inclusión social y otros tales como la ruralidad. Todo ello, conforma la sostenibilidad y es precisamente ahí donde se vertebra principalmente el desarrollo rural y donde nos centraremos. Pues a mediados de octubre de 2008 la Comisaria de Agricultura de la Unión Europea, Mariann Fischer Boel, ya anunciaba un *Libro Verde* sobre la calidad de los alimentos, para reflexionar sobre la obtención de productos agrarios de calidad, su comercialización y medidas de apoyo para los mismos. Entre las cuestiones a abordar, cobran especial importancia las relativas al sistema europeo de indicaciones geográficas, como uno de los motores de gran importancia en el desarrollo rural y que se circunscribe en un ámbito mayor como es el desarrollo sostenible.

Se trata pues, de reflexionar sobre el significado y utilidad de las indicaciones geográficas en el contexto agroalimentario actual y tratar de verlo desde la óptica española y extremeña, considerando las implicaciones que se derivan de ellas para las empresas, tanto desde el punto de vista comercial (el mercado con distribuidores y consumidores), como de la producción y aprovisionamiento (análisis del proceso productivo y de las relaciones con proveedores), y también se tratará el papel de las administraciones públicas, como garantes de la calidad y dinamizadores de las indicaciones geográficas.

Este apartado denominado, "estatus de la cuestión a estudiar", se abordará desde tres grandes enfoques: la primera parte donde se estudiará la importancia del origen y el significado de las indicaciones geográficas. Después trataremos de abordar la justificación de su empleo e impulso como instrumento de diferenciación de los productos agroalimentarios. Posteriormente se reflexionará sobre la situación actual en cuanto a su relevancia real para empresas y consumidores.

4.2. La importancia del Origen y el significado de las indicaciones geográficas

La denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. De esta forma se les confería un valor especial, reconociéndose cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas de la zona, así como a los sistemas históricos, tradicionales, de cultivo, crianza y transformación. En su conjunto, todos estos factores configuran las características distintivas de esos productos y determinan su calidad (Coillerot, 2000).

Las designaciones geográficas más antiguas, surgen con el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquéllos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen. Hay incluso referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los de Angaddi y Baal-Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia y en España, uno de los primeros indicios de protección geográfica está referido al Vino de Ribadavia (Archivo Regional de Galicia, Legajo n° 31, año 1564).

Sin embargo, podría ubicarse la primera denominación de origen realmente protegida en el siglo XVII, en Francia. El 31 de agosto de 1666, el parlamento de Toulouse decreta que "sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo". Se habían puesto, de esta forma, las bases de una Denominación de Origen Protegida.

La primera Denominación de Origen Regulada data del 10 de septiembre de 1756, cuando el marqués de Pombal, primer ministro de José I de Portugal, crea en Oporto (Portugal), la Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Duero, con la

que pretendía asegurar la calidad del famoso Vino de Oporto, equilibrar la producción y el comercio y fijar los precios. Nace así el equivalente al primer Consejo Regulador de una Denominación de Origen en el mundo. (Seminario Nacional sobre la Protección Legal de Denominaciones de Origen, Lima, 1997)

En España, la primera marca de origen reconocida oficialmente fue, en 1925, la de Vino de Rioja. Sin embargo, este reconocimiento de la marca *Rioja* como indicación de origen protegida, no viene acompañada del reconocimiento de la Denominación de Origen Rioja por falta de un consejo regulador y posteriormente se crea un organismo de control (antecedente del Consejo Regulador) y en 1928 se aprueba un reglamento para la Denominación de Origen Rioja, si bien no se estructura legalmente como tal hasta 1947, debido a las disputas entre las partes integrantes de la denominación.

La aprobación del primer Estatuto del vino en 1933, que reconoce por primera vez a las denominaciones de origen, es el inicio de las denominaciones de origen en España. La primera en aprobarse legalmente es la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry cuyo reglamento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen fue publicado 19 de enero de 1935.

Por su parte, el componente típico se constituye, así, como un método de producción y elaboración culturalmente asentado, que confiere a los productos una calidad determinada. De este modo, el producto se identifica con el nombre geográfico de la región donde se produce, y es en ese momento cuando se dan las condiciones para su protección, naciendo los conceptos de indicación geográfica, denominación de origen o procedencia geográfica como realidades históricas, culturales, económicas y sociales que, aunque no hayan sido reconocidos desde el punto de vista legal hasta bien entrado el siglo XX, tienen una larga tradición en muchos países, muy especialmente en el mediterráneo europeo y en España por ende. Es importante hacer notar que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas (Villafuerte Martín, 2010). De hecho, vinculaciones de este tipo se hacen también en otras categorías, dado que pueden ser útiles para destacar cualidades específicas de un producto que sean debidas a factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como podrían ser unos conocimientos determinados o tradiciones de fabricación concretas. El lugar de origen puede ser un pueblo, una ciudad, una región o un país. Un ejemplo es el término Switzerland (Suiza)

o Swiss (suizo), considerado en numerosos países como IG para productos fabricados en Suiza y, en particular, para relojes.

La necesidad de protección de las indicaciones geográficas proviene del reconocimiento y reputación que muchas de ellas han adquirido a lo largo de la historia, ya que determinados productos son sensibles a la gestión deshonesta de terceros y, por ello, es preciso proteger su uso adecuado. Por ejemplo, un riesgo importante es el posible engaño a consumidores que podrían pensar que están comprando un producto genuino, con cualidades y características específicas, cuando en realidad podría tratarse de una imitación y que podría afectar a la imagen y reputación de aquellos productores más honestos y fieles a los métodos tradicionales. (Cambra Fierro, 2010)

En este contexto, las zonas rurales están sufriendo un importante proceso de reconversión económico-social que se observa en los cambios realizados en los sistemas de producción, en la diversificación económica, en la multifuncionalidad, y en la búsqueda de nuevas fórmulas de organización agroalimentaria en torno a la calidad y a la diferenciación para hacer frente a las producciones estandarizadas y comodities. En general, se trata de poner en valor nuestros recursos, los factores culturales y territoriales que caracterizan a una zona concreta y que determinan su identidad como producto único, ligado a un área geográfica. De ahí que los distintivos de calidad agroalimentarios, bien sea DO, IGP o incluso ETG, se hayan convertido en una de las marcas o señas de identidad de nuestro territorio, y ayuden a mejorar y ampliar los modelos de gobernanza territorial, (Ruiz Pulpón, 2015). Si bien, en este aspecto conviene mencionar aquellas marcas de calidad que amparan producciones concretas de toda una región, a modo de paraguas.

El carácter alternativo de los distintivos de certificación se pone de manifiesto fundamentalmente, en su valor económico a partir de estrategias que apuestan, entre otras, por la calidad alimentaria y por el valor añadido de las producciones, es decir, por ventajas diferenciadoras que se apoyan en las características concretas del territorio antes que en ventajas comparativas centradas en el precio (Dallabridea, 2012). Dichas cualidades se explican en base a tres conceptos interrelacionados entre sí (Ilbery et al., 2005): las peculiaridades del producto, el procedimiento de elaboración y el lugar de procedencia, que sirven para optimizar el desarrollo económico local a distintas escalas de actuación (Lorenzini, 2010). También son significativos otros procesos como

la superación de ciertos controles que agregan mayor valor a su trabajo (Goulart Tulla, 2015, p. 71); el fomento de nuevas sinergias entre los productores, el tejido productivo y los poderes institucionales; o en la protección de la propiedad intelectual frente a posibles usurpadores (Tregear et al., 2007, p.13). En consecuencia, la creación de distintivos de calidad para determinados productos a nivel internacional, y en particular en España y Extremadura mediante las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Denominaciones de Origen (D.O.) ha servido para dinamizar social y económicamente los territorios, reforzando unas estructuras y redes territoriales que ejercen un importante papel en los procesos de cohesión territorial mediante la interacción entre la industria agroalimentaria y su entorno social e institucional (Aparicio et al., 2008; Sánchez et al., 2009), materializándose en una escala mayor, la mejora de la sostenibilidad medioambiental.

En el mercado nacional existen una gran cantidad de producciones que denotan la riqueza y variedad de productos, pero que en ocasiones cuando un producto adquiere cierta reputación o destaca de los demás, se puede encontrar con usurpaciones e imitaciones y este hecho, no solo desalienta a los productores sino que también engaña a los consumidores.

Por ello, a continuación y con ánimo de aclarar el significado de las distintas marcas de calidad o indicaciones geográficas para los productos agroalimentarios, se procede a dar una serie de conceptos o sistemas conocidos como DOP, IGP y ETG (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada) para proteger productos agroalimentarios. Nos apoyaremos en el marco teórico-legal donde deduciremos que con estas indicaciones se intensifica su nombre y originalidad, que sirve además de estimulo para los productores y de aclaración para los consumidores.

Del Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, y del Reglamento (CE) 509/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios se pueden extraer los siguientes conceptos:

INDICACION	DEFINICIÓN	SIMBOLO
D.O.P.	Nombre de una región, lugar o país, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o características se deben casi exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.	
I.G.P	Nombre de una región, lugar o país, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, que posea una cualidad determinada, reputación o característica atribuible a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.	
E.T.G	Esta mención, no hace referencia al origen, sino que trata de proteger la composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.	

Como se observa, una DOP y una IGP tienen en común dos características:

- Que poseen un nombre geográfico (región, comarca o lugar) que se aplica al producto agrícola o alimenticio que procede de esa zona geográfica.
- Que existe un vínculo o relación causa-efecto entre las características específicas del producto y el medio geográfico de la zona.

Aunque también existen dos diferencias fundamentales:

- En un producto con DOP la producción, la transformación y la elaboración se realiza en la misma zona geográfica, sin embargo en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.
- En un producto con DOP el vínculo es más estricto que en uno con marca IGP.

Tanto una DOP como una IGP hacen referencia al nombre de una región, un lugar o incluso un país, que se utiliza para identificar un producto agrícola o un producto de alimentación (en este caso diferente de un vino o bebida espirituosa) originario de dicha región, lugar o país, pero con la salvedad de que:

- La calidad o características particulares del producto con certificación DOP han de estar fundamentadas principalmente o completamente en el medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración han de realizarse obligatoriamente en la zona geográfica delimitada.
- Una cierta cualidad, reputación u otra característica del producto con IGP ha de atribuirse al origen geográfico, y su producción y/o transformación y/o elaboración deben realizarse en la zona geográfica delimitada.

Por tanto, mientras que la DOP se utiliza para designar aquellos productos cuya producción, transformación y elaboración se llevan a cabo en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados, en la IGP se exige que el vínculo con el medio geográfico siga presente, como mínimo, en una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Pero bajo ningún concepto, se puede pensar que la calidad de un producto con DOP "es es mejor o 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.
Por su parte, existen 3 grandes diferencias fundamentales entre una DOP e IGP y una ETG, de dicha confrontación, extraemos que:

- La DOP/IGP protege un nombre geográfico, y la ETG no protege un nombre geográfico, sino el nombre de un producto.
- En un producto con DOP/IGP la especificidad se debe al origen del producto, mientras que en uno con ETG se debe al carácter tradicional.
- Las DOP/IGP constituyen un derecho a la propiedad intelectual, mientras que las ETG no otorgan derecho a la propiedad intelectual sino el derecho a incorporar en el etiquetado del producto la indicación "Especialidad Tradicional Garantizada".

Existen una serie de consecuencias que tiene el hecho de realizar el registro de una DOP o una IGP, tales como que una DOP/IGP que ya está inscrita en el registro comunitario, establece su protección frente a toda utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no amparados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la denominación protegida. Además, evita toda usurpación imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto y aunque la denominación protegida esté traducida o vaya acompañada de una expresión como "género", "tipo", método", "estilo", "imitación" o una expresión similar. Por otro lado, protege frente a cualquier tipo de indicación falsa en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen.

La trascendencia de estas producciones de calidad en la ordenación y la cohesión territorial ha sido abordada desde distintos puntos de vista. En primer lugar, la propia naturaleza geográfica de los distintivos de calidad relaciona un producto agrario o alimenticio con un lugar determinado. Esta correspondencia es mucho más clara en las DO porque es necesaria que la producción, la elaboración, y la transformación del mismo se realicen en la zona geográfica determinada (Moscoso, 1998); mientras que en la IGP no se requiere que coincidan a la vez.

Referente a las ETG, observamos que sólo los productores que se ajusten al pliego de condiciones podrán hacer referencia a la ETG en el etiquetado, la publicidad u otros documentos. Un nombre inscrito en el registro de ETG sólo podrá utilizarse para identificar el producto que corresponda al pliego de condiciones publicado. Sin embargo, los nombres registrados podrán seguir utilizándose en el etiquetado de productos que no correspondan al pliego de condiciones registrado, pero sin que pueda figurar la indicación "Especialidad Tradicional Garantizada", ni la abreviatura "ETG", ni el símbolo comunitario asociado.

Una vez ya aclarados estos conceptos y sus diferencias y similitudes, podemos continuar con la importancia del origen desde un punto de vista más teórico, donde distintos enfoques ponen el énfasis en la respuesta de los agentes territoriales frente a este tipo de estrategias (Tregear et al., 2007). La oportunidad de afianzar el desarrollo rural en estas áreas depende tanto de la organización colectiva de los actores locales, como de la valoración de otros recursos que son indispensables para reforzar las especificidades del producto y que forman parte de una "estrategia territorial ampliada" (Paccione, 2001, p. 11), como por ejemplo el modo de elaboración, la estructura de la cadena de distribución, la presencia de un marco regulador que permita la asimilación de beneficios, y en definitiva, la capacidad del efecto multiplicador de esta actividad, que abarcan desde la comercialización, hasta la revalorización de otros recursos ambientales y culturales. Por tanto, el desarrollo de las zonas rurales extremeñas radica en la estrecha relación que presentan los factores culturales que aportan identidad al territorio, el tejido asociativo y un sólido marco institucional que apueste por maximizar las características integradoras, sostenibles y endógenas de la producción (Belleti et al., 2002, p. 385).

Esta misma preocupación por la integración de los elementos sociales, económicos e institucionales los encontramos en la teoría económica de las Convenciones, que asocia el desarrollo territorial a la consolidación de un sistema de organización y de decisión entre productores y consumidores en torno a la calidad de un producto (Barham, 2002, p. 12); y la Teoría del Medio Innovador, que vincula la capacidad innovadora de las empresas con su entorno social (Aydalot, 1986; Aparicio et al., 2008), donde se llega a afirmar que la innovación depende de variables internas de los propios territorios, donde las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas pueden interpretarse como un elemento clave de innovación territorial, ya que el producto final obtenido es el resultado de la interacción y aprendizaje de una red de actores locales con su territorio (Méndez, 2002). Una vez que se activa el capital territorial, que está configurado, entre otros, por productos y empresas transformadoras, por los proveedores, por la identidad cultural, por las decisiones institucionales y por la sostenibilidad ambiental, el entorno se convierte en innovador y supone un factor de desarrollo territorial integrado (Méndez, Michelini y Romero, 2006). De este modo, la puesta en marcha de distintivos territoriales se erige como "los instrumentos más usuales para impulsar procesos multidimensionales de cualificación

territorial" una vez demostrada sus fuertes implicaciones económicas, sociales, institucionales y ambientales (Sánchez et al., 2009, p. 69-70), aunque también presentan importantes debilidades en la medida que precisan de una significativa impronta de territorialidad e identidad (DAallabrida, 2015).

Las conclusiones primordiales a las que podemos llegar en cuanto a la importancia del origen es, que tras un cúmulo de información adquirida por el usuario, la imagen de marca de calidad, bien sea DOP o IGP, es un elementos crucial en el nivel de conocimiento, la actitud y el comportamiento de este usuario ante los productos o marcas amparados bajo este indicador geográfico de calidad. De ahí, que adquiera mucha importancia la tradición elaboradora y el "Savoir-faire" de los productos agroalimentarios españoles, así como las empresas que constituyen el tejido productivo de la imagen de la DOP o IGP. En un segundo lugar queda la importancia que también adquieren los aspectos culturales y sociales del núcleo geográfico objeto de estudio.

Todo ello, la contribuido al incremento de la demanda de productos de calidad y que supone un efecto multiplicador hacía las empresas agroalimentarias españolas y que les sirva de elemento sólido el mercado y fácilmente aprovechable en el desarrollo de sus quehaceres comerciales. Hoy en día ya no basta con ser bueno, hay que ser el mejor y máxime en un mercado como el actual donde la innovación, diferenciación y especialización, pueden hacerse eco en el altísimo nivel de saturación de productos existente. De modo que el uso de sellos, elementos o signos que refuercen y mejoren el reconocimiento o diferenciación del producto e incremente el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo, se convierte en un elemento de excelente y fiable calidad, máxime si este hecho viene de la mano de un ente público, fiable riguroso y bajo sólidos sistemas de control y certificación.

En la actualidad, este tipo de indicadores geográficos han comenzado a constituir un elemento dinamizador y diferenciador de nuestro panorama agroalimentario español, contribuyendo al prestigio y aprecio de nuestros productos tanto en Europa como a nivel internacional.

4.3 Los indicativos de calidad como instrumento de diferenciación y éxito de productos agroalimentarios en el contexto del desarrollo rural.

No cabe duda de que la utilización y comunicación de las DOP e IGP constituye un elemento que, aparte de mejorar y reforzar la reputación de los productos, contribuye a desarrollar y proteger los productos agroalimentarios con el objeto principal de (Comisión Europea, 2006):

- Estimular la producción agrícola variada.
- Proteger el abuso e imitación de nombres de productos.
- Ayudar al consumidor, entregándole información relacionada con el carácter específico de los productos producidos y comercializados.

Desde el punto de vista de la dinamización empresarial y territorial, cabe decir que tanto desde las administraciones públicas como desde las propias empresas, los productos "típicos", "tradicionales" o "de la tierra" se están potenciando como una alternativa estratégica para el desarrollo de determinadas zonas y sectores agroalimentarios (Van Trijp et a1, 1997; Sainz, 2000 y Jiménez, 2001). Apoyándose en determinadas características, como su calidad, diferenciación y vinculación al territorio (De Jaime, 1999), estos productos permiten dinamizar algunas actividades agrarias e industriales y mantener, o incluso incrementar, las rentas del sector y de la zona, creando y reteniendo un mayor valor añadido (Van Ittersum et al, 2003).

En algunos países de la Unión Europea el modelo de Indicaciones Geográficas ha constituido una de las apuestas estratégicas centrales entre las iniciativas diseñadas para fomentar el desarrollo del sector agroalimentario y del medio rural. Su enfoque a la calidad y a la búsqueda del valor añadido contribuye a los objetivos de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y a la consolidación económica de determinadas zonas rurales. En Europa, son ya más de 800 los productos alimentarios protegidos bajo una marca de calidad, aunque el 90% de los mismos se concentra en sólo seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania (Cambra y Villafuerte, 2014).

Pero la contribución de las marcas de calidad como estrategia de diferenciación de productos agroalimentarios, no se limita únicamente a dinamizar el sector agroalimentario de una zona. En algunos casos también pueden actuar como foco de

atracción para inversiones en infraestructuras que mejoran las redes de transporte y comunicación, y para inversores privados que pueden estar interesados no sólo en el propio sector, sino en otras actividades directa o indirectamente ligadas a la zona (como las actividades de turismo rural). Un ejemplo de esta situación puede encontrarse en las comarcas del Norte de Cáceres, en las que, al amparo de los aceites o cerezas, además del deseado efecto de fortalecer al sector agroalimentario, se ha conseguido atraer inversiones externas orientadas al turismo rural concretamente y ha aumentado el nivel de comercios de las comarcas, sin perder su identidad rural, pero mejorando el nivel de renta de los habitantes de la zona y logrando fijar población en el medio rural, que de otro modo hubiera emigrado a núcleos poblacionales más amplios, con mayores dotaciones de servicios pero con distintos índices de salud. Esta misma situación se repite en diversas comarcas del territorio español, como por ejemplo el Somontano oscense (Cambra y Villafuerte, 2014).

El contexto actual presenta una doble dimensión desde el punto de vista del mercado. Por una parte, los mercados son cada vez más abiertos y competitivos, con menores restricciones a la entrada de productos procedentes de terceros países en los que los costes de producción son muy inferiores a los nuestros. De esta forma, la presión sobre los precios percibidos por los productores aumenta considerablemente y además podemos añadir que los canales de distribución están cada día más concentrados y el poder de negociación del pequeño productor frente a las grandes cadenas de distribución y grandes grupos industriales es muy reducido. De esta forma, también aumentan las presiones sobre los precios percibidos por los productores y se hace más difícil y complicado acceder a los consumidores. La estandarización se hace presente en la mayoría de las familias de productos, reduciéndose las diferencias percibidas entre productos de una determinada categoría (Escohiuela, 2011), tal como se constató en el I Congreso Nacional de Denominaciones de Origen del Queso, celebrado en Oviedo.

A su vez, las innovaciones apenas consiguen mantener su carácter diferencial el tiempo suficiente para llegar a justificar la inversión realizada en su desarrollo, mientras que los formatos de distribución tipo “discount” y “hard discount”, así como las marcas de distribución, alcanzan sorprendentes participaciones de mercado, desbancando, en algunas categorías, a las marcas más reconocidas, (De Haro Jiménez, 2012)

Sin embargo, en el nuevo escenario aparece también una cierta demanda proveniente de consumidores que apuestan por productos de calidad, observando el precio como algo secundario. Por ello, determinadas empresas apuestan por satisfacer esta tendencia, distinguiendo sus productos en base a la calidad, la imagen y gozando de precios algo más elevados. Esta apuesta por la calidad y al valor es especialmente importante para la viabilidad de empresas ubicadas en países con estructuras de costes superiores, mientras que las empresas en países que soportan estructuras de costes menores podrían apostar más decididamente por desarrollar ventajas competitivas en precios (van Ittersum *et al*, 2003).

En España, las condiciones y diversidad del medio natural son favorables para desarrollar una oferta de productos alimentarios de calidad vinculada al origen de los mismos, sirviendo éste como elemento esencial de diferenciación, (Cambra, 2008). Desde el punto de vista del mercado, esta calidad deberá estar contrastada y garantizada, ya sea por la imagen de marca del productor (Clarke *et alii*, 2000) como por organismos específicos (Henson y Caswell, 2001).

Esta idea se sitúa en línea con los comentarios hechos por la Comisaria de Agricultura de la UE durante la presentación, en 2008, del ya mencionado *Libro Verde* sobre la calidad alimentaria: «En un mundo cada vez más competitivo, los agricultores y ganaderos europeos deben jugar su mayor baza, la calidad».

La imagen de calidad de determinados productos, en algunos casos amparados bajo marcas de calidad, puede contribuir a mejorar la posición competitiva e, incluso, al éxito comercial de las empresas agroalimentarias extremeñas. Sin embargo, esta medida no puede ir aislada. La formación, una apuesta aún más decidida por la calidad y la mejora de las capacidades empresariales de comercialización, son algunas de las herramientas que las administraciones europeas están promoviendo como motor de desarrollo y competitividad del sector agroalimentario. Pero estas medidas no podrán ser suficientes si no van acompañadas por el esfuerzo de los empresarios del sector (Juste y Gómez, 2002; Cambra, 2008).

En una segunda aproximación, abordando directamente la óptica del Marketing aplicado a la producción de productos agroalimentarios de calidad, es obvio reconocer que los

cambios constantes de la demanda y la evolución de los gustos de los usuarios hacia exigencias cada vez mayores de calidad, hacen que el esta industria agroalimentaria extremeña no pueda ni deba competir en precio, y se hace necesario el impulso del concepto de la calidad como factor diferenciador, la innovación en sistemas de producción y distribución, así como la incorporación de criterios de sostenibilidad medioambiental en los productos amparados bajo indicadores de calidad extremeña para mejorar a largo plazo las actuales cuotas de mercado conquistadas (Martínez Ruíz y Jiménez Zarco, 2006).

Sin dejar de lado el marketing, cabe señalar que el usuario considera el origen o procedencia del producto como una de las variables que influyen primordialmente en el proceso de decisión de compra, como lo pudieran hacer las otras cuatro variables, producto, precio, comunicación y distribución. De hecho, ciertos autores, atribuyen gran importancia al impacto del origen del producto sobre los procesos de decisión de compra del consumidor, llegando incluso a considerar la valoración positiva que el consumidor realiza de este atributo cómo el *quinto elemento del mix de marketing* (Baker y Currie, 1993). En otros trabajos (por ejemplo, Papadopoulus, 1993), se describe la imagen de la zona de procedencia cómo la imagen de los productos. De este modo, la imagen del área geográfica considerada en particular permitiría no sólo la clasificación de sus productos y su fortalecimiento, sino también el desarrollo de opiniones, creencias y actitudes favorables hacia los mismos.

No podemos dejar de mencionar que la demanda de productos agroalimentarios amparados bajo sellos de calidad está tomando alturas sin precedentes, llegando a ser el "Trending-topic" en múltiples foros y comunidades, lo que se debe mayormente al aumento de la renta per cápita, el ascenso de población en núcleos urbanitas próximos o no a núcleos rurales de elaboración de estos productos, la constante preocupación del hombre por su culto al cuerpo al que le entrega productos de calidad, creciente importancia de parámetros relacionados con la salud y el bienestar, el nivel de calidad de vida de hoy día y el mayor número de mujeres incorporadas al mundo laboral. Todos ello, ha hecho que se demanden productos de alto nivel de calidad, con procesos controlados y amparados en cierta zona geográfica.

La apuesta por una mejora de la calidad integral, precisa no sólo del trabajo y la inversión de las Administraciones Públicas, sino también de la concienciación y el esfuerzo inversor del sector privado en equipamientos, instalaciones, diversificación de oferta y renovar la existente así como la mejora de la responsabilidad social corporativa de las empresas acogidas a una DOP o IGP. Por eso, en este sentido y para dar larga vida a la calidad, acciones tan básicas como es la concienciación de la importancia y potencia de estos parámetros, harán que los actuales y futuros gestores de empresas agroalimentarias, tengan muy en cuenta los beneficios y resultados de la aplicación de la calidad en este contexto.

Las indicaciones geográficas como instrumento de diferenciación confieren a las grandes empresas agroindustriales, la seguridad de sus productos ya que si alguien desea hacer el mismo producto, tendrá que instalarse en el área, conocer los procesos y llevarlos a cabo. Por lo tanto, es una herramienta de protección de entrada a posibles competidores (Marty, 1998). Esto proporcionaría a países como España una ventaja comparativa sustentada en factores geográficos.

De acuerdo con las DO e IGP como etiquetas distintivas de calidad, aportan ventajas a los productores por la diferenciación del producto, lo que permite la protección de la competencia por la creación de nichos de mercado y de ventajas en precio y calidad. Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas parecen ser, en un primer enfoque, una herramienta eficiente para contribuir al desarrollo de empresas situadas en ámbitos rurales pobres (Marreiros, Nieto y Carvalho, 1998)

Algunos de los motivos que justifican la certificación de calidad bajo una denominación de origen son (Loseby, 1998):

- La necesidad percibida de diversificación de la población agrícola (no se puede depender de un solo producto).
- Las oportunidades de ingresos y empleo en áreas desfavorecidas, a través de productos agroalimentarios de calidad.
- La demanda de los consumidores por alimentos de calidad.
- La necesidad de transmitir a los consumidores información correcta acerca del origen de los alimentos.

- La necesidad de uniformidad en las regulaciones del etiquetado a través de la Unión Europea.
- Las denominaciones de origen neutralizan lo que había sido visto como el declive en la calidad de la producción agrícola siguiendo la reforma de la Política Agraria Común, dando un signo de calidad, proporcionando colaboración en las cadenas y reduciendo el coste de coordinación vertical
- Proporciona una poderosa herramienta de abaratamiento de costes, frente a los altos gastos de promoción de las empresas multinacionales, con la ventaja adicional de que las firmas individuales disfrutan de un rendimiento equivalente al valor de la reputación, el coste de la cual es en gran parte solventado por las instituciones que garantizan la calidad. (Comisión Europea, Ministerios de Agricultura, etc…)
- La oportunidad de mantener enlaces con el territorio.

El origen es la única especificidad sin posibilidad ni de extensión ni de imitación. Es inaccesible a los competidores, excepto por el fraude. En otro lugar, región o país, se podrá hacer un producto más o menos parecido, pero no se podrá asegurar el mismo origen. Por lo tanto, esta sería una estrategia competitiva exitosa, si la región en cuestión o las empresas allí creadas, tienen un prestigio ganado en características atribuidas a su origen (Pery y Gaeta, 1995).

El agricultor busca liberarse de su aislamiento individual a través de herramientas colectivas de gestión económica y administrativa. En este sentido, parece ser que los productores persiguen más intensamente objetivos comerciales que los relativos a la producción y la tecnología. El productor escoge una organización porque lo comparte en ideología y por el considerable incremento de precio que significa un contrato regional colectivo. Es decir, la empresa vende sola, pero también se beneficia a través de su participación en la constitución de asociaciones de productores donde pueden realizar la compra de medios de producción a precios razonables y acceder a información reservada sobre oportunidades de mercado (Malevolti, 1998).

Desde otra perspectiva, las denominaciones de origen y las etiquetas de calidad constituyen estrategias para la distribución de productos típicos y tradicionales. Estas

estrategias implican la reorganización de los canales de distribución, el desarrollo de técnicas de diferenciación, promoción, percepción de los consumidores de los productos típicos, etc. Dado que la producción tradicional tiene lugar en áreas rurales, estas estrategias pueden ayudar al desarrollo de las economías locales (Arfini y Mora, 1998).

Browne, de la Universidad de Canadá, compara las denominaciones de origen con las marcas como medio de diferenciación de un producto. La principal diferencia estaría en que las primeras se establecen a través de regulaciones gubernamentales y las segundas por agentes privados. Piensa que son los productores los que crean las cualidades de una mercancía, y son reconocidas luego por los consumidores y reglamentadas por los Estados. Hay, por lo tanto, similitud con las marcas, ya que ambas pretenden asegurar la calidad y protegerse de la competencia desleal. También son los gobiernos los que aplican las leyes de propiedad intelectual, aunque quizá se impliquen algo más en las denominaciones de origen. Oponerse al reconocimiento internacional de las denominaciones de origen sería tanto como permitir que otros se aprovechen de la reputación desarrollada con el tiempo por los productores de una región (Blanco y Fernández, 1998, p. 326-327).

Otros enfoques, defienden que frente a las consecuencias, a menudo contradictorias, de las producciones excedentarias y de las técnicas intensivas de producción, los productos amparados por denominaciones de origen y de calidad utilizan, en su gran mayoría, prácticas extensivas y técnicas de producción perfectamente adaptadas a sus ecosistemas tradicionales y naturales (Alimentos de España: DO y de Calidad, 1993).

En Europa y en España, una parte importante de los alimentos de calidad es producida en pequeñas empresas agrícolas tradicionales que utilizan métodos tradicionales, enmarcadas en entornos rurales y que apuestan por la sostenibilidad de la naturaleza, el espacio y el paisaje. La demanda creciente de alimentos de calidad podría ser utilizada para apoyar el modo tradicional de vida y preservar el campo en las zonas agrícolas marginales de España. Además, esto podría ayudar a los productores locales y a pequeñas empresas a sobrevivir y expandir sus actividades, además de reducir su dependencia de las diferentes ayudas que se otorgan, en muchos casos a fondo perdido (Gilg y Battershill, 1998).

Las denominaciones de origen han permitido la preservación y el desarrollo de la economía agrícola en zonas marginales o desfavorecidas, como es el caso de las islas y de las regiones de montaña. Esto tiene influencia no sólo en la preservación de la actividad agrícola en áreas que de otra manera estarían destinadas a ser abandonadas, sino también en la expansión de pequeñas y medianas empresas (Bertozzi, 1995).
Sin embargo, según Abbot, las denominaciones de origen constituyen restricciones a la libre competencia y suponen un sistema mediante el cual, el Estado puede crear poder comercial, (Blanco y Fernández, 1998, pp. 325-326).

Josling de la Universidad de Stanford de California representaría una postura intermedia, diciendo que habría que distinguir entre el mercado nacional, para el que producen las denominaciones de origen en su mayoría, y el mercado internacional donde, apenas, llegan a tener poder de mercado y no perjudican la libre competencia. (Blanco y Fernández, 1998, p. 327).

Como se observa, este último enfoque, sería un argumento negativo para nuestra postura de que las denominaciones de origen serían una opción estratégica de gran exitosa para las pequeñas empresas agroindustriales, pensando no sólo en mercados nacionales, sino también en mercados internacionales, pues de otro modo, frenaríamos el impulso de estas producciones y por ende el desarrollo de empresas en el entorno rural.

Las denominaciones de origen, gestionadas por los Consejos Reguladores son un factor de cohesión y reunión de los productores de la región. Aún incluso cuando los productores de estos productos, no se conozcan o traten entre sí o no tengan una relación previa, a través de su inscripción en el Consejo Regulador pasan a formar parte de un grupo común, con objetivos comunes y con una estrategia conjunta. De donde se esgrime que todos ellos, van en búsqueda de un crecimiento social, económico y sostenible. (Esquerre de Raetsch, 2008).

Las denominaciones de origen, o en su caso, las indicaciones geográficas protegidas, en caso de no existir una confianza por parte de los consumidores, proporcionan una confianza interpersonal, que se apoya en el aprendizaje. Lo cual es producto de los acuerdos mutuos y de las señales que se da a los otros para justificar esa confianza. (Dupuy y Torre, 1998)

En cuanto a las Indicaciones geográficas como avales de la calidad del producto, es preciso aclarar que el término "CALIDAD" hace referencia a la percepción que el mercado tiene sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o de la superioridad de un producto frente a otro. Esta percepción dependerá, esencialmente, tanto de factores vinculados al tipo de necesidad a satisfacer como del tipo de producto. Podemos decir, por tanto, que la calidad es un concepto altamente subjetivo y dinámico (Cambra, 2010).

Respecto a la diferenciación del producto y la vinculación de éste con la calidad, el elemento comercial que tradicionalmente ha resuelto esta situación ha sido la marca. Sin embargo, el productor y/o el vendedor son los agentes que conocen las características reales del producto, mientras que el consumidor podría desconocerlas. Se generaría así una situación de asimetría de información que podría crear riesgos de oportunismo y engaño por parte de los oferentes (Fernández y González, 2001). En el caso de los productos agroalimentarios, este problema se acentúa, ya que muchos de los atributos que los definen sólo pueden ser percibidos después de su compra y consumo o, incluso, es difícil que puedan llegar a percibirse entonces. Por tanto, el productor tiene que realizar un esfuerzo importante para generar confianza respecto a su producto, siendo la imagen de marca lo que mejor podría ayudarle a conseguirlo.

Como conclusión a este apartado, podemos decir que, las denominaciones de origen e indicaciones geográficas, suponen una estrategia que permite a los productores, depender más de un nombre o reputación ganada a partir de la diferenciación del producto, que de aspectos como los precios, subvenciones, cuotas de producción, etc, con lo que la competencia con los productos comodities sería, a nuestro parecer, más equitativa.

4.4. Origen geográfico, empresas y consumidores

Para poner de manifiesto la importancia y relación existente entre la naturaleza geográfica de un producto agroalimentario con los distintos marchamos de calidad, conviene advertir que actualmente existe una creciente potenciación, por parte de empresas del sector, de los aspectos relacionados con el origen geográfico en los procesos de fabricación y comercialización de productos agroalimentarios DO e IGP

debido en gran parte a la respuesta positiva observada en los mercados finales de consumidores de este tipo de productos.

En este sentido, destacan aquellos aspectos que más relación y contribución han tenido en la evolución, desarrollo y estado actual de estos indicadores geográficos en nuestro ámbito geográfico, España. (Frutos Mejías, 2012)

Este aspecto, supone una fuente de información y valor en la venta de productos y marcas, revitalizándose así, el interés existente en esta línea de investigación (Lampert y Jaffe *et al.* 1997). Sin duda, los aspectos beneficiosos de la potenciación de atributos relacionados con el origen del producto, es un hecho que confiere importancia en los procesos de fabricación y comercialización de productos y marcas, y por tanto en nuestros días es una cuestión que no pasa ni debe pasar desapercibida tanto para fabricantes como para distribuidores, especialmente si operan en la industria de productos agroalimentarios, pues este hecho debe ser tenido en cuenta si se desea obtener ciertas ventajas valiosas desde el punto de vista competitivo y como poder de influencia en el consumidor final, lo cual está sobradamente avalado por estudios, artículos y ensayos (por ejemplo, Agrawal y Kamakura, 1999; Bilkey y Nes, 1982; Han, 1989, Cossé *et al*. 1995).

Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo y posterior a la compra desarrollada por el consumidor (Keller, 1993, 1998; Krishnan, 1996). Asimismo, son múltiples los trabajos que señalan el lugar destacado que las asociaciones relativas al lugar de fabricación o procedencia ocupan en la representación mental que sobre el producto o marca crea el consumidor (Batra *et al*. 2000; Hong y Wyer, 1989). Es por ello que no es de extrañar que bajo un punto de vista de marketing el origen como tal, se convierta en un elemento capaz de definir o condicionar la imagen, y por ende, el comportamiento del turista ante el producto o la marca (Bigné *et al*., 1993).

Enfatizar aspectos relacionados con el origen del producto contribuye a aumentar la confianza del consumidor en el producto, y por tanto, su valor percibido, disminuyendo de este modo el riesgo de compra. Ahora bien, sobre este particular resulta interesante plantearse si estos efectos beneficiosos resultan similares para todo tipo de productos y

situaciones de compra, o si, por el contrario, es posible encontrar diferencias significativas en función del producto o situación considerada. De forma más o menos generalizada, la mayoría de los trabajos realizados en el ámbito que nos ocupa coinciden en reconocer los efectos beneficiosos derivados del origen, así como, en resaltar su importancia en los procesos de toma de decisiones del consumidor. Es por ello que conviene matizar hasta qué punto el origen puede tratarse de un atributo realmente significativo (Martínez Ruíz y Jiménez Zarco, 2006)

Sobre esta temática, algunos autores han constatado cómo en la realidad los consumidores se ven influidos por el origen, pero en una magnitud menor de lo que ciertos trabajos apuntan (Peterson y Jolibert, 1995; Verlegh y Steenkamp, 1999). En concreto, una de las aportaciones más relevantes de estos trabajos nos muestra cómo el efecto derivado del origen es menor en aquellas situaciones donde el consumidor utiliza más criterios de información para valorar el producto. Así, el efecto del origen sobre los consumidores sólo se detectaría en determinados productos y con desigual intensidad, por lo que bajo este punto de vista no se justificaría considerar que el origen es susceptible de producir un efecto generalizado sobre cualquier producto o país. En este sentido, los doctores Agrawal y Kamakura sostienen que en una situación real de consumo el individuo suele emplear fuentes de información adicionales, de forma que el efecto del país de origen pierde sustancial relevancia (1999).

Diversos son los modelos propuestos para explicar los procesos de formación, activación y recuerdo de la imagen ante la aparición de un estímulo (Grunert, 1996; Peter y Olson 1990). El más difundido es el presentado por autores como Aaker (1994) y Keller (1993, 1998), el cual define una estructura de memoria en forma de red, conformada por la asociación de diferentes nodos, cuya presencia, posición en la red y fuerza de unión entre ellos, viene determinada en función del grado de similitud semántica que presenten. Y donde ante la presencia de un estímulo se produce una activación en el ámbito generalizado en toda la red. Aplicando este modelo al contexto de las DO, observaríamos como la misma actúa como uno de los nodos centrales de la red. Que se conecta con mayor o menor fuerza con otros y reúne en torno a sí una gran cantidad de información, de diferente origen y con distinta capacidad informativa. El amplio y variado número de asociaciones establecidas en torno a la DO, determinan el conocimiento y

significado que para el mismo tiene la DO, conformándose así su imagen. Este modelo se completa considerando que la percepción de un estímulo que el sujeto relaciona con la DO, llevará a la activación de las distintas asociaciones que conforman la red, produciéndose su recuerdo (Meyers-Levy, 1989).

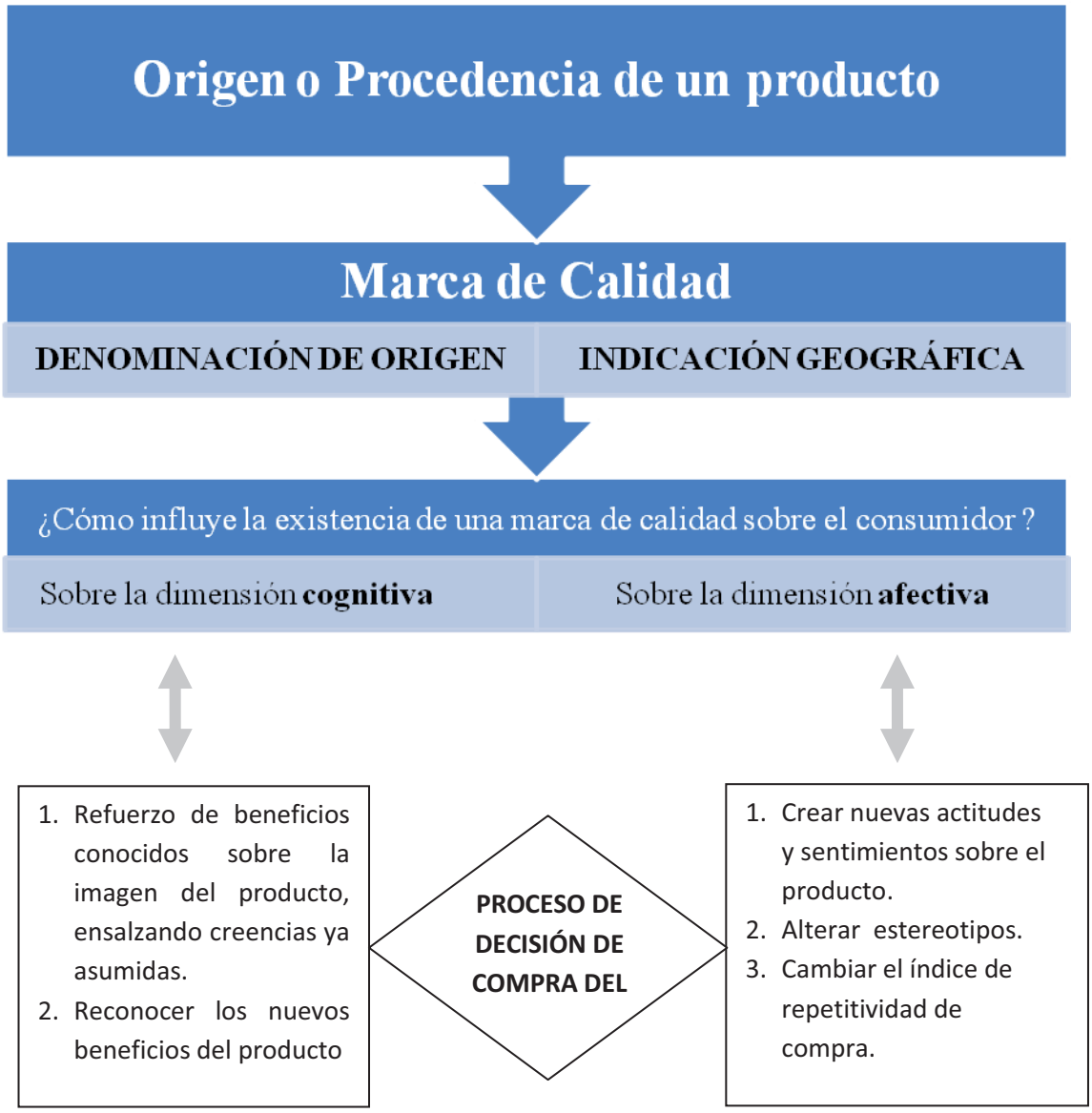


Figura 2: Influencia del origen o procedencia (Elaboración Propia.)

¿Qué provoca estas dimensiones sobre el consumidor?

1. Modifica actitudes y mejora el aumento de intenciones de comprar o repetir ese producto agroalimentario con sello de calidad.

2. Se incrementa el valor percibido de la calidad en España, poniendo en valor el "To kown how", acerca la personalidad, estilo de vida, tradición y cultura de un lugar geográfico.

Las asociaciones que el sujeto vincula a una DO, presentan orígenes primarios o secundarios:

ORIGEN DE LAS ASOCIACIONES DE ESTIMULOS DEL SUJETO	
PRIMARIOS	SECUNDARIOS
• Experiencia, creencias o informaciones procedentes del propio sujeto. • La inferencia de asociaciones basadas en otras previamente existentes. • Asociaciones relativas a los productos, la tradición, la herencia y el "To know-how". • Las características y los atributos diferenciales de la zona geográfica y la calidad objetiva de los productos que ampara. (KELLER, 1993, VALLS, 1992, VILLAFAÑÉ, 1993).	• Literatura de marketing. • Las empresas acogidas a una DO, y sus Consejos Reguladores. • Las características culturales y tradiciones de la zona geográfica y sus gentes. • Personajes famosos relacionados con la zona geográfica. • El consumidor típico y situaciones de uso. • Cantidad de símbolos visuales que identifican a la DO. (JIMENEZ, 2001).

Tabla 1: Asociaciones de estímulos. Elaboración Propia.

Por otro lado, pese a la confluencia de resultados diversos sobre esta temática, parece existir consenso en admitir que el origen, la tradición y la especialización presentan un efecto importante sobre el comportamiento del consumidor, ya sea en su dimensión cognitiva o afectiva que influiría directamente en su comportamiento de compra, (Boush et al, 1987; Dobni y Zinkhan, 1990). Aunque lógicamente, los resultados obtenidos están condicionados por el tipo de diseño planteado para la investigación, el tipo de producto analizado, y los consumidores considerados.

Estos hallazgos nos llevan a destacar la importancia de las valoraciones realizadas por los consumidores sobre el lugar de origen o fabricación de los productos, resultado que debería ser tenido en cuenta tanto por fabricantes como por distribuidores a la hora de diseñar, planificar y ejecutar sus estrategias de marketing. (Martín Ruíz, 2006).

Por todo ello, resulta de gran interés mencionar que, hacer saber la procedencia de un producto en el etiquetado o envasado, en la mayor parte de las ocasiones contribuirá a facilitar la identificación del producto así como los procesos de evaluación que sobre él realicen los consumidores. Por tanto, la utilización de apoyos que permitan identificar la procedencia del producto (por ejemplo, marca de DO o IGP, que certifique de forma oficial la procedencia del producto), afianzará la ventaja concedida por el origen a las empresas y su efecto sobre los productos o marca identificados por la misma.

La utilización del origen como garantía de calidad y el análisis de la situación de los productos agroalimentarios extremeños, nos obliga a afirmar que sin lugar a dudas, una de las fórmulas más exitosas con las que cuentan los operadores agroalimentarios extremeños a la hora de competir en los mercados finales de consumidores consiste en la potenciación de aspectos referidos al origen o procedencia de los productos a través de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas (Yagüe y Jiménez, 2002). Ya que entendidas como una marca comercial, la denominación de origen puede utilizarse con objeto de identificar, diferenciar y proteger los productos bajo ella amparados, consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales.

Tanto las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas poseen un marco jurídico y constituyen una marca colectiva con identidad propia de derecho público (según reciente modificación de le Ley Agraria, 25 de febrero de 2016), que protege a otras marcas y les proporciona dirección, propósito y significado, acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella (Tallarico, 2000). En concreto, las denominaciones de origen consideradas como marcas permiten:

1º. Definir la identidad de los productos que incluye y generar un fuerte capital comercial que puede ser explotado y extendido a otros mercados.
2º. Desarrollar un modo de actuación específico.
3º. Poseer una dimensión comunicativa.

4º. Tomar serias decisiones en el seno de sus consejos reguladores.
5º. Hacer de "buques insignia" del sector agroalimentario regional.
6º. Apostar por la calidad en vez de la cantidad de un mejor producto, suponiendo esto a su vez, que en si misma sea una marca de calidad diferenciada.

Hoy en día, estas denominaciones son utilizadas fundamentalmente por los países europeos que se encuentran en la vertiente más meridional. En España, pese a existir ciertos antecedentes sobre protección legal del origen en determinados reglamentos generales, las denominaciones de origen comenzaron a utilizarse principalmente en el sector vitivinícola, siendo reguladas a través del Estatuto del Vino que data de 1932, como ya comentamos anteriormente. Posteriormente, toda la reglamentación existente en torno a las denominaciones de origen fue modificada a través del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes del año 1970, en el que se introdujeron ciertas denominaciones relacionadas con el territorio. Adicionalmente, se incorporaron las denominaciones genéricas no ligadas al territorio y cuya aplicación no se realizó con excesiva profusión. Es además en este último estatuto dónde se introdujo la posibilidad de ampliar las denominaciones a otros productos de alimentación, lo cual se llevó a cabo a través de disposiciones posteriores (Caldentey, 2006).

En el contexto de la Unión Europea, y debido a la aparición y desarrollo de normativas orientadas a la unificación de las situaciones legislativas de los Estados miembros, España optó por adoptar las certificaciones comunitarias de Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP) que se hicieron corresponder con las denominaciones de origen y específicas respectivamente. En particular, estas certificaciones fueron establecidas en virtud del Reglamento (CEE) Nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, referente a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, estableciéndose que tales certificaciones son de aplicación a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas (Comisión Europea, 2006).

5. ALIMENTOS DE CALIDAD EN EXTREMADURA

5. ALIMENTOS DE CALIDAD EN EXTREMADURA

Extremadura es una región de grandes contrastes geográficos que ofrece una variada gama de producciones agrícolas y ganaderas, las cuales suponen en muchas ocasiones el buque insignia de esta Comunidad Autónoma en el panorama de Desarrollo Rural y dinamización turística. Algunas de ellas se encuentran ya certificadas bajo algún distintivo de calidad y gozan de muy alto prestigio, por ello se han convertido en numerosas ocasiones en elemento de fraude para un tercero que ha querido simular algún atributo de las producciones extremeñas y finalmente existen otras producciones que por representatividad económica, su producción familiar, la escasa viabilidad de rentabilidad o simplemente la poca proyección se ha adquirido, se han quedado sin obtener una marca de calidad, lo que no significa que no sean merecedoras de ello.

5.1. Extremadura, una región de contrastes

Extremadura es una comunidad autónoma formada por las 2 provincias españolas de mayor extensión de España, Cáceres y Badajoz. Tiene una extensión de 41.634 km², el 8,3% del total del territorio nacional. Debe destacarse las distancias entre sus extremos, más de 300 kms. de Norte a Sur y más de 250 de Este a Oeste. Está situada en el Oeste de España y limitada al Norte con Castilla-León, al Sur con Andalucía, al Oeste con Portugal y al Este con Castilla La Mancha, (Leco Berrocal, 2009). En 2015 contabilizó una población de 1.092.997 habitantes, siendo 406.267 los censados en la provincia de Badajoz y 686.730 en la de Cáceres. Es la décimo tercera Comunidad Autónoma de España en cuanto a población se refiere y presenta una densidad de población baja, con 26 habitantes por Km^2, frente a una media nacional superior a los 90 habitantes por km^2.

Actualmente, se advierte una red urbana cuya jerarquía se mantiene presidida por Badajoz y Cáceres, a las que se une Mérida, como capital autonómica, y Plasencia. Por otro lado, Almendralejo en Tierra de Barros y Don Benito-Villanueva de la Serena en las Vegas Altas del Guadiana son los centros agroindustriales más dinámicos de Extremadura. Destacan centros intermedios computados por la Administración española como urbanos por superar los 10.000 habitantes, pero que carecen de los servicios de rango medio para pertenecer al nivel superior: Navalmoral de la Mata, Coria, Miajadas, Trujillo y Talayuela, (todas ellas en Cáceres) y por otro lado, los centros intermedios pacenses como Zafra, Montijo, Villafranca de los Barros, Olivenza, Jerez de los Caballeros, Azuaga y Los Santos de Maimona (Campesino Fernández, 2009).

Debe admitirse, en este sentido, que por condicionantes geográficos, históricos, naturales, sociales, económicos y políticos, la estructura territorial de Extremadura carece de sistema urbano y en consecuencia, la región se articula sobre una red mínima de ciudades, centros intermedios y pequeñas villas de apariencia urbana, pero de funciones rurales, que monopolizan funciones, servicios y actividades productivas en detrimento de la mayoría abrumadora de pueblos deshumanizados y que han perdido sus funciones (Campesino Fernández, 2009).

Probablemente, su gran extensión es una de las razones de la diversidad geográfica de Extremadura, sustentada a la existencia de un relieve variado al que se asocian matices climáticos y que de manera conjunta, condicionan la presencia de unos paisajes agrarios bien definidos que, a su vez, explican la existencia de una oferta agroalimentaria diversa y de calidad. Parece oportuno pues, que en el marco de la presente investigación, se haga referencia siquiera somera, a los rasgos geográficos más destacados del territorio regional.

Extremadura presenta un relieve, variado de montañas elevadas, extensas penillanuras e importantes cuencas sedimentarias. De este modo, destacan los terrenos montañosos del Sistema Central al Norte, la prolongación de los Montes de Toledo en el Centro, y Sierra Morena al Sur y Sureste. Los terrenos de penillanura ocupan toda la zona central y constituyen la parte más representativa y conocida del paisaje extremeño, pues se extiende por la mitad occidental de las cuencas del Tajo y del Guadiana. La mayor parte del territorio (36.143 kms², el 88%) tiene una altitud comprendida entre 200 y 600 metros sobre el nivel del mar. Entre 600 a 1000 metros, casi el 9%, y queda una pequeña superficie para altitudes superiores a 1000 metros (705 kms² sólo en la provincia de Cáceres) y algo más para las inferiores a 200 (1094 kms² en Badajoz y 17 kms² en Cáceres). La sierra de Gata y el sector más occidental de la sierra de Gredos son las unidades del sistema Central que se encuentran en la parte septentrional de Extremadura, con altitudes superiores a los 2.000 metros. Son montañas con numerosas gargantas. Al este de la extensa penillanura o dehesa que va desde Trujillo hasta la ciudad de Cáceres se alzan Las Villuercas (1.601 m), el macizo más elevado de los montes de Toledo en Extremadura. Las tierras llanas y las vegas al sur del Guadiana son las zonas agrícolas más importantes. El extremo occidental de sierra Morena constituye el área montañosa del sur extremeño. Las sierras del Sur, donde se encuentra Jerez de

los Caballeros presenta la mayor altitud en Tentudía (1.104 m). Los afluentes del Guadiana y pequeños arroyos erosionan el paisaje y cortan los valles que descienden hacia el Campo de Zafra y los Llanos de Llerena. (Barrientos Alfageme, 2009).

En las zonas de montaña, encontramos producciones agroalimentarias de calidad diferenciada como el Aceite de Gata-Hurdes, Queso de Ibores, Miel de Villuercas Ibores y la Cereza del Jerte. En la dehesa, producciones como el Aceite de Monterrubio de la Serena, Ternera de Extremadura, Cordero de Extremadura, el Jamón Ibérico, Torta del Casar, Queso de la Serena. Finalmente en las depresiones extremeñas encontramos la producción del Pimentón de la Vera y podríamos enmarcar también al vino de la Ribera del Guadiana aunque este se produce en amplias zonas de la región.

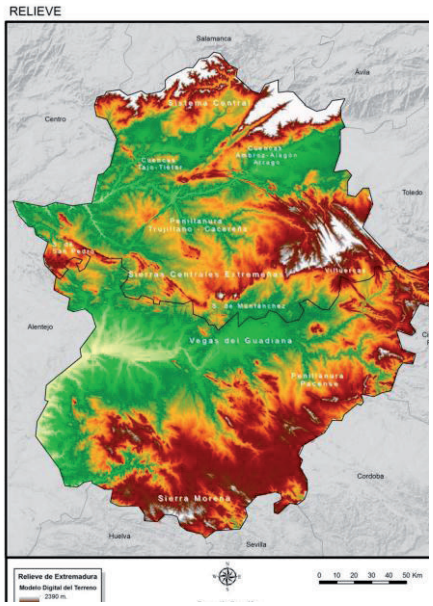


Imagen 1: Zonas de Montaña de Extremadura. Fuente: "Treinta años de Economía y sociedad extremeña 1983-2013" (2014).

Por su situación geográfica, Extremadura dispone de un clima templado con dos estaciones claramente diferenciadas: inviernos suaves y húmedos y veranos calurosos y secos. Las temperaturas medias anuales de invierno oscilan entre los 3º y 9º, pudiendo alcanzarse mínimas absolutas de varios grados bajo cero, pero mayormente se mantienen por debajo de los 10º C en los meses de diciembre, enero y febrero y el período libre de heladas suele ser largo, de seis a ocho meses y en cuanto a las precipitaciones oscilan habitualmente entre los 500 y los 700 mm anuales. Los veranos son muy calurosos y secos, con una temperatura media anual que oscila entre los 12 y

los 17º C, aunque con las variaciones lógicas entre la montaña y la penillanura, y con los gradientes norte-sur y este-oeste. Tiene temperaturas medias anuales entre los 23º y los 27º, gracias a la estabilidad que genera el anticiclón de Azores, pudiendo sobrepasarse máximas superiores a los 40º, hecho que suele ocurrir bajo situaciones del SE, y suelen ser veranos largos, como consecuencia de la insolación, uno de los elementos climáticos positivos, dado que se llegan a sobrepasar las 3.000 horas anuales (Nieto Masot, 2014).

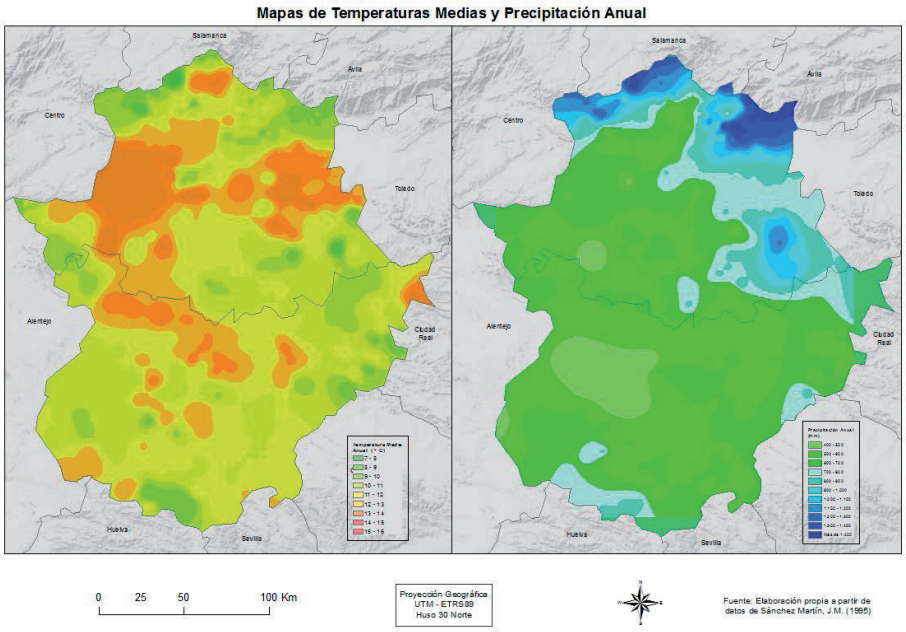


Imagen 2: temperaturas medias y precipitación anual. Fuente: "Gran Atlas de Extremadura (UNEX, 2000).

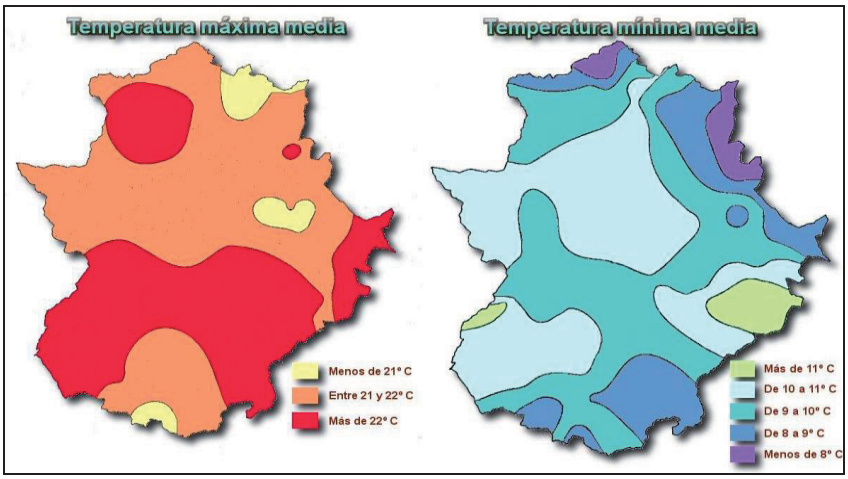


Imagen 3: Temperatura máxima y mínima. Fuente: Núñez Corchero, M. y Sosa Cardo, J.A.: Climatología de Extremadura (1961-1999), Ministerio de Medio Ambiente, 1999

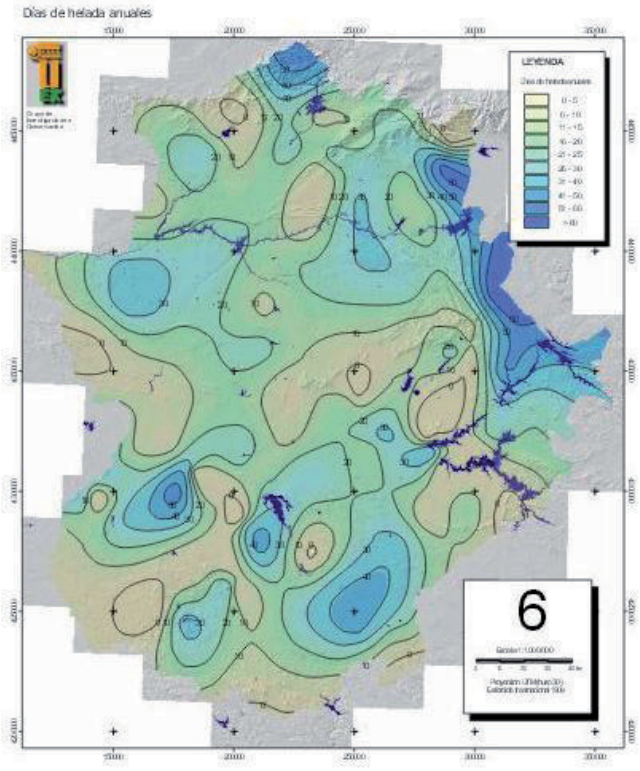


Imagen 4: Días de heladas anuales. Fuente: "Gran Atlas de Extremadura (UNEX, 2000).

Abordar el clima en Extremadura supone hacer alusión a su posición centro-meridional en el conjunto de la Península Ibérica, así como la configuración topográfica de Extremadura. Las características climáticas que lo definen vienen determinadas por los siguientes factores geográficos (Mateos Rodríguez, 2009):

1. La relativa importancia del factor oceánico, más apreciable cuanto más al oeste; aunque éste contribuye más a suavizar las temperaturas en invierno que a incrementar las precipitaciones.
2. La localización geográfica de Extremadura dentro del contexto peninsular favorece el dominio del Anticiclón de Azores, especialmente durante el verano, impidiendo la entrada de vientos húmedos y templados del Atlántico, provocando veranos secos y muy calurosos.
3. Las precipitaciones más abundantes provienen de la entrada de bajas presiones del oeste y sudoeste peninsular, si bien mayormente podemos decir, que se trata de una Comunidad Autónoma con escasas precipitaciones, lo que supone una mala noticia para los agricultores y ganaderos extremeños y para las reservas de agua de Extremadura.

4. La altura y la situación geográficas de las principales montañas son factores decisivos en la distribución espacial de las precipitaciones.

Todo esto hace que el clima de Extremadura presente marcados matices y peculiaridades, si bien es general la notable irregularidad de las precipitaciones, tanto anuales como interanuales, así como la alternancia de períodos secos y húmedos. Las precipitaciones son irregulares, con un máximo en invierno y un segundo máximo más suave en primavera y otoño, con una intensa aridez en verano. Están desigualmente repartidas por el territorio, aunque la mayoría de la región está encuadrada entre las isoyetas de 400 a 600 mm, siendo las zonas más secas, las localizadas en las cuencas sedimentarias y sectores más orientales de la penillanura (Nieto Masot, 2014).

La mayor parte del territorio extremeño, un 58,1%, tiene valores medios anuales de precipitación entre los 500 y 700 mm; siendo estos datos bajos para lo que realmente necesita la Comunidad, mientras que el 13,7% presenta precipitaciones por debajo de los 500 mm. (Mateos Rodríguez, 2009).

En términos globales, para toda Extremadura, la precipitación media durante el mes de marzo, ha sido de 36,0 litros/m², valor que se considera húmedo y el valor medio es 41,3 litros/m² (Periodo de Referencia: 1981-2010), Si bien el balance de precipitación acumulada para el año hidrometeorológico, desde septiembre de 2015 hasta marzo de 2016 puede considerarse como seco. En promedio, para toda la Región, se han registrado 392,6 litros/m², cuando el valor medio es de 457,2 litros/m², por lo que podemos decir que el balance es ligeramente negativo, en general, salvo en zonas del norte de la provincia de Cáceres y Villuercas, donde es positivo. El % de la precipitación acumulada respecto al valor medio es 85,9%, en promedio para todo el territorio (Mateos Rodríguez, 2009).

Haciendo la media para todos los puntos de la región, podemos decir que la temperatura media durante el mes de marzo ha sido 10 ºC, valor inferior al normal para este mes que suele ser 12,3 ºC según datos históricos en el periodo de Referencia: 1981-2010, (Mateos Rodríguez, 2009). Podemos caracterizar el mes de Marzo de 2016 como húmedo en cuanto a las precipitaciones, y muy frío respecto a las temperaturas.

A continuación, presentamos una tabla en la que reflejaremos los datos mensuales de precipitaciones extraídos de la Agencia Estatal de Meteorología para el mes de marzo de 2016, si bien diremos que son unas precipitaciones muy irregulares para todo el año.

ESTACIÓN	PRECIPIT. (MM)	%	CARÁCTER PLUVIOMÉTRICO
CÁCERES	36.2	99%	Húmedo
GUADALUPE	62.8	88%	Húmedo
NAVALMORAL	26.8	66%	Normal
PLASENCIA	39.6	84%	Húmedo
VALENCIA DE ALCANTARA	22.3	49%	Seco
BADAJOZ	30.2	101%	Húmedo
DON BENITO	22.0	64%	Normal
FREGENAL DE LA SIERRA	45.6	1015	Húmedo
MÉRIDA	33.5	101%	Húmedo
ZAFRA	38.2	109%	Húmedo

Tabla 2: Precipitaciones mensuales 2016. Elaboración Propia con datos del I.N.M.

Por lo tanto, podríamos hablar de que se distinguen cuatro zonas de precipitaciones:

- Las áreas más áridas de Extremadura se localizan en el centro-este de la provincia de Badajoz, y se extienden desde las Vegas Bajas del Guadiana, Tierra de Barros, las Vegas Altas del Guadiana hasta La Serena.
- Aunque con precipitaciones algo superiores, pero siempre en valores bajos, destaca la zona que se extiende por La Campiña, el área más oriental de La Serena, los Llanos de Olivenza, una amplia zona de transición entre las Vegas del Guadiana y las estribaciones más meridionales de las Sierras Oretana Central y Occidental y los Llanos de Alcántara y Cáceres.
- A continuación, nos encontramos con áreas cuyas precipitaciones medias ya son mayores, como las Dehesas de Jerez de los Caballeros, las Dehesas de Alburquerque-Valencia de Alcántara y las estribaciones más meridionales de las Sierras Oretana Central y Occidental, Los Montes y, además, una amplia franja de contacto en el entorno de las Sierras de Villuercas-Montes de Toledo y del Sistema Central-Sierra de Gredos.

- Por último, hay englobar el resto de superficie bajo la zona de influencia valores superiores de precipitación media anual. Estas áreas son, entre otras, el Sistema Central-Sierra de Gredos, Villuercas-Montes de Toledo y Sierra Morena.

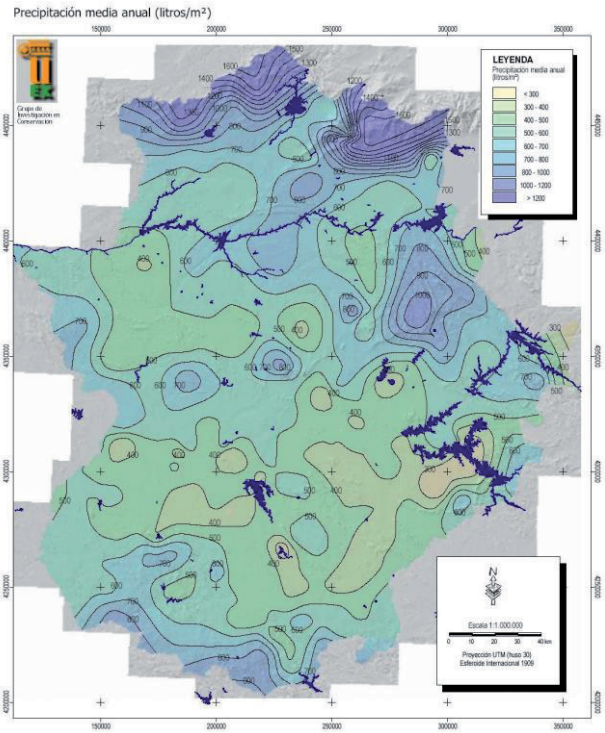


Imagen 5: Precipitación media anual. Fuente: Atlas climático de Extremadura, 2000.

La variabilidad interanual de las precipitaciones es una de las características principales de Extremadura, pues se suceden años con valores de precipitación superiores a la media (años húmedos o muy húmedos) y otros años que registran valores por debajo de la precipitación media (años secos o muy secos). Estos últimos son más frecuentes.

Pero por otro lado, en algunas ocasiones, los períodos prolongados de lluvias, han ocasionado crecidas con desbordamiento de los ríos e inundaciones de las producciones aledañas, localizados principalmente en la zona del río Guadiana y sus afluentes siendo un riesgo en las Vegas Altas, mientras que en las Vegas Bajas el riesgo es mayor. Aunque en menor medida, también podemos encontrar inundaciones en la cuenca del Tajo, lo que resulta lógico si se tiene en cuenta que el Tajo y sus afluentes están profundamente encajados en el sustrato precámbrico de la penillanura, o bien se trata de gargantas, también muy encajadas, que discurren por el Sistema Central o se debe al sistema de regulación de las aguas mediante grandes embalses, como el de Alcántara.

El mapa de las precipitaciones de Extremadura presenta, por tanto, una zona muy lluviosa que es la las montañas, otra extremadamente seca que coincide con casi todo el territorio extremeño y un área de precipitaciones moderadas que engloba el resto de la superficie de la región.

Evidentemente, este panorama de precipitaciones y climatología que como hemos observado es diferente en las tres unidades territoriales de Extremadura, (montaña, dehesa y depresión), de modo que son la latitud, la cercanía al océano y, sobre todo, la altitud, las razones que explican las diferencias climáticas que hay entre unas zonas y otras. Para ser más preciso, diremos que las áreas más elevadas de las montañas del norte de Cáceres sólo coinciden con el resto de la región en la sequía veraniega, eso sí, más corta. Sus temperaturas, en cambio, son mucho más bajas, pues el verano es muy suave y el invierno llega a ser muy frío. Además, desde el punto de vista del total de precipitaciones, igual que sucede con las montañas más elevadas de los Montes de Toledo y de Sierra Morena muestran que superan los 600 mm. Las penillanuras poseen un verano muy caluroso (25º), invierno suave (unos 8º), lluvias escasas (500-600 mm. anuales) y unos 4 meses secos. Por último, las depresiones y valles de los ríos, sobre todo en la cuenca del Guadiana, sufren un clima más árido y caluroso. Las precipitaciones pueden bajar incluso de 400 mm., el verano puede superar los 27º, y el invierno puede estar por encima de los 8º.

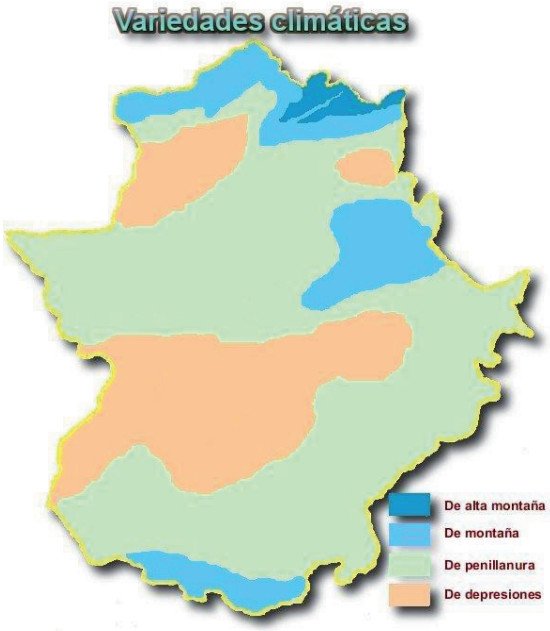


Imagen 6: Variedades climáticas. Fuente: Núñez Corchero. “Climatología de Extremadura”

La vegetación tiene una importancia significativa en la configuración de producciones agroalimentarias de calidad diferenciada, ya que al ser propia del territorio extremeño concede una serie de particularidades al producto final obtenido, máxime si se tiene en cuenta que la distribución de la vegetación natural se adapta a la diversidad territorial anteriormente reseñada. La principal, pero no única razón, es que la variedad del relieve extremeño, sus diferencias altitudinales y las matizaciones climáticas originan una vegetación igualmente variada, entre las que podemos distinguir, con mayor o menor extensión, diferentes formaciones boscosas:

1. El bosque de robles, castaños y quejigos, propio de las zonas montañosas más húmedas, y una base de helechos, madroños, brezos, etc. (principalmente destaca las Sierras de Tentudía en el Sur de la región, en el norte las sierras de Gata, Hurdes, Ambroz, Jerte y Vera; finalmente en el centro las Sierras de Miravete y Villuercas).
2. Bosque de encinas y alcornoques, habitual en las grandes y extensas llanuras, que aparece modificado por la acción del hombre con una intensa repoblación de especies de claro interés económico y social para los agro-ganaderos que se ha convertido en un bosque de pastizal para el ganado: la dehesa, muy extendida en toda la región y cuyo estrato arbustivo lo compone el matorral de jaras, brezos, retamas, tomillos, espliegos, etc. Generalmente está destinada al mantenimiento del cerdo ibérico y las distintas razas de vacas y ovejas, para la actividad cinegética y el aprovechamiento de otros productos forestales (leñas, corcho, setas etc.)
3. El bosque de ribera o depresión, es propio de las zonas húmedas situadas en las cercanías de los cauces fluviales, está formado por chopos, arizos, fresnos, etc. y que se sitúa entre dos grandes cuencas hidrográficas, la del Tajo con sus afluentes Tiétar y Alagón y por su izquierda el Ibor, Almonte y Salor (Cáceres) y la del Guadiana (Badajoz) que recibe al Estena y Estenilla, Guadarranque, Guadalupejo, Gargáligas, Cubilar, Ruecas y Alcollarín, Aljucén y el río Gévora. Por la izquierda recibe al Zújar, Guadalmez, Matachel, Olivenza y el Alcarrache.

Con estos determinantes vegetativos y la existencia de diferentes civilizaciones que han dejado su huella en el territorio, se ha propiciado un juego dinámico de milenios entre el marco físico-ambiental y las circunstancias sociales y económicas, cuyo resultado se ha

plasmado en lo que hoy observamos como un rico patrimonio de tipos y especies de vegetación y, por ende, de paisajes en Extremadura, (Lavado Contador, 2009).

Los paisajes agrarios extremeños, al igual que todos los aspectos referentes al relieve, clima y vegetación vistos anteriormente, tienen una marcada diversidad agraria, condicionados por factores del medio físico y humanos, especialmente el tipo de estructuras agrarias y los usos del suelo.

En líneas generales, los paisajes agrarios de Extremadura pueden clasificarse temáticamente en los siguientes grupos (Leco Berrocal, 2009):

1. Paisajes agrarios de regadío: Ligados a los ríos Árrago, Alagón, Jerte y Tiétar en la cuenca del Tajo y las Vegas del Guadiana y engloban una buena parte de la población extremeña como Navalmoral de la Mata, Talayuela, Jaraíz de la Vera, Plasencia, Coria, Miajadas, Villanueva de la Serena-Don Benito, Mérida, Montijo , Badajoz u Olivenza, entre otros.
2. Paisajes agrarios de secano: Por un lado, los de dedicación ganadera como los pastizales (Llanos de Cáceres, Brozas, Trujillo, en Cáceres; La Serena, en Badajoz) y las dehesas (Dehesas de Monfragüe y su entorno, Sierra de San Pedro, Sierras Centrales de Badajoz, Dehesas del Suroeste de Badajoz). Engloban otra buena parte de la población extremeña como Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra, Trujillo, Castuera, Arroyo de la Luz, Valencia de Alcántara, Alburquerque, San Vicente de Alcántara, Oliva de la Frontera o Cabeza del Buey, además de otros núcleos de menos de 2.000 habitantes. Por otro lado, en aquellos otros paisajes de orientación básicamente agrícola (Tierra de Barros y Matanegra, donde predominan las extensiones de olivar y viñedo, y La Campiña, con una dedicación básicamente cerealícola), que también recoge una parte importante de la población como Almendralejo, Villafranca de los Barros, Los Santos, Guareña, Fuente del Maestre, Aceuchal, Azuaga o Llerena.
3. Paisajes de montaña: que se dedican al aprovechamiento de la vegetación con fines agro-ganaderos influidos por las diferencias climáticas en altura. En líneas generales, las dinámicas demográficas que presentan son regresivas y poblaciones ciertamente envejecidas como Hervás, Jarandilla de la Vera, Losar de la Vera, Fuentes de León, Aldeanueva de la Vera, Guadalupe, Cabezuela del Valle o Navaconcejo, entre otros. .

Es importante citar que de los paisajes agrarios extremeños se obtiene una marcada diversidad de productos ligados tanto a la agricultura como a la ganadería extensivas, que mejoran los niveles de la economía extremeña, siendo algunos de ellos amparados y protegidos por diversos marchamos de calidad, tales como Denominaciones de Origen Protegidas o Indicaciones Geográficas Protegidas, así como sistemas de seguridad alimentaria, trazabilidad, etc. Existen algunos de ellos que si bien todavía, no tienen la marca de calidad, en un futuro no muy lejano la podrían obtener y mayormente porque, además de merecerla, ya están manos a la obra diversas asociaciones de agricultores, productores, ganaderos, cooperativas y demás órganos competentes. Como productos de agricultura intensiva, podemos citar la aceituna y el aceite, el vino, el tomate, el tabaco, el maíz, los espárragos, los frutales, el arroz, el pimiento o los cereales; y, aquellos ligados a la ganadería extensiva como la carne y derivados del cerdo ibérico, el cordero y el vacuno, los quesos y tortas.

Singularmente relevante resulta, en esta breve caracterización geográfica de Extremadura una referencia a la demografía regional, advirtiendo que según datos del INE, la población de Extremadura en el año 2.016, es de 1.086.645 personas, 683.688 censadas en la provincia de Badajoz y 402.957 en la de Cáceres, lo que representa un 2.31% de la población total española y nunca ha superado el 5% del conjunto de los habitantes de España. Ese bajo porcentaje que representa la población extremeña sobre la nacional, sumado a la baja densidad poblacional, son dos aspectos latentes en la historia de la demografía extremeña. (Pérez Díaz, 2014).

A este respecto, debemos reseñar que existen municipios de Extremadura donde observamos como tienen una alta densidad de población, ejemplos de Calamonte o Puebla de la Calzada con 810 y 421 hab/km^2 y otros como Capilla, Toril y Alía que no llegan a 2 hab/km^2. Debemos tener en cuenta que casi el 26% de la población total se concentra en Badajoz, Cáceres y Mérida, que representan tan sólo el 0,78% del territorio extremeño. Un 38% de la población, se aglutinan en siete núcleos de más de veinte mil habitantes, y el dato más destacable es que los 281 municipios que tienen menos de dos mil habitantes suponen el 73% del territorio y aglutinan a un 52% de la población total. (García Paredes, 2009).

Extremadura es una de las zonas menos densamente pobladas de España, fundamentalmente por la emigración de los extremeños en busca de oportunidades, una vida urbana y huyendo de las pocas posibilidades que ofrecía en entorno extremeño. Desde los años sesenta, su máximo histórico de población, Extremadura ha mantenido una línea de caída libre en números absolutos de población hasta los años ochenta que remontó un poco, y que desde entonces ha perdido paulatinamente población. Esta situación se puede vertebrar en 3 grandes etapas demográficas importantes y dignas de reseñar (Pérez Díaz, 2014):

1º. En los años 60, fue cuando Extremadura tuvo su mayor índice de población, aunque su ritmo de crecimiento fuere inferior a la media nacional y hasta la actualidad se han perdido casi 400.000 habitantes extremeños, iniciándose entonces, el gran movimiento migratorio que ha sufrido Extremadura. La principal causa fue que en los sesenta llegó el boom turístico e industrial en las zonas más desarrolladas de España (Madrid, Barcelona o la costa mediterránea), Francia, Alemania, etc, generando esto que la población extremeña emigrará en búsqueda de la "tierra prometida". Fue el denominado "éxodo rural"

2º. Entre los 70 y hasta los 80, coincidiendo con la crisis económica de la industria, se vio la llegada de "retornados" y supuso un vago incremento de habitantes.

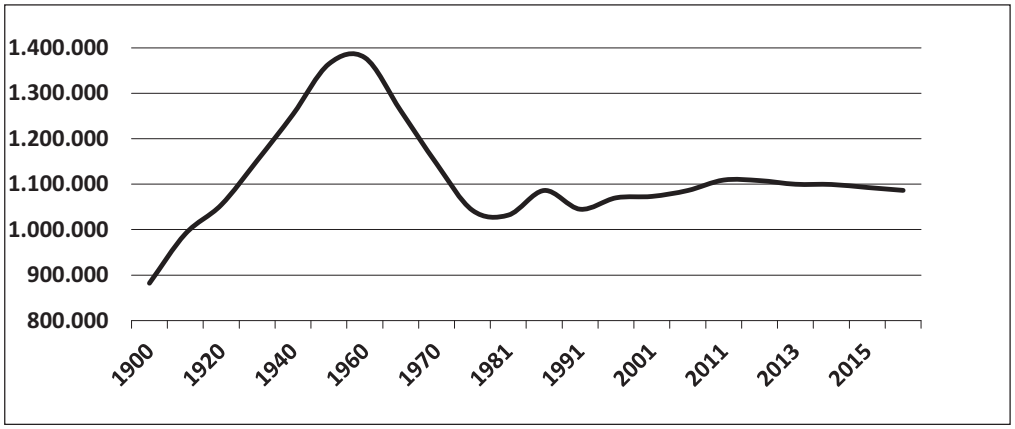
3º. Desde los 80 a la actualidad 2016, casi durante 40 años, observamos un proceso cíclico de "ir y venir" de habitantes extremeños, situándonos en cifras en torno al millón cien mil de habitantes. Esto es, aparentemente, atribuible a la crisis de los años ochenta que afectó a las economías occidentales, la inmigración nacional y extranjera durante este periodo y de nuevo la crisis económica que comenzaba en el 2007. Todas estas atribuciones han provocado una constante variación en los datos poblacionales y por primera vez desde el inicio de los años ochenta del pasado siglo, el volumen de población empadronada en Extremadura arroja pérdidas. Estas pérdidas son además imputables a cuestiones relacionadas con la dinámica vegetativa (tasas de natalidad y mortalidad).

De modo gráfico, podemos ilustrar esta situación, tendente a la perdida de habitantes, con la siguiente gráfica que muestra los valores fluctuantes y ligeramente decrecientes de la evolución de la población absoluta desde 1900 hasta la actualidad, 2015.

AÑOS	POBLACIÓN	% DE ESPAÑA
1900	882.410	4,86
1910	990.991	4,97
1920	1.054.657	4,95
1930	1.152.124	4,88
1940	1.253.924	4,86
1950	1.364.857	4,87
1960	1.378.777	4,51
1965	1.262.067	3,95
1970	1.145.376	3,36
1975	1.042.701	2,93
1981	1.032.266	2,49
1986	1.086.420	2,80
1991	1.045.201	2,68
1996	1.070.244	2,70
2001	1.073.381	2,61
2006	1.086.373	2,43
2011	1.109.367	2,35
2012	1.108.130	2,34
2013	1.100.139	2,33
2014	1.099.632	2,32
2015	1.092.997	2,30
2016	1.086.645	2,28

Tabla 3: Evolución poblacional en Extremadura. Fuente: Elaboración propia según datos del Instituto de Estadística de Extremadura y datos facilitados por el INE

Grafica 1: Evolución de la población absoluta desde 1900 hasta 2015



Fuente: Elaboración propia según datos del Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX) a partir de datos facilitados por el INE

Por otro lado, Extremadura ha carecido de un gran centro urbano que actuara como dinamizador y catalizador del desarrollo socioeconómico y demográfico, y debemos subrayar que en Extremadura, al tratarse de una sociedad menos desarrollada (al igual que ocurre, aunque en un grado menor en España) se produce un retraso en la transición demográfica y cuando ésta tiene lugar lo hace de una forma más acelerada, lo que supone el paso de una situación con altas tasas de mortalidad y natalidad a otra situación donde se produce un descenso en ambas, con una etapa intermedia, en la cual, el decrecimiento afecta únicamente a la mortalidad y ello provoca lo que se denomina la explosión demográfica. Las consecuencias finales, que se han dejado sentir en las sociedades más avanzadas son, en primer término, un estancamiento demográfico y, en segundo lugar, un envejecimiento de la población. (Pérez Díaz, 2014).

Actualmente, el movimiento migratorio de pequeños municipios a zonas urbanas o periurbanas de Extremadura, sigue siendo constante. Podemos afirmar que la distribución desigual de la población sobre el territorio extremeño, es un hecho latente y que afecta directamente en la planificación y ordenación territorial, al sistema de gobernanza, al medioambiente, a los aspectos culturales y sociales de la población extremeña y por ende en relación a nuestro estudio, afecta a las producciones de calidad diferenciada. De tal forma que, en la actualidad, dan dos aspectos importantes:

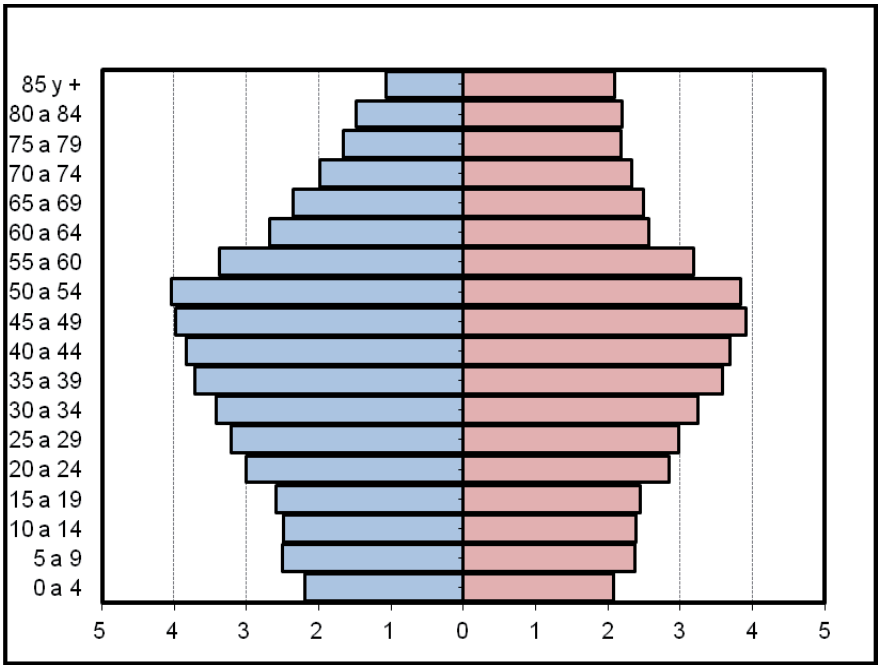
1º. Concentración en el espacio dominado por la ciudad y el regadío (zona de las Vegas) y donde más activa es la tasa de fecundidad, También en Cáceres con su

área de influencia y una franja en el norte de Cáceres (Coria, Plasencia o Navalmoral de la Mata). Se trata de núcleos muy dinámicos, generadores de puestos de trabajo (agricultura intensiva con posibilidades de industrialización) y grandes prestadores de servicios educativos, sanitarios y sociales, actualmente preferidos por la población joven.

2º. Por el contrario, constituyen zonas demográficamente débiles, muy envejecidas y con bajas tasas de fecundidad, el norte y este de la provincia de Cáceres, zonas de montaña que, con un menor índice de actividad, se convierten en zonas de peligro de extinción y que además son poco deseadas por la población joven que busca zonas más atractivas.

A continuación, se muestra la pirámide poblacional de Extremadura del año 2015 en la que observamos cómo se representa la edad y sexo de la población extremeña, tomando esta forma de pirámide regresiva donde la base es más pequeña que los escalones siguientes pero en el intervalo de edad de los sesenta años en adelante, vuelve a ensancharse, lo que viene a significar que la natalidad ha descendido en los últimos años y es baja, lo que genera un envejecimiento de la población.

Figura 3: Pirámide de Extremadura 2.015



Fuente: INE. Elaboración Propia

Las conclusiones más evidentes, son:

1º. Extremadura padece un latente hundimiento de la natalidad, un progresivo envejecimiento, y una enorme caída de la fecundidad. Todo ello, ha conducido a unos altísimos desequilibrios internos y consecuentemente al hundimiento inexorable que lastra sobremanera la capacidad de renovación poblacional.

2º. Por su parte, a Extremadura le acecha desde años su mayor mal endémico, la escasez de mujeres en edad fértil que sumado a que ésta es menos proclive a contraer matrimonio, y si lo hace es en edad avanzada, provoca un retroceso en las tasas de fecundidad y por ello, no es extraño en consecuencia, que el número medio de hijos por mujer extremeña sea inferior a la media nacional.

En el plano económico, el sector agroalimentario es estratégico para Extremadura y para sus empresas y cooperativas extremeñas han constituido el Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX), con el propósito de innovar en la cadena de valor agroalimentaria. En España es el segundo sector económico y en su mayor parte está conformado por pequeñas empresas y cooperativas que tienen que competir hoy en un mercado nacional e internacional de enorme presión. El reto, no parece sencillo, producir alimentos saludables, mínimamente procesados y aumentar la sostenibilidad mediante la gestión de los residuos alimentarios, la eliminación de sus efectos contaminantes en suelos, agua y aire o su transformación en recursos (energéticos, aditivos, biocombustible, etc.).

Debemos advertir que las exportaciones han superado en 2015 los 900 millones de euros, es decir, más de la mitad del total de exportaciones de la región. Es, por tanto, uno de los motores económicos de Extremadura. Se trata casi en su totalidad de microempresas y su capacidad para competir es muy reducida, por ello resulta habitual que se agrupen en organizaciones junto con pymes y empresas de mayor dimensión que facilita la rentabilidad, la capacitación, profesionalización y eficacia (Ruiz Sánchez-Barroso, 2015).

Por su parte, la actividad industrial en Extremadura, se inició en los sesenta, con el Plan Badajoz, recibiendo un nuevo impulso tras la entrada de España en la UE. Los principales centros industriales se localizan en las poblaciones más pobladas como Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia, Villanueva-Don Benito, Navalmoral de la Mata,

Almendralejo y Zafra. Aunque se trata de una actividad económica escasa y de baja productividad que poco a poco trata de incrementar sus índices de calidad y producción. Las principales causas de esta situación de baja productividad y escasa economía radican en diversos factores:

1. Situación geográfica periférica, alejada de los principales mercados y, con escasas infraestructuras de comunicación con el exterior, si bien los transportes están mejorando.
2. No existen grandes centros urbanos que atraigan las inversiones industriales, como otras comunidades autónomas.
3. Red de transportes muy joven, por lo que aún no ha servido de impulso al desarrollo industrial sobre todo a lo largo de las autovías. Necesidad de un tren de alta velocidad (AVE), aunque ya está en marcha.
4. Iniciativa pública (ayudas y espacios industriales) poco aprovechada por la falta de una clase empresarial que adolece de formación y preparación.

No obstante, Extremadura presenta factores positivos para la localización industrial ya que posee riqueza natural de agua y producción energética abundante, disponibilidad de suelo industrial a bajo precio y el apoyo público mediante la creación de instituciones que incentivan la inversión y la creación de industrias en la región, por un lado, y favorezcan la obtención de fondos y ayudas públicas, por otro. (Extremadura Avante). Además, consideramos que Extremadura posee una posición estratégica desde el punto de vista geográfico y de gran interés socio-económico dentro del entramado formado por las ciudades de Madrid-Lisboa-Sevilla

Los sectores industriales más destacados en esta región son:

1. Energético con importante producción de electricidad, a través de sistemas tradicionales (energía nuclear y centrales hidroeléctricas) y de energías renovables, como la solar donde Extremadura es una de las regiones punteras de España.

2. Agroalimentario que lo forman empresas familiares de un tamaño medio de 5 empleados y repartidas en su mayoría entre poblaciones de menos de 10.000 habitantes, lo que vincula claramente este sector con el medio rural. Este sector constituye una importante herramienta de desarrollo, especialmente en el ámbito

rural y se distribuye principalmente en torno Badajoz, Almendralejo, Mérida, Valencia de Alcántara, Miajadas, Don Benito-Villanueva de la Serena.

- Dentro de este sector destaca la industria de conservera de vegetales, mayormente el tomate.
- También las industrias cárnicas con mataderos, fábricas de embutidos, secaderos de jamones, etc, mayormente localizado en Badajoz (Mérida, Monesterio, Jerez de los Caballeros, Azuaga y Fregenal de la Sierra), con diversas marcas de calidad de reconocido prestigio.
- El subsector oleícola ha crecido en calidad y productividad, con dos denominaciones de origen: aceite de Monterrubio (Badajoz) y de Gata-Hurdes (Cáceres).
- El vitivinícola, en Tierra de Barros, metido en un gran esfuerzo de modernización, con una denominación de origen, Ribera del Guadiana.
- La industria láctea, de gran dispersión destacando la transformación del lácteo ovino y caprino en quesos de gran calidad, con varias denominaciones de origen, como veremos más adelante. Se localiza en Trujillo, Casar de Cáceres y Castuera.
- Por último hay que destacar la industria ligada al tabaco en Cáceres (Talayuela y Coria), si bien ésta ha perdido peso en este último año 2016.

Asimismo, cabe resaltar que Extremadura contribuyó en casi al 3% al total de exportaciones de productos alimentarios nacionales, siendo las exportaciones de productos alimentarios y bebidas superiores las importaciones en la región. Porcentualmente sus exportaciones más importantes son:

- Preparaciones de hortalizas, frutas o demás partes de plantas (36,98%).
- Frutas y frutos comestibles: cítricos, melones o sandías (17,98%).
- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre (8,98%).

En cuanto a ventas de productos agroalimentarios, con una cifra casi 2.400 millones de euros en 2015, Extremadura participa en el 2'5% de las ventas a nivel nacional, sobre todo en el sector de la fruta. Con una apuesta clara por la exportación a nuevos mercados como Brasil o China, y también para ganar volumen y tener presencia en las grandes cadenas de distribución nacionales.

Este hecho, no es de extrañar ya que la región cuenta con unas 25.000 hectáreas de frutales**,** contando con las casi 7.000 hectáreas de cerezas del Valle del Jerte. Veamos su detalle (EXTREMADURA 21, 2015):

- La ciruela sigue siendo el cultivo estrella de la fruticultura regional con 4.795 hectáreas. La región es la mayor productora española, con una producción estimada de 94.985 toneladas la campaña de 2.015.
- El otro producto estrella es la nectarina con casi 3.800 hectáreas de cultivo y una producción estimada de 66.132 toneladas**.**
- El tercer cultivo más importante, es el melocotón con cerca de 3.500 hectáreas y una producción estimada de 55.406 toneladas, si incluimos al paraguayo (9.865 tn) y la pavía (4.097 tn). El albaricoque llegó a las 1.084 toneladas, la pera a las 5.782 tn y otras frutas a 4.800 toneladas.

Extremadura también es una potencia destacada en la producción de cerezas y picotas, especialmente en el entorno del Valle del Jerte, donde se concentran casi 7.000 hectáreas de cultivo y una producción estimada de 33.874 toneladas**.** Solo durante el 2.015, el 60% de la producción de cerezas se exportó, sobre todo a mercados europeos como Reino Unido y Alemania (Consejo Regulador Cereza del Jerte, 2016).

Tras las conservas de tomate, la fruta se ha convertido en el producto extremeño más exportado, y lo que es más importante, cada vez a mercados más lejanos como Brasil, Sudáfrica o Emiratos, sin olvidar a los mercados europeos como Reino Unido, Portugal, Alemania o Francia.

Ahora las grandes empresas y cooperativas del sector tienen la vista puesta en China y otros mercados del sudeste asiático**.** El pasado mes de marzo de 2015, empresas del sector hortofrutícola extremeño estuvieron en China para exportar fruta de hueso, como la ciruela y el melocotón, son dos de las frutas que cuentan con más demanda en el mercado chino. China ha sabido valorar el "gran potencial" en Extremadura, con la que busca ampliar relaciones económicas y comerciales además de promover la inversión en la región, "no solo en alimentos agropecuarios" sino también en tecnología, infraestructuras y turismo (Europa Press, 14 de Abril 2016).

Las empresas agroalimentarias se distribuyen de forma uniforme por toda la región, aunque se observa una mayor concentración en torno a los núcleos urbanos de Badajoz, Mérida, Almendralejo, Valencia de Alcántara, Miajadas y Don Benito. En lo que respecta al número de industrias, en el año 2013 la región contaba con un total de 1.383 empresas, un 4'8% sobre la industria agroalimentaria en España.

En relación con el empleo, la industria agroalimentaria extremeña mantiene casi 9.000 puestos de trabajo que suponen, aproximadamente, el 35% del total de los empleos generados por la industria de la Comunidad. Este porcentaje se sitúa muy por encima del nacional, ya que la industria agroalimentaria española representa, aproximadamente, el 12% del empleo industrial. En relación con los subsectores, es la industria cárnica la que mayor ocupación genera en Extremadura seguida de la industria de conservas de frutas y hortalizas y de la industria del pan y pastas.

3. La industria del Corcho que estuvo bastante apoyado por la Junta de Extremadura, que creó el Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal (IPROCOR), que une la producción, la investigación para diversificar los productos obtenidos a partir del corcho y su comercialización, si bien esta industria está perdiendo mucho peso debido a su baja rentabilidad. Se localiza en San Vicente de Alcántara y Jerez de los Caballeros.

4. Otros sectores como la industria química ligada a la producción de abonos agrícolas (Badajoz, Mérida y Cáceres), la industria mecánica (Zafra), o la siderometalúrgica, ubicada en Jerez de los Caballeros han aparecido importantes empresas que han creado varios miles de puestos de trabajo. Nos referimos al Grupo Industrial de Alfonso Gallardo (siderúrgica Balboa y Corrugados), Cristian Lay (ubicada en Jerez de los caballeros, puede considerarse el primer fabricante de bisutería de Europa y cuenta con unos 500 empleados, si bien el grupo en su totalidad, uniéndosele Ondupack y Gas Extremadura, alcanza los casi 900 trabajadores) y dentro de la industria agroalimentaria, destaca Acorex en Mérida que se puede decir que es la primera empresa extremeña del campo, que integra el trabajo de diversas cooperativas repartidas por diversos puntos de

la región, integrando hasta 6.500 agricultores de varias empresas, cooperativas, centros de tratamiento e investigación.

Por su parte, la paulatina mejora en la industrialización y comercialización de los productos agrarios ha contribuido a una notable mejora de la renta y de la calidad de vida en las zonas de regadío, que son muy superiores a las que tienen los extremeños que trabajan en las tierras de secano, si bien existen grandes retos a abordar en el proceso de comercialización donde los extremeños pierden una gran capacidad de su poder adquisitivo.

Como síntesis de esta aproximación geográfica al territorio extremeño cabría realizar las siguientes consideraciones:

1. Extremadura, presenta una diversidad territorial definida por la existencia de montañas y terrenos serranos, extensas penillanuras y grandes depresiones. A dichos territorios se asocia un clima de tipo mediterráneo con veranos muy calurosos y precipitaciones moderadas. Presenta una variada vegetación que da lugar a unos paisajes característicos en cada una de estas subzonas y de los que de manera clara, se nutre principalmente la economía en Extremadura, ya que la ganadería y agricultura ocupan el primer puesto y por ello debemos cuidar las materias primas de las que depende esta industria agroalimentaria, es decir, aquellas que se producen en el entorno geográfico de este territorio y que es el mayor exponente de incremento el valor de las producciones así como del medio natural, siendo hoy imposible de deslindar la política de producción agroalimentarias de aquella que procura por el mantenimiento del medioambiente, la sociedad y la economía extremeña.

2. La población de Extremadura tiene un carácter notablemente rural y representa un bajo porcentaje de la población española como consecuencia de la persistente emigración, que unido a los altos índices de dispersión geográfica y la escasa estructura urbana por no existir grandes ciudades, nos arroja una baja densidad poblacional, marcada por el continuo envejecimiento de la población. Esta idiosincrasia extremeña hace que el perfil poblacional esté mayormente integrado por gran cantidad de pequeños municipios que no tienen más de 1.000 habitantes,

una decena de municipios que alcanzan los 10.000 habitantes y finalmente las principales urbes como Badajoz, Cáceres y Mérida que ya superan los 50.000 habitantes. Los ejes Plasencia–Cáceres–Mérida–Almendralejo–Zafra y Badajoz–Mérida–Villanueva-Don Benito son los más poblados de la región, donde se dan más expectativa de trabajo y más activa es la tasa de fecundidad.

Imagen 7: Principales urbes extremeñas

3. La industria agroalimentaria en Extremadura es el principal medio de vida de los entornos rurales y aglutina una buena parte de los puestos de trabajo que esta comunidad ofrece, pues posee niveles significativamente altos a nivel producción pero no así en comercialización, aun teniendo una amplia gama de productos amparados bajo distintos marchamos de calidad que le dan un prestigio incomparable al de otras Comunidades Autónomas. Por consiguiente, la industria agroalimentaria extremeña moviliza considerables volúmenes de empleabilidad y muchos de ellos en el ámbito rural. Se trata de un sector que moviliza una mano de obra muy importante para el mantenimiento y desarrollo de las economías locales y la lógica fijación de población en el territorio, si bien ésta es aún demasiado envejecida.

   La industria agroalimentaria tiene una notable importancia en el conjunto de la economía regional, ya que aporta un 2'07% del VAB (Valor Añadido Bruto) y un 2% del PIB (Producto Interior Bruto) total regional y representa el 4'5% del total de empresas en Extremadura. El peso del sector representa más del 35% de la industria regional (Huertas de la Peña, 2015)

4. Plantear alternativas en el medio rural de Extremadura exige indudablemente, tener muy en consideración la importancia de la transformación agroindustrial, que si bien ya comienza a palparse en el ambiente, debe plantearse un paso más adelante y más aún teniendo en cuenta la calidad y cantidad de recursos endógenos del sector primario en Extremadura que constituyen todo un nicho de oportunidad que en ocasiones ni los propios extremeños, son conscientes de ello (frutas, aceitunas,

producciones ecológicas, cerdo ibérico, carnes de ovino-caprino o de vacuno, derivados lácteos, potencial solar, biomasa, elaboración de buenos caldos viníferos, rocas ornamentales o el corcho, entre otros). Está claro que las políticas de éxito en el mundo rural en Extremadura deben partir de una fortificada apuesta por una sociedad rural cada vez menos agraria y más industrializada, abierta a la escucha de las demandas de la sociedad urbana, manteniendo sus valores originarios o singulares y de personalidad rural. Extremadura es una comunidad en la que la mayor parte de la industria agroalimentaria se ubica en el medio rural, si consideramos que casi un 90% del extenso territorio de Extremadura es considerado rural en términos poblacionales (Bañuls Coca, 2015).

5. El éxito competitivo de las regiones que mayor partido sacan a la industria agroalimentaria reside en el aprovechamiento de las potencialidades propias pero Extremadura es una Comunidad Autónoma que tienen extraordinarios recursos pero no son capaces de ponerlos en valor en todo su potencial de crecimiento, como son los casos también de Andalucía, Canarias o Galicia (Huertas de la Peña, 2015)

6. En el caso de Extremadura, la industria agroalimentaria tiene unas raíces ancestrales con base en agricultura y ganadería y un saber hacer que está presente en las poblaciones locales, fuertemente vinculada a los recursos autóctonos y a las técnicas para sacar el mejor partido de ellos (pimentón, aceite, vino, queso…) y por ello, a la hora de potenciar nuevos procesos hay que tratar de conjugar la pervivencia de las producciones genuinas y de calidad de diferenciada bonificadas con ayudas o subvenciones de carácter público con la precaución y el estricto cumplimiento de las actuales y cambiantes normativas o reglamentaciones técnico-sanitaria que hoy en día demanda el consumidor final (Curiel Muñoz, 2016).

    - En la Comunidad Autónoma de Extremadura existen, por el momento, tres distintivos de protección de calidad diferenciada para productos frescos exclusivamente extremeños como son la I.G.P. Ternera de Extremadura, I.G.P Cordero de Extremadura y la D.O.P. Cereza del Jerte. Las dos primeras abarcan, tanto para la producción de animales como para la elaboración de la carne, casi todas las comarcas agrarias de la Comunidad Autónoma. Respecto

a la tercera, las zonas de producción, acondicionamiento y envasado están, exclusivamente, en las comarcas del norte de la provincia de Cáceres.

- En lo que respecta a productos pluricomunitarios, Extremadura se encuentra dentro de la zona de producción y elaboración de la I.G.P. Carne de Ávila, Denominación Cava, D.O.P. Jamón de Guijuelo y D.O.P. Jamón de Huelva.

- Entre los transformados agroindustriales con protección de calidad específica destacan el "Jamón Dehesa de Extremadura", el "Vino Ribera del Guadiana", y otros como el "Queso de La Serena", la "Torta del Casar", el "Queso Ibores" y los "Aceites de Monterrubio" y "Gata - Hurdes", “Pimentón de la Vera” y “Miel Villuercas-Ibores”

5.2. La producción agroalimentaria extremeña

A lo largo de la historia, el hombre ha tratado de desarrollar y ampliar su disponibilidad de alimentos y conservar o mejorar los productos existentes. Ello ha dado lugar a la aparición de alimentos peculiares de cada región, cuyo consumo continuado durante siglos hace que sean muy valorados y, de hecho, forman una parte importante de las señas de identidad de los distintos países y regiones, siendo la gastronomía autóctona una característica diferencial. Extremadura goza de ese uso continuado de alimentos que muestra a los visitantes autóctonos o foráneos, a través de los tiempos. Hoy día, acuñadas ciertas mejoras, Extremadura continúa haciendo lo que sus antepasados, hace cientos de años. A este efecto, los productores agroalimentarios regionales, no difieren mucho de esta realidad, y saben que la calidad de los productos alimenticios tiene un peso importante, entre otros factores porque, de un lado, los consumidores son mucho más exigentes y más preocupados por conocer la calidad de los alimentos que llegan a sus mesas y, de otro lado, son los mismos productores los que sienten la necesidad de conseguir productos alimenticios de calidad garantizada. Dicha circunstancia, ha influido notablemente en el aumento de los llamados Alimentos de Calidad Diferenciada protegidos por normativas de la Unión Europea y que garantizan el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos.

Extremadura tiene una tradición agrícola y ganadera secular. Los productores agrarios han desarrollado métodos agrícolas y ganaderos que les ha permitido adaptarse a los innumerables condicionamientos edafoclimáticos.

Desde el punto de vista económico, Extremadura es sobre todo importante para la producción de corcho, carbón vegetal, pimentón, tabaco, aceitunas, queso y jamón. La región tiene todavía un enorme potencial para el turismo (de naturaleza) responsable y grandes zonas de Extremadura están todavía prácticamente intactas y esperando a ser descubiertas.

El sector agroalimentario extremeño, como se ha reseñado en las páginas precedentes, es uno de los principales motores de la economía de la región, tanto en la provincia de Badajoz como en la de Cáceres, basando su competitividad en altos niveles de calidad. Por ello es necesario cumplir con muchos parámetros dentro de todas las normativas y de los sistemas de calidad exigidos por los clientes. Algunos de ellos, ya cuentan con algún tipo de certificación, hasta doce productos han sido incluidos en el catálogo de Denominaciones de Origen (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y por otro lado cabe nombrar otros tantos productos alimenticios que bien merecerían formar parte de este catalogo. Todos ellos, proporcionan unas características propias que los hacen diferentes de la gran masa de productos existentes actualmente en el mercado. Prueba de ello es la destacada “notoriedad” que ya han alcanzado en el mercado nacional e internacional la Torta del Casar, el pimentón de la Vera, el aceite de Gata-Hurdes o el jamón Dehesa de Extremadura, así como la producción de arroz, tomate o frutales.

Fue en los años sesenta y setenta cuando los productos agroalimentarios de Extremadura empezaron a despuntar en el mercado con prestigio y protagonismo comercial, fruto del trabajo del empresario agrario, convirtiéndose en un importante activo de la región extremeña con posibilidad de paliar el impacto negativo que suscito la emigración de aquel entonces. Habían conseguido transformar un producto prácticamente de autoconsumo, como por ejemplo el queso o la cereza, en un potencial económico de gran magnitud, y ahora atraía en camino inverso a quienes habían dejado el campo años atrás para irse a esas fabricas. La huerta extremeña, la aceituna, quesos o el jamón, han llegado a ser valorados entre los productos agroalimentarios más

importantes de España. El hecho de que el pequeño pueblo de Almendralejo pasara de tener unos 21.000 habitantes en 1960 a 35.000 en 2015, resulta lo suficientemente esclarecedor para comprender la importancia del mantenimiento de la actividad agraria en esta zona y por ende en toda Extremadura, ya que este es sólo uno de los muchos ejemplos que se podrían sugerir.

Por su parte, la ganadería desempeña un importante papel en la región pudiendo significarse el papel de la Dehesa como paradigma de producción en consonancia con la naturaleza. Pastan en estos espacios vacas retintas, charolesas, blanca cacereña y avileñas, rebaños de ovejas merinas, cabras veratas, retintas y serratas e innumerables piaras de cerdos.

Extremadura cuenta con una superficie de 41.634 km2, donde casi en un 90% se sitúa entre 200 y 600 metros sobre el nivel del mar. Sólo con estos dos datos podemos hacernos una idea de la extensión y el tipo de cultivos que podrán desarrollarse en esta zona, ya que la altitud es un factor determinante en el tipo de productos o arboles a cultivar. La superficie dedicada a cultivos es de 1,7 millones de hectáreas, mientras que los pastos y pastizales, que incluyen la dehesa, ocupan casi otro millón de hectáreas. Los cultivos herbáceos suponen el 46% de la superficie cultivada en la región, y los leñosos, el 32%. Dentro de los cultivos herbáceos destacan los cereales y especialmente el maíz, con más de 60.000 hectáreas (16% de la superficie española) y el arroz que ocupa unas 24.500 hectáreas.

A este respecto y según ha asegurado Felix Liviano, presidente sectorial arroz y cooperativas agroalimentarias en una reciente entrevista a la prensa local, quien además defiende que *"Desde el sector productor se observa que en Europa es un cultivo marginal solo instalado en la cuenca del Mediterráneo y se hacen pocos esfuerzos tanto públicos como privados para aumentar la producción y rentabilidad del cultivo, las novedades siempre llegan desde fuera y no siempre con buenos resultados para esta actividad"*, por ello se están iniciando desde el sector arrocero regional los trámites para la creación de una Denominación de Origen de arroz de Extremadura que puede ayudar a tener una mejor comercialización de estas variedades, aprovechar la producción de la cuenca media del Guadiana y poner en valor la calidad de sus aguas y otras cuestiones que aun se tienen que estudiar y analizar, cuyo objetivo final será dar al consumidor la

opción de consumir un producto nacional de gran calidad que revertiría en la economía extremeña de manera notable.

En Extremadura hay unas 71.000 explotaciones agrarias, de las que casi el 70% son de orientación agrícola, y dentro de éstas destacan las de olivar (31%), frutales (9%) y cereales y oleaginosas (9%). Las explotaciones de ovino y caprino alcanzan el 15%. (Capítulo 1, Tomo 3 "Libro Blanco de Agricultura y Desarrollo Rural").

Por su parte, el pimiento para pimentón es una producción fundamental de la cuenca del Tajo. La región cuenta con 916 hectáreas (53% de la superficie española) y produce unas 2.800 toneladas amparadas por la DO. ("Alimentos de España", pág. 369 y Revista "Senderos de Extremadura" nº.11, julio 2001).
En cuanto a la superficie de hortalizas es casi 31.000 hectáreas, de las que casi 27.000 se cultivan en regadío al aire libre, ocupando buena parte de los regadíos del Guadiana y el Tajo. Hay unas 2.800 hectáreas de hortalizas protegidas. Hay también huerta de secano. En cuanto al tipo de producciones destaca la superficie de las hortalizas de fruto, con más de 24.500 hectáreas.

Entre las producciones de huerta destaca el tomate con casi 19.400 hectáreas, un 35% de la superficie española, la mayor parte del cual se destina a la industria. Es aquí donde resalta el valor alcanzado por Santa Amalia o Valdivia, primer pueblo de colonización de las Vegas Altas del Guadiana, donde se concentra la mayoría de la industria de la zona, sobre todo la dedicada a este fruto aunque también existe una superficie importante de hortalizas para congelado y sobresale la producción de espárrago.

Por su parte, los frutales ocupan un lugar importante en la agricultura extremeña, tanto en los regadíos Tajo y el Guadiana como en los secanos, caso de la higuera, que con 5.300 hectáreas alcanza el 43% de la superficie española y que cuenta con una excelente producción bombones de higos de Extremadura, lo que confiere un perfecto ejemplo de producción y de fomento de la imaginación en la industrialización del entorno rural de la región.

Gran importancia tienen las superficies de ciruelo y melocotón, pero si de algo puede presumir esta comunidad es de sus cerezas picotas. Cuenta con unas 7.000 hectáreas de

cerezos de muy alta calidad, localizados sobre todo en el valle del Jerte y amparados bajo la Denominación de Origen de la picota que se recolecta en la zona del Valle del Jerte principalmente (aunque también en la Comarca de la Vera), donde las empresas del entorno, las comercializadoras y los propios agentes públicos colaboran incesantemente en su quehacer diario, por hacer llegar este preciado fruto a sus comarcas más próximas, rincones de España o Europa (Alemania, Suiza, Francia o Reino Unido, entre otros), y a cualquier parte del mundo, alcanzando precios altísimos que son pagados por degustar este magnífico producto de fama internacional. Además este fruto, tiene otros fines, como son las mermeladas, licores, aguardientes y muy usada en repostería, en concreto escarchada, en almíbar sobre tartas y pasteles.

La picota es la cereza más famosa y apreciada y, entre ellas, la variedad "Ambrunés" que es de color oscuro cuando está madura. Es la cereza más apreciada. El origen de esta cereza es el propio Valle del Jerte. El peso es de 7-8 gramos y su forma es achatada, siendo el tamaño del hueso grande. Tiene una gran resistencia al rajado y madura entre el 18 de mayo y el 10 de agosto (dependiendo en todo caso de la zona y las características climatológicas extremeñas del año). La producción anual es de unos 3.400.000 kg. También se utiliza para rellenar bombones. También destaca la variedad "Pico Colorado" que de color rojo claro, es una de las variedades más tardías, es dura y en frigorífico puede aguantar más de una semana para su consumo. Es muy apreciada para la conserva. La variedad "Pico Negro" es de aspecto más oscuro y su sabor es menos dulce. Y finalmente, la variedad "Pico Limón Negro" que aunque también de color oscuro, es más dulce que la anterior.

En torno a la cereza del Valle del Jerte, hay un sinfín de celebraciones como la floración de los cerezos no se produce en una fecha fija, si no que varía dependiendo de las condiciones climatológicas que se produzcan durante el invierno y en las fechas próxima a la floración. Lo habitual es que se produzca durante la segunda quincena de marzo y primera semana de abril, suele durar unos 10 días. Pero las fechas exactas de la floración no se saben casi hasta cuando empiezan a florecer los cerezos. Actualmente destaca la Fiesta de Interés Turístico Nacional del Cerezo en Flor, cuyo origen de la fiesta se remonta a los años 70, cuando los 11 Ayuntamientos de la comarca del Valle del Jerte deciden celebrar una fiesta a nivel comarcal que sirva de unión y confraternidad para los habitantes del Valle del Jerte y comarcas vecinas.

Se elige como fecha para su celebración el momento en que los más de un millón y medio de cerezos que hay en el Valle florecen, dando así la bienvenida al visitante y a la primavera para que venga cargada de frutos y prosperidad para todos, siendo los actos de celebración que se concentran principalmente en dos pueblos de la comarca, cada año se van rotando, durante los 15 días que, aproximadamente, dura la floración. Aunque el mayor número de actividades se centran en los dos fines de semana.

El Cerezo en Flor es, sobre todo, una celebración popular que trata de reflejar la vida de toda una comarca, tanto del pasado, presente, como del futuro. Para ello se organizan todo tipo de actividades que sirven de escaparate de nuestra cultura, gastronomía, tradiciones y forma de vida: exposiciones etnográficas, escenificaciones de las fiestas tradicionales de los pueblos del Valle, mercadillos típicos o medievales, actuaciones de grupos folclóricos de la propia comarca o comarcas vecinas, representaciones teatrales llevadas a cabo por grupos formados por habitantes del Valle del Jerte.

No puede faltar en cualquiera de las ediciones del Cerezo en Flor las degustaciones de aguardientes, licores, vinos de pitarra, mermeladas y dulces, para que todos puedan probar las exquisiteces que nuestra tierra nos brinda.

Por su parte, la superficie de viñedo extremeña actual suma más de 90.000 hectáreas, con una producción de 3,4 millones de hectolitros, de los cuales los blancos suponen el 62%. Y es que históricamente el primer documento de referencia histórica que se puede encontrar sobre el vino en Extremadura es el mosaico de Augusta Emérita, del siglo III, hallado en la Casa del Anfiteatro, donde puede contemplar, tres personas pisando uva entre zarcillos de vid. (Fuente: Boletín Mensual de Estadística de 2009 del Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino)

A comienzos del siglo XIX los viñedos de Badajoz y su provincia poseían ya cierta fama de ser buenos caldos a nivel nacional, sobre todo los Tierra de Barros y principalmente los vinos blancos de Almendralejo y los blancos velados de La Serena, Villanueva y Don Benito así como Alburquerque. Estas zonas fueron perdiendo importancia vitícola desde esta época y de donde prácticamente desapareció el cultivo de la vid a lo largo del siglo XX, siendo sustituido por otros cultivos.

Actualmente, en Extremadura el cultivo de la viña se centra principalmente en las comarcas de La Serena y Tierra de Barros, con la producción de vinos vigorosos y populares que llegaron a ser los preferidos de Carlos V. Existe buena producción en Almendralejo, Villafranca de los Barros, Solana de los Barros o Torremejía. En La Serena, Villanueva de La Serena y Don Benito, aunque también cabría destacar con justicia a Montánchez y Cilleros. Además en Olivenza, a modo doméstico, se elaboraban vinos de pitarra, de la manera más artesanal posible, pues los racimos se estrujan con las manos uno a uno. Extremadura lleva muchos años peleando por el reconocimiento de la calidad de sus viñedos y vinos. Así, aparece por primera vez la Denominación de Origen Extremadura en el Estatuto del Vino del año 1932, donde leemos en su Cap.4 art.34: *"Quedan protegidas como denominaciones de origen, por reunir las condiciones que exige el art.31, los siguientes nombres geográficos: Rioja, Jerez o Sherry,... Extremadura,..."*

El 5 de agosto de 1996 se reconocía la D.O. Ribera del Guadiana, se nombraba el Consejo Regulador que se ha encargado de elaborar un censo de viticultores y bodegas y de redactar el Reglamento por el que han de regirse éstos. Y el 17 de marzo de 1997 se aprueba el Reglamento y la ratificación del MAPA se produce el 16 de abril de 1999.

El olivar aporta otras 267.000 hectáreas, de las que unas 200.000 son de olivar para almazara y el resto de aceituna de mesa. En relación con las características productivas, España se puede considerar dividida en diez zonas (Ministerio de Agricultura, 1972). Las dos provincias extremeñas y zonas productoras de Ávila, Salamanca y Zamora, componen la Zona 5ª o Zona Oeste, en la que destacan las variedades "Manzanilla Cacereña", "Manzanilla" o "Carrasqueña de Badajoz", "Morisca", "Verdial de Badajoz" y "Cornicabra" o "Cornezuelo". Extremadura ocupa el tercer lugar dentro de las Comunidades Autónomas, en cuanto a producción (con un 5,1% de la producción nacional), siendo uno de los sectores agrícolas extremeños de mayor valoración productiva (representa el 17,3% de la producción total agrícola). De las variedades cultivadas en España, 24 alcanzan la categoría de variedad principal. De entre ellas, 3 son extremeñas: Morisca, de difusión exclusiva de Badajoz. Manzanilla Cacereña, representada en Cáceres y Salamanca y Verdial de Badajoz con plantaciones en Badajoz y Cáceres. El olivar extremeño representa con sus aproximadamente 267.284 has (según la Consejería de Desarrollo Local), un total de 11% de la superficie nacional. Los

porcentajes más altos en superficie de olivar corresponden a las comarcas de Tierra de Barros (Badajoz) y Gata-Hurdes (Cáceres). Extremadura cuenta con zonas productoras de aceite de oliva virgen de calidad, con características propias en cada una de ellas. Actualmente posee dos Denominaciones de Origen: D.O. Aceite Monterrubio (Badajoz) y D.O. Aceite Gata-Hurdes (Cáceres).

El estado actual de las industrias oleícolas extremeñas, es similar a las del resto del panorama nacional, pues se dan una gran concentración de almazaras y un gran incremento de la capacidad de molturación de las industrias. Por su parte, las instalaciones de recepción, limpieza y lavado debidamente está perfectamente dotadas y con altos valores de seguridad alimentaria. Además ha habido una gran adaptación a sistemas continuos de extracción y una excelente adecuación de los depósitos de almacenamiento de aceite con materiales inertes. Todo el esfuerzo realizado en el sector oleícola extremeño ha estado dirigido hacia la tecnología del proceso de extracción del aceite de oliva, en tanto que no se ha cubierto la laguna que teníamos y tenemos a nivel del olivar. Desde otra perspectiva muy próxima, el olivar ha sido uno de los cultivos más importantes de la región extremeña por la cantidad de empleo directo, indirecto e inducido que se genera con las industrias transformadoras, almazaras, entamadoras y envasadoras, si bien es cierto que a lo largo del tiempo, las explotaciones oleícolas han visto reforzado su nivel de rentas mediante una regulación comunitaria con varios objetivos fundamentales como son por un lado, el apoyo a la renta y mejora de la calidad de la producción oleícola y en segundo lugar, ajustar la oferta de aceite de oliva e incentivar la promoción y el consumo.

Respecto a las producciones ganaderas, se ha de admitir que la ganadería extremeña es básicamente extensiva y está vinculada a la dehesa; cuenta con una presencia muy alta de razas autóctonas y productos de gran calidad. Si seguimos los últimos datos del MAGRAMA, afirmamos que el porcino ibérico aporta un censo de 873.968 unidades. Además hay 785.716 cabezas de vacuno, una cantidad de algo más de 3 millones de cabezas de ovino y un censo de caprino de unos 250.000 animales. (Fuente: Encuestas ganaderas del MAGRAMA, junio 2014).

Tabla 4: Datos censales de GANADO BOVINO, 2014 (censo de animales por tipos)

		Animales < doce meses			Animales de 12 a 24 meses			Animales de 2 años o más				
	Totales	Para Sacrificio	Otros		Machos	Hembras		Machos	Novillas		Vacas	
			Machos	Hembras		Para sacrificio	reposición		Para Sacrificio	Resto	Para Leche	Resto
Badajoz	281.694	63.142	6.388	13.132	6.012	4.966	17.531	8.878	1.685	9.038	149.364	149.364
Cáceres	504.022	122.732	12.341	23.803	11.557	9.400	29.114	13.705	2.825	15.262	261.482	261.482
Extrem.	**785.716**	**185.873**	**18.729**	**36.935**	**17.659**	**14.366**	**46.644**	**22.583**	**4.510**	**24.300**	**410.846**	**410.846**
España	**6.078.733**	**1.585.227**	**225.620**	**491.139**	**195.547**	**123.917**	**426.364**	**121.433**	**15.145**	**225.350**	**1.824.201**	**1.824.201**

Fuente: Elaboración Propia (MAGRAMA)

Tabla 5: Datos censales de GANADO PORCINO, 2014 (censo de animales por tipos)

					Cerdos en cebo					Cerdas reproductoras que nunca han parido		Cerdas reproductoras que ya han parido	
	Total animales	Lechón	Cerdos de 20-49 kgs	Total cerdos de cebo	De 50-79 kgs	De 80-109 kgs	+ de 109 kgs	Verracos	Total cerdas reproductoras	No cubiertas nunca	Cubiertas por 1º vez	Cubiertas más veces	Criando o en reposo
Badajoz	809.200	221.013	91.174	358.510	59.573	254.820	44.117	9.193	129.310	7.519	7.495	49.289	65.007
Cáceres	119.529	24.346	25.160	56.083	6.544	41.474	8.065	1.107	12.833	1.303	1.608	4.297	5.625
Extrem.	**928.729**	**245.359**	**116.334**	**414.593**	**66.117**	**296.294**	**52.182**	**10.300**	**142.143**	**8.822**	**9.103**	**53.586**	**70.632**
España	**26.567.578**	**7.879.911**	**6.009.845**	**10.284.412**	**4.473.026**	**4.910.155**	**901.231**	**35.630**	**2.357.780**	**239.492**	**265.167**	**1.360.474**	**492.647**

Fuente: Encuestas ganaderas. MAGRAMA. (Los pesos indicados son en vivo)

Tabla 6: Datos censales de PORCINO IBÉRICO, 2014 (censo de animales por tipos)

					Cerdos en cebo					Cerdas reproductoras que nunca han parido		Cerdas reproductoras que ya han parido	
	Total animales	Lechón	Cerdos de 20-49 kgs	Total cerdos de cebo	De 50-79 kgs	De 80-109 kgs	+ de 109 kgs	Verracos	Total cerdas reproductoras	No cubiertas nunca	Cubiertas por 1º vez	Cubiertas más veces	Criando o en reposo
Badajoz	765.006	205.003	83.029	347.123	55.448	249.728	41.947	9.125	120.726	7.213	4.789	45.865	62.859
Cáceres	108.962	20.173	23.018	53.682	6.544	40.380	6.758	1.073	11.016	935	1.540	3.280	5.261
Extrem.	**873.968**	**225.176**	**106.047**	**400.805**	**61.992**	**290.108**	**48.705**	**10.198**	**131.742**	**8.148**	**6.329**	**49.145**	**68.120**
España	**2.416.557**	**522.981**	**348.449**	**1.242.233**	**255.179**	**502.845**	**484.209**	**18.364**	**284.530**	**25.850**	**19.326**	**132.166**	**107.188**

Fuente: Encuestas ganaderas. MAGRAMA (Los pesos indicados son en vivo)

Tabla 7: Tabla Datos censales de GANADO OVINO, 2014 (censo de animales por tipos)

					Hembras para vida que nunca han parido			Hembras para vida que ya han parido	
	Total animales	Corderos	sementales	Total	No cubiertas	Cubiertas por 1º vez		Cubiertas más de una vez	
						Ordeño	No ordeño	Ordeño	No ordeño
Badajoz	1.976.013	328.511	53.128	1.594.374	92.506	4.859	58.254	115.380	1.323.375
Cáceres	1.064.321	217.774	29.640	817.907	47.723	3.138	28.347	73.687	665.012
Extrem.	**3.041.334**	**546.285**	**82.768**	**2.412.281**	**140.229**	**7.997**	**86.601**	**189.067**	**1.988.387**
España	**15.431.804**	**2.828.518**	**374.496**	**12.228.790**	**947.586**	**253.513**	**815.409**	**2.209.737**	**8.002.545**

Fuente: Encuestas ganaderas. MAGRAMA

Tabla 8: Datos censales de GANADO CAPRINO, 2014 (censo de animales por tipos)

					Hembras para vida que nunca han parido		Hembras para vida que ya han parido	
	Total animales	**Chivos**	**sementales**	**Total**	**No cubiertas**	**Cubiertas por 1º vez**	**Ordeño**	**No ordeño**
Badajoz	112.534	18.551	4.049	89.934	4.510	5.323	29.310	50.791
Cáceres	135.173	21.399	1.128	109.646	8.282	6.083	65.133	33.148
Extrem.	**247.707**	**39.950**	**8.177**	**199.580**	**9.792**	**11.406**	**94.443**	**83.939**
España	**2.704.229**	**476.305**	**86.792**	**2.141.132**	**201.406**	**264.297**	**1.058.502**	**616.930**

Fuente: Encuestas ganaderas. MAGRAMA

Finalmente y respecto a la distribución comercial, la oferta comercial incluye más de 28.600 actividades comerciales minoristas, donde el comercio de alimentación representa más del 38% de las licencias y un 19% de la superficie de venta. Por su parte, el comercio especializado de alimentación registra 9.600 establecimientos con 500.000 m2 (superficie media por establecimiento de 22 m2). Por importancia relativa en términos de superficie, destacan Carrefour, Mercadona, Grupo El Árbol, Covirán y Eroski (otros grupos relevantes son Lider Aliment, Lidl, Unide o Aldi) como grandes distribuidores y que en cierto modo acaparan la mayor parte del proceso comercializador e incluso imponen ciertos criterios al resto de comerciantes minoristas. Por formatos, los pequeños supermercados (hasta 399 m2) suponen un 36,3% de la superficie, los medianos supermercados (400-999 m2) llegan al 25,4% de la superficie de venta; los grandes supermercados (más de 1.000 m2) alcanzan una superficie del 26,7%, y, por último, los hipermercados de la región suponen cerca del 11,6% de la superficie en libre servicio. (Fuente: Alimentos de España, junio 2011 p. 370).

Al igual que en otras comunidades autónomas, la distribución alimentaria en Extremadura ha experimentado una transformación considerable durante las últimas décadas, caracterizada fundamentalmente por la sustitución de un modelo basado en el formato comercial tradicional por otro en el que la gran distribución se ha consolidado y los supermercados e hipermercados tienen un claro predominio. El análisis observado pone de relieve que tres tendencias principales han caracterizado la evolución del sector en Extremadura:

- En primer lugar, el aumento de la concentración de los distribuidores.
- En segundo lugar, el creciente protagonismo de los supermercados medianos y grandes frente a otros formatos comerciales. En la actualidad, los supermercados

constituyen el formato dominante, concentrando el 47% de las compras en alimentación realizadas por los hogares.

- En tercer lugar, el aumento de la cuota de mercado de la marca de distribuidor o marca blanca, aunque persisten notables diferencias por productos.

La estructura comercial de Extremadura se vertebra en torno a cuatro áreas comerciales: Badajoz, Cáceres, Don Benito-Villanueva de la Serena (Badajoz) y Plasencia (Cáceres). Estas áreas comerciales se subdividen en otras de menor entidad. Asimismo, los mercadillos que se organizan en los pueblos de Extremadura tienen registradas en torno a 1.000 licencias, cerca del 4% del comercio ambulante y en mercadillos que se desarrolla en el conjunto de España.

Todos estos factores, unidos a otros fenómenos que han caracterizado también la evolución del sector en los últimos años, como es el caso de los procesos de integración vertical, la creación de centrales de compras, o el aumento del carácter restrictivo de la legislación comercial desde mediados de los años noventa, han contribuido a incrementar fuertemente el poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes (Fuente: Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario de Comisión Nacional de la Competencia).

Para hablar del sector agroalimentario extremeño, dada la gran dependencia de los recursos y espacios agro-ganaderos, hemos de hacer una breve referencia a la disposición de estos espacios, siendo las posibilidades de riego, los condicionantes de suelo y el clima los que orientan los sistemas agrarios extremeños:

- Regadíos del Tajo y Valles de la Alta Extremadura: Las Hurdes y Ambroz con producción de miel, El Jerte y sus cerezas o el Tiétar y la Vera, con microclimas protegidos a espaldas de las sierras permiten cultivos mediterráneos, a veces con difíciles condiciones de suelos. En el Jerte las terrazas de riegos de montaña con cerezo que constituye una especialidad local. En la Vera, el tabaco intensifica enormemente las labores, junto con el pimiento para pimentón,...
- Vegas del Guadiana: Mayormente se produce maíz, productos hortofrutícolas (principalmente tomate o frutales como ciruela, melón, cítricos, melocotón, etc), girasol, forrajes (pradera y alfalfa), trigo, colza, avena, soja, y el famoso arroz como producciones importantes.

- Campiñas y Tierra de Barros: Los secanos cerealistas (trigo, avena, cebada) olivareros y vitivinícolas, sustentan la mayor superficie agraria. El girasol también destaca sobre todo en la Baja Extremadura, y una muy pequeña presencia de leguminosas como garbanzo y altramuz. El ovino completa los aprovechamientos.
- Las dehesas Extremeñas: Extendidas por toda la región, pero sobre todo en el Centro y Sur que son pastadas por ganado vacuno, ovino y porcino ibérico y que constituyen un gran espacio de ganadería vinculada a la tierra extremeña.
- Pastos: La Serena y los grandes espacios ganaderos de ovino y, de suelos deficientes y más ácidos en el Sur de la región que nos brinda el excelente queso de la Serena.
- Serranías: El uso es forestal con repoblaciones de eucaliptos en estaciones favorables que sustituyen al matorral dominante, excluidas las cumbres improductivas en el Sistema Central.

En este contexto y con ánimo de reforzar lo dicho en los párrafos precedentes, queremos significar algunos de los valores principales del sector agro-ganadero de Extremadura, y su potencial para el impulso del sector alimentario, con algunos ejemplos singulares:

- Vino y/o Cava Extremeño: Gran variedad de bodegas extremeñas son las que producen vinos y cavas de gran calidad. La demanda de estos vinos se ha duplicado durante el último año por parte de los restauradores gastronómicos y por parte de turistas
- Torta del Casar: Es un exquisito queso elaborado en la provincia extremeña de Cáceres, en las comarcas de los Llanos de Cáceres y sierra de Fuentes y Montánchez, cuyos terrenos ofrecen una vegetación de gran valor nutritivo, así como arbustos, encinas y alcornoques.
- Aceite de oliva: La producción extremeña de aceite de oliva se sitúa como la tercera productora española de aceite de oliva, apreciándose en los últimos años una gran mejora de la calidad del aceite obtenido, al aumentar la proporción del aceite de oliva virgen sobre el aceite total, lo que se traduce en que existen en el mercado distintos tipos de formatos de comercialización para ser perfectamente trasportados al lugar de origen de este turistas que nos visita.
- Pimentón de la Vera: Es extraño que cualquier miembro de un grupo de los multitudinarios visitante de un día que recibe Extremadura, no reconozca que este

producto es algo más que una producción agroalimentaria, pues enseguida se da cuenta y reconoce que el pimentón forma parte de la historia de sus pueblos, de sus costumbres, de su gastronomía, de su folklore, y de su paisaje y de su turismo. Por ello, sin duda alguna este producto lo podrá adquirir en cualquier supermercado, comercio de ámbito familiar e incluso en cualquier tienda de souvenirs de Extremadura y máxime si vista la comarca de La Vera en la provincia de Cáceres. En cualquier lugar encontrará todas sus variedades y formatos (cajitas, estuches, bolsas de diversos pesajes, etc.).

- El licor de bellota: Sin ser un producto con un sello de calidad reconocido, es el producto estrella de una industria ubicada en la comarca de Tierra de Barros. Si bien existen variedades en su preparación, muchas provienen de tiempos inmemorables y las abuelas han sido quienes mejor las han preservado. También se incluirá en la maleta del turista cuando abandone Extremadura.
- Embutidos: jamón, lomo, chorizo, y otros como la patatera, son embutidos típicos de Extremadura que está compuesto en su gran parte por magro de cerdo ibérico, grasa de cerdo y en el caso de patatera por patata cocida condimentado con sal y pimentón de la Vera, ajo y azúcar. ¿Qué turista no se lleva embutido para una cena de amigos en su casa? Además ahora en los comercios ya lo preparan para poderlo consumir en su domicilio como el envasado al vacío.
- Miel de las Hurdes: Extremadura es una de las regiones con más peso en la explotación apícola a nivel nacional (tanto por número de colmenas como por número de apicultores profesionales y producción de miel y polen) pero sobre todo destaca la comarca de Las Hurdes.
- Turrón de Castuera: Hay en Castuera un producto que tiene reconocida fama: el turrón. Como se sabe, el turrón es un producto netamente mediterráneo muy ligado a la producción de miel y almendra. El origen de esta tradición turronera de Castuera se remonta a la época musulmana y queda latente que también es un producto de importante impacto a nivel alimentario ya que el Inventario Español de Productos Tradicionales incluye el Turrón de Castuera. Y dado su económico recio, también es un producto que llegado la temporada, es demandado por turistas.
- Bombones de Higo: Este producto es típico de Extremadura y, más concretamente, de un pueblo de Cáceres llamado Almoharín. Se elabora a partir

de higos desecados y bañados en una deliciosa crema de chocolate. Es un dulce que normalmente pasa algo desapercibido, pero es más que es demandado por el turista tanto en bolsita, como en cajitas de 9 unidades.

- Caramelos "Hurdanitos" rellenos de miel y polen de la comarca de Las Hurdes, aportan energía de forma natural al combinar en un sólo producto dos elementos, la miel y el polen, procedentes de la naturaleza sin sufrir alteraciones químicas de ningún tipo. Además al turista que viaja a esta comarca, le queda bien marcado su propiedad medicinal y las características energéticas y reconstituyentes del Ginseng.
- Tomate, pimiento para pimentón, cebolla, habas verdes; la horticultura extremeña ha consolidado su carácter extensivo con gran orientación industrial, basado en una estrecha colaboración entre los agricultores y la industria de manera que se elaboran los productos precisos para la transformación. Para el mantenimiento del modelo ha sido necesario que la agricultura acometa una serie de procesos de modernización del cultivo, que a veces se han hecho en el marco de cooperativas de utilización de la maquinaria o fórmulas similares. Por su parte la industria ha mantenido una dinámica de búsqueda de nuevos productos finales y de incorporación de técnicas de transformación que han redundado en la eficacia global del modelo. Cabe citar que en este momento existe un peso significativo del cooperativismo que, en ocasiones, ha dado el salto a la transformación y, en todos los casos, ha jugado un papel determinante en la organización de la producción y las relaciones entre agricultores e industrias. El modelo de horticultura industrial extremeña ha devenido en un auténtico distrito industrial en el que la eficacia conjunta es considerable. El apoyo a la industria agroalimentaria es el paso siguiente para que pueda acometer la transformación de mayor número de especies hortícolas, así como la inclusión en sus procesos de la preparación de producto listo para el consumo.
- Las producciones frutales de éxito como cerezas, frambuesas e higos; en los últimos años las tres producciones consideradas, todas ellas con importancia en los Valles del Norte de Cáceres, han aumentado su producción y han mejorado su posición comercial en los últimos años. En los tres casos el proceso ha estado ligado a mejoras en el cultivo, lo que redunda en la calidad y los rendimientos, mejoras en la comercialización y, sobre todo, en la organización, con la creación

de cooperativas y creación de nuevos productos comerciales que han permitido entrar en nuevos segmentos del mercado.

Los tres productos encajan en el concepto de productos típicos, dedicados a pequeños mercados, independientemente de lo lejos que éstos se encuentren y los tres tienen connotaciones de calidad diferencial. Incluso puede considerarse que la cereza tiene suficiente entidad en su área como para originar un sistema de producción local que se ha mostrado eficiente y flexible. También los tres productos han encajado en la perspectiva de desarrollo local y se han aprovechado de importantes sinergias.

- La consolidación de la dehesa y la ganadería extensiva; en los últimos años, además de la consolidación de la producción del cerdo ibérico, se ha avanzado mucho en la mejora de la situación de las producciones de ovino y caprino, pues se ha logrado la identificación de la calidad más allá del conocimiento comarcal e incluso regional, se han creado distintivos de calidad diferencial, se han consolidado estructuras cooperativas, se han puesto en marcha ferias y estrategias de promoción. Este proceso ha sido posible por la confluencia de los esfuerzos de los productores, el apoyo de la Administración, el apoyo de los consumidores que buscan productos diferenciales, la conexión con el turismo rural y, sobre todo, las mejoras en la comercialización, aunque en este punto aún queda mucho por hacer.

Sin duda alguna podríamos seguir nombrando diversos productos agroalimentarios extremeños de los que se sirve el turista para evocar su experiencia cuando regresa a su casa, o podríamos continuar justificando esta evidencia, si bien parece más relevante dejar constancia de que las iniciativas relacionadas con los productos agroalimentarios locales ha evolucionado en función del contexto en que se desarrolla, de los productos que comercializa y de las características y localización de su base de consumidores. Así pues, el desarrollo de este sector localista presenta un interés considerable, dados los muchos beneficios que puede brindar en el orden económico, turístico, medioambiental y social. Ejemplos de tales beneficios son la mayor proporción del valor añadido reservada a los agricultores, el fortalecimiento de las economías locales, la reducción de la huella de carbono derivada de la distribución alimentaria, la mayor seguridad de los alimentos consumidos en los hogares, el acceso de las personas de rentas bajas a los buenos alimentos y a las dietas saludables, el sostenimiento de las pequeñas empresas y la viabilidad de las explotaciones agrícolas de menor tamaño, etcétera. El potencial es

evidente y de una enorme importancia. Pero el desarrollo continuo del sector de alimentos locales y de las cadenas de suministro cortas asociadas al mismo sigue tropezando con múltiples obstáculos, contradicciones e incluso prejuicios.

El reto de la Extremadura actual, no reside en demostrar sus producciones diferenciadas sino la cuestión de la comercialización, que aunque se abordará más adelante, nos planteamos si se están aprovechando adecuadamente todas las oportunidades que brinda la acreditada calidad y estrecha vinculación al entorno natural de los productos señalados, pues trazar la correcta línea de la comercialización de los productos, puede ser el aliciente definitivo para la puesta en valor y el desarrollo de otros recursos endógenos de la Dehesa hasta ahora menos apreciados o explotados (setas, higos, frutos silvestres, embutidos).

5.3. Distintivos de calidad en Extremadura

En las últimas décadas se han sucedido una serie de hechos importantes en la sociedad española, donde los consumidores de a pie marcan, con sus exigencias, gustos o modas, una nueva tendencia de producción y donde lo agroalimentario no escapa de dichos parámetros. De hecho, estas exigencias afectan a toda la cadena alimentaria (procesos de producción, industrias, comunicación, distribución). Una de estas nuevas exigencias es la aceptación de que somos lo que comemos, la sensibilización con el medio ambiente y con la utilización de productos con el menor procesado posible, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los saludables productos provenientes de la agricultura o ganadería. Por lo tanto, podemos afirmar que con esas nuevas tendencias, también los hábitos alimentarios están cambiando a pasos agigantados gracias en parte a la globalización, atomización del mercado y cambios de carácter socio-demográficos y por consiguiente en España, estos cambios han provocado variaciones en la organización y funcionamiento de las empresas del sector agroalimentario. Uno de los factores de mayor incidencia en las nuevas tendencias alimentarias del consumidor es el incremento de renta, lo que ha posibilitado que puedan acceder a ciertos productos alimenticios y acudir con más asiduidad a establecimientos de restauración donde estos productos están presentes; el interés por mantener una forma física saludable, un aspecto esbelto y joven; el interés y el gusto por lo ecológico, natural y artesano o tradicional, lo que origina una mayor preferencia de productos bajos en calorías, cardiosaludables, reductores del colesterol, etc y a su vez

han hecho cambiar el sector de restauración recogiendo algunas de las tendencias comentadas anteriormente en sus ofertas gastronómicas (López Alonso, et al; 2012)

A este respecto, consideramos oportuno evidenciar que este incremento del nivel de exigencia, hace que cada vez más empresas apuesten por una gestión enfocada a la búsqueda de la Calidad Total y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), siendo esta técnica creciente en los mercados en general y en los agroalimentarios en particular, amparando sus productos en una u otra marca de calidad. Por su parte, este hecho provoca que los alimentos a granel y sin seleccionar, que no por ello son peores sino que tienen su propio mercado, vayan cediendo terreno ante la competencia de otros con más cuidadas calidades, envasados y con unas singularidades o improntas de un lugar concreto, que los hacen más apetecibles por el consumidor. Esta propensión viene apoyada por el aumento de poder adquisitivo de un cada vez mayor porcentaje de demandantes como ya hemos comentado anteriormente, que pueden permitirse pagar más por lo que más vale. Y, asimismo por consideraciones de carácter ecológico y de exigencias en cuanto a la fiabilidad de los productos alimenticios consumidos.

La competencia comercial se irá haciendo más patente en un futuro inmediato por lo que es precisa la concienciación, en este sentido de los productores y elaboradores, que deberán tomar las medidas que les permitan obtener productos de calidad, que serán más solicitados, traduciéndose este esfuerzo en el logro de mayores cotas de mercado y en el éxito comercial y económico de sus empresas que redundarán en la mejora del Desarrollo Rural. Es decir, la hora de la calidad ha llegado y la conquista de los mercados obliga a ofrecer productos genuinos, con las más sobresalientes virtudes y bondades de cada especie y variedad (Carrizosa Monterrubio, 1990).

Extremadura es reconocida hoy por su entorno cultural y patrimonial así como por su medio ambiente caracterizado por sus reservas de agua y diversidad natural, que hacen que sea una región única en toda Europa. Todo ello, junto con la vanguardia y la tecnología de las empresas que apuestan por la seguridad alimentaria, da lugar a productos seguros, sanos y saludables, siendo reconocidos por distintos sellos de identidad que conscientes de la realidad comercial actual y los beneficios económicos, sociales y medioambientales, se han adoptado diversas figuras de protección para los productos agroalimentarios de la tierra extremeña, tales como Denominaciones de

Origen (DO), Indicaciones Geográficas (IG) e incluso una marca propia de esta región amparada por la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Energía de la Junta de Extremadura, "Alimentos de Extremadura", al igual que las hay en otras Comunidades Autónomas ("C´alial" para Aragón, "CV" para la Comunidad Valenciana, "Tierra de Sabor" para Castilla y León, "Artesanía Alimentaria" en Andalucía, "M Producto Certificado" en Madrid, etc.). También existen provincias que aun dentro del paraguas de la marca de la región, confeccionan la marca de productos alimentarios para su propia ciudad.

A continuación, se desgranan los principales sellos de calidad agroalimentaria en Extremadura, desde lo más genérico a lo más específico.

El distintivo propio y genérico "Alimentos de Extremadura", viene regulado por el Decreto nº 72/1984 publicado el 6 de septiembre que sostiene: "La utilización de dichas marcas, conlleva el establecimiento de condiciones y requisitos que deben cumplir los productos que han de ser amparados con el fin de que los esfuerzos de promoción y apoyo que se realicen, no resulten estériles por deficiencias de calidad o presentación o incumplimiento de la normativa en vigor al respecto". Así pues, la marca promocional diseñada por el Gobierno de Extremadura, a través de Avante, sirve como modelo de identificación de los productos alimentarios regionales, es un sello de identidad para cualquier producto producido, transformado y envasado en Extremadura y por último, un elemento común de promoción. Pretende poner en valor las producciones alimentarias regionales y fomentar su conocimiento, aumentando su percepción y elevando su consideración, de manera que se fomente el consumo.

Imagen 8:
Indicativo de calidad "Alimentos de Extremadura"

Lo que pretende claramente, es identificar la procedencia extremeña de los alimentos de modo que pueda convertirse en una ventaja competitiva para las empresas regionales, tanto dentro como fuera de Extremadura. Pero sin duda alguna, el grande de los propósitos es tratar de apoyar a la comercialización de los productos agroalimentarios extremeños que, por otro lado adolece de correctos sistemas, y constituir el instrumento central para realizar campañas conjuntas de publicidad en todos los medios de comunicación, patrocinios de actos y eventos de modo que aumente su consumo.

El funcionamiento e inscripción a este sello de identidad regula que podrán acceder todos aquellos productos que básicamente cumplan con las siguientes condiciones:

- Utilizar materias primas extremeñas en la elaboración, manipulación, transformación y envasado.
- Que la mayor parte del valor añadido del producto se genere en actividades que tienen lugar en Extremadura, entre las que en ningún caso se encuentran la simple manipulación, el montaje o el envasado del producto.

Como se desprende de diversos estudios realizados por Extremadura Avante SLU a disposición de los usuarios en su página web, las principales ventajas de esta marca de calidad son, por grupos de interesados:

- A los elaboradores y fabricantes de alimentos y bebidas, les ofrece un nuevo sello que no es sustitutivo de nada, sino complementario y compatible con la propia marca de la empresa, mediante la cual pueden diferenciarse en los puntos de venta, además de vincularse al plan de comunicación propio de la marca Alimentos de Extremadura y siempre con carácter voluntario, nada obligatorio.
- A la distribución, les ofrece un prestigio de marca que puedan exhibir en su punto de venta, además de un reclamo eficaz para el consumidor, en base a la promoción que se lleve a cabo de la marca Alimentos de Extremadura.
- A los consumidores, les ofrecerá toda una fama de productos alimenticios y bebidas con una clara identificación territorial que garantiza su elaboración en Extremadura y que viene avalada por el Gobierno de Extremadura.
- A los propios productos, les ofrece la oportunidad de promocionarse en puntos de venta nacional e internacional, de manera conjunta y coordinada, atendiendo a cuestiones como, por ejemplo, características propias de los productos, estacionalidad de las producciones, y concentrando esfuerzos de modo que se puedan abordar horizontes más amplios a nivel publicitario y promocional.

Actualmente los principales alimentos englobados bajo esta marca son aceites y vinagres, quesos, vinos, miel y mermeladas, bebidas, conservas y encurtidos, panadería y repostería, carnes frescas, turrones, chocolates, frutos secos y otros productos.

Finalmente para concluir este sello de reconocimiento y prestigio de los alimentos de Extremadura, conviene mostrar algunos de los méritos, logros o atribuciones que pongan de manifiesto sus ventajas, como por ejemplo:

- Ha llevado a cabo una promoción de Alimentos de Extremadura, durante el mes de diciembre de 2015, en distintas cadenas de alimentación del Reino Unido y en América (México, Texas, Washington, Utah, California o Nueva York), con el objeto de consolidar la presencia de los productos agroalimentarios en los citados países.

- Extremadura Avante junto con las Cámaras de Comercio de Badajoz y Cáceres, y la Cámara de Comercio Luso Española, llevan 13 años organizando un encuentro comercial del Sector Vitivinícola entre los dos países transfronterizos, dentro de las dependencias del centro comercial el Corte Inglés de Lisboa cuyo objetivo primordial fue el hecho de poner en valor y promocionar los vinos Alentejanos y extremeños así como sus similitudes.

- Ha desarrollado una promoción en establecimientos y restaurantes de Suecia y Dinamarca, durante el mes de junio de 2015, cuya elección no fue al azar, sino que tanto Suecia como Dinamarca, son países que gozan de un poder adquisitivo medio más elevado que otros países europeos y su propensión al gasto también suele ser más alta, siendo este un factor que lo convierten en un mercado interesante para la exportación. También conviene advertir que la capacidad adquisitiva del ciudadano se ve afectada por el elevado nivel de precios existente así como por el alto nivel de imposición, lo que hace que la renta disponible se vea reducida significativamente. Además, el consumidor danés y sueco exige que los productos tengan una alta calidad, precios favorables y que tanto los productos como los embalajes utilizados respeten el medio ambiente.

A continuación seguimos con los sellos de calidad colectivos referidos a Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas pero teniendo como base la bibliografía existente en cada Consejo Regulador y en el MAGRAMA, además de abordar el esquema que sigue el Dr. Ángel Raúl Ruiz Pulpón en su estudio de los distintivos de calidad agroalimentarios para Castilla La Mancha y la problemática

existente en la gobernanza territorial de 2015, hemos querido significar un estudio similar recorriendo todos los marchamos de calidad agroalimentaria para Extremadura.

En las próximas líneas se ha expuesto de manera detallada los distintivos de calidad de Extremadura y hemos realizado una clasificación territorial, obteniendo así tres grandes zonas para posteriormente analizar su alcance supra-autonómico, autonómico, provincial y local/comarcal:

- De montaña: Aceite de Gata, Queso de Ibores, Cereza del Jerte y Miel de Villuercas Ibores.
- Penillanura/Dehesa: Aceite de Monterrubio, Corderex y Ternera de Extremadura, Torta del Casar, Queso de la Serena y Jamón de la Dehesa de Extremadura.
- Depresión: Pimentón de la Vera y Vinos de Ribera del Guadiana

DE MONTAÑA:

Los distintivos de calidad agroalimentaria situados en las zonas de montaña de Extremadura, poseen unas cualidades particulares que obedecen a la climatología, edafología, flora y fauna, etc…

El aceite de Gata-Hurdes, se obtiene de la variedad de olivo "Olea europaea", que da el fruto Manzanilla Cacereña, en zonas de sierra del norte de la provincia de Cáceres y concretamente en las comarcas naturales de Sierra de Gata, Hurdes, Gabriel y Galán, Valle del Ambroz, Jerte y La Vera, incluyéndose hasta 84 municipios, con cotas que van desde los 400 a los 2.000 metros, si bien el cultivo se desarrolla desde las cotas más bajas hasta los 800 metros aproximadamente y se hace en bancales, presentando problemas de mecanización.

Imagen 9:
Zona producción Aceite Gata-Hurdes

Recibe este nombre "Gata - Hurdes", ya que dos de las comarcas incluidas, gozan de gran importancia productiva y prestigio histórico del olivar, frente al resto de comarcas donde el olivar es un cultivo secundario pero de iguales características varietales, agronómicas, ambientales y culturales. Sierra de Gata fue, desde principios de siglo, la

comarca más conocida exteriormente por sus aceites y en la comarca de las Hurdes, el olivar ha sido y sigue siendo el cultivo principal, con una antigüedad similar a la de Gata, pero en cambio en las demás comarcas que forman parte de la Denominación, el cultivo de olivar era el principal hasta la introducción de la moderna fruticultura y la extensificación de los regadíos.

La presencia de ejemplares de olivos centenarios de la variedad Manzanilla Cacereña, está considerada como una de las veinticuatro variedades principales de olivos de España, por su predominancia en la zona norte de la provincia de Cáceres, que supone un 47% del total nacional. Si bien es cierto que es una variedad poco vigorosa, pero de fácil enraizamiento y gran adaptación a suelos pobres y zonas frías. Su época de floración es temprana, y la maduración de sus frutos es precoz e irregular. La superficie total de la zona amparada es de 449.430 hectáreas, quedando todos los olivares, las almazaras y las envasadoras donde se cultivan, procesan y envasan los aceites, encuadradas dentro de la zona protegida.

En la actualidad el Consejo Regulador de la DOP Gata-Hurdes comercializa sus aceites bajo las tres únicas entidades amparadas e inscritas en el registro del Consejo Regulador de la DOP Aceite Gata-Hurdes, son las siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016		
Jacoliva SL	Acenorca S.C.L.	Agropecuaria Carrasco S.L.

Tabla 9: Marcas comerciales autorizadas en 2016. Fuente: Elaboración Propia.

Respecto a los méritos o atribuciones que podemos mencionar de esta DOP, destaca decir, en primer lugar, que actualmente ganando adeptos en todo el mundo como lo demuestra su presencia en China, Suiza, Estados Unidos, Méjico, Canadá, Reino Unido, Bélgica, Alemania y Francia, entre otros; mientras que en España tiene una presencia destacada en Extremadura, Castilla y León, Asturias, País Vasco, Galicia y Madrid y que en muchos casos se realiza la venta del "Boutique virtual" de modo on-line.

En el último trienio 2014-2016, estos aceites han obtenido más de una veintena de galardones, entre ellos la Medalla de Oro del New York International Olive Oil Competition, el premio del XIII Concurso Internacional de Aceites de Oliva Extra Ecológico Ecotrama 2015, o los primeros premios de Extrema Selección.

El queso Ibores, es un queso graso, elaborado exclusivamente con leche cruda de cabra Serrana, Verata, Retinta y cruces aceptados. Para producirlo se precisa que la leche sea obtenida de cabras sanas de las ganaderías inscritas y, algo muy presente en el pliego de condiciones, según indica su Consejo Regulador, es que, debe estar exenta de calostros, medicamentos, conservantes, etc., ya que este aspecto influiría negativamente en la maduración y conservación del queso.

La zona de producción y posterior maduración de leche apta para elaboración del "Queso Ibores" abarca los municipios comprendidos en las comarcas naturales de Ibores, Villuercas, La Jara y Trujillo en el Sureste de la provincia de Cáceres y que son 35 municipios, siendo su superficie total de 439.928 Ha.

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016		
Almonte S.L.	Berrocales Trujillanos S.A.	S.A.T. Las Villuercas
Ignacio Plaza Mariscal	Isabel Trujillo Obregón	Luis Fernández León

Tabla 10: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración Propia.

Evidentemente, presenta uno de los paisajes más variados de Extremadura. Cumbres de hasta 1.600 metros, encajados valles, bosques de alcornoques, encinas, robledales y jarales con tierras cultivadas. La orografía de esta zona se caracteriza por dos tipos de terrenos. Por una parte, terrenos elevados que forman sierras paralelas, (Villuercas, la Palomera y Altamira), y, por otra, zonas de penillanura, como la comarca trujillana.

Imagen 11:
Zona producción Queso Ibores

En esta región discurren los ríos Almonte e Ibor, afluentes del Tajo, así como el Guadarranque y Ruecas, que llevan sus aguas al Guadiana. Los suelos, de poca profundidad y escasa fertilidad, originados a partir de cuarcitas, granitos y pizarras, tan sólo permiten el cultivo en los valles y las llanuras perimetrales. Las precipitaciones, siempre por encima de los 600 l/m2 anuales en la zonas bajas, llegan hasta los 1.000 l/m2 en la cumbres, lo que permite un aceptable desarrollo de los pastos naturales, en el que predominan las especies perennes y anuales. La flora es mayormente bosque mediterráneo de encina y alcornoque, siendo la bellota

una de las principales fuentes de alimentación en la época invernal, unido al sotobosque de jaras, tomillo, brezo, etc.– confieren a la alimentación del ganado unas características específicas que se traducen en unas adecuadas producciones lácteas y de reconocida calidad.

Respecto a las razas permitidas por el Consejo Regulador, serán las cabras Serranas, veratas, retintas y sus cruces, caracterizadas por unas cualidades particulares como son su gran rusticidad y capacidad de adaptación a condiciones extremas del clima y del terreno, ya que otro tipo de ganado no es capaz de alcanzar este nivel de adaptación en régimen de pastoreo extensivo o semi-extensivo, dadas las condiciones orográficas de estas comarcas naturales mencionadas.

1. La raza retinta, del mismo color, tiene una cornamenta no muy desarrollada y con forma prisca, con un peso en vivo y adultas en torno a 45 kilos, gran rusticidad, alimentación ligada al pastoreo, gran resistencia y adaptabilidad a condiciones extremas. Como datos, podemos decir, que tiene unas lactaciones completas de 200-300 días que producen unos 250 litros de leche. En condiciones de semi-estabulación puede llegar a los 350-400 litros. En la actualidad, esta se halla en peligro de extinción.

2. La raza verata, es de color negro, cárdena y castaña que se caracteriza por tener una cornamenta mayor que la raza retinta, de base ancha y con terminando en espiral. Su peso medio es de 40 kg. También de gran rusticidad y consecuente capacidad de adaptación, tanto en las áreas de encinas o en la alta montaña. En cuanto a la producción de leche, tiene unas lactaciones medias 180-200 días y se obtiene una producción media de 250-350 litros de leche. En la actualidad, esta es, junto a la anterior, otra raza en peligro de extinción.

3. La cabra serrata, como indica su nombre, es propia de la sierra, donde permanece todo el año y se alimenta de los pastos y brotes de matas y arbustos. Es de capa blanca, negra y mixta, siendo su cornamenta de tipo lira. Con un peso medio de 50 kg, tiene unas lactaciones medias de 180-200 días y permite obtener una producción media de 200-300 litros de leche. Es de aptitud mixta con una gran rusticidad. Es la más abundante en estas comarcas y supone casi más del 60% de la leche para la de producción y elaboración del Queso Ibores.

En cuanto al producto podemos afirmar que la leche para queso de Ibores, debe contener al menos un 3% de proteína, un 4% de materia grasa, un extracto seco total del 13% como mínimo, una acidez máxima de 15° Dornic y un Ph mínimo de 6,5.

El "Queso Ibores" ya elaborado y madurado tiene un aspecto físico de forma cilíndrica, con caras sensiblemente planas y superficie perimetral planoconvexa, su altura oscila entre 5 y 9 centímetros, con un diámetro de 11 a 15 centímetros y con un peso entre 650-1.200 gramos. Su corteza es lisa y semidura, de color amarillo variable desde el tono céreo al ocre oscuro, siendo tradicional la presentación pimentonada, así como untados en aceite, pudiendo presentar diversas coloraciones, producto de los distintos mohos, desde el grisáceo en corteza natural, a rojo anaranjado en los pimentonados, hasta ocre amarillo en los quesos untados en aceite. Su pasta es de color blanco marfil, semidura, de textura suave, mantecosa y húmeda, entre friable y elástica, presentando ojos pequeños, poco abundantes y desigualmente repartidos.
Sus cualidades orgalépticas responden a un aroma de suave a queso de cabra elaborado con leche cruda, de sabor franco ligeramente ácido, moderadamente picante, algo salado, suavemente caprino en el retrogusto, y muy agradable al paladar.

Los principales hitos o méritos atribuibles a los quesos de Ibores, son aquellos que han tenido relación con la participación en ferias nacionales e internacionales, como por ejemplo Gourmet que se celebra anualmente en Madrid.

Durante el mes de abril de 2015, este queso protagonizó diversos actos dentro del Programa de Cáceres Gastronómica, para dar a conocer más este alimento de la gastronomía extremeña, como catas comentadas, maridaje de productos, degustaciones, se realizó un show-cooking en el que participaron importantes cocineros de prestigio y reconocidos blogueros gastronómicos de la región y de fuera. Además, de cientos de acciones de promoción con el reparto de tapas elaboradas con queso de los Ibores en restaurantes, bares y taperías de Cáceres. Por su parte a nivel extremeño, destaca la Feria quesera que se celebra en Trujillo cada año, este año 2016 fue la edición XXXI, que estuvo acompañada de jornadas gastronómicas donde los restaurantes promocionan los quesos de Ibores, entre otros. A modo de ejemplo, destaca el queso “García Paredes” que fue galardonado con el Primer Premio del Concurso Nacional Quesos de Cabra Fuerteventura (Premios TABEFE), durante los años 2.006 y 2.007

Con ánimo de difundir la cultura geológica que se da en las zonas de producción del queso de Ibores, destaca el programa de animación y turismo Geodisea que tuvo lugar en octubre y noviembre de 2015 y contaba con tres fases: Geoaventura, Geosabor y Geocultura, con el que la Dirección General de Turismo, y el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara han dado a conocer el espacio natural, si bien bajo el título Geosabor, estaban enmarcadas actividades eminentemente de la gastronomía local, con la participación de varias denominaciones de origen y excelentes restaurantes, pero sobre las exclusivas de la comarca, la miel de Villuercas y el queso de Ibores. Los asistentes pudimos degustar "geomenús" y cenas especiales, búsqueda de setas en Berzocana, disfrutar de senderos y menús de castañas o visitar bodegas. Este tipo de iniciativas, han promovido una estrategia diferente de geoturismo en el territorio y contribuye a la conversión del Geoparque en motor para el desarrollo sostenible de la zona, ya que supone la creación de experiencias temáticas y únicas, de turismo cultural y turismo gastronómico, que posteriormente llegan a unos canales de comercialización turística a nivel nacional e internacional, tratando así de intentar atraer a un mayor número de turistas a la zona del Geoparque, aumentar el gasto turístico y desestacionalizar la demanda".

La cereza del Jerte, tiene una estrecha relación con el valle de su propio nombre o viceversa, pues en España un gran número de consumidores asocian de forma casi automática este lugar con la cereza. La zona es pues muy conocida por la excelencia de sus cerezas y, en particular, de sus "Picotas", siendo esta fama el valor añadido acumulado por el trabajo de generaciones de agricultores que, desde antiguo, fueron transformando en fértiles las asilvestradas laderas por medio del abancalamiento. De esta forma, se fue propiciando un complejo policultivo de subsistencia donde se entremezclaban el huerto, el prado, la viña, el olivar y las plantaciones frutales que hoy en día están ganando en importancia sobre los otros cultivos, empujadas por su excelente adaptación y favorables condiciones socio-económicas.

Imagen 12: Logo "Cereza del Jerte"

La zona de producción se encuentra situada en las comarcas del norte de la provincia de Cáceres, en la zona de agricultura de montaña Trasierra-Gredos Sur y comprende toda la comarca del Valle del Jerte y determinados municipios, con similitud en cuanto a condiciones edafo-climatológicas, de las comarcas del Ambroz y la Vera, con un total de 28 municipios, siendo los más abundante en el Jerte. Se estima que la extensión total de cerezal, solo o asociado, está ligeramente por encima de las 13.000 Ha. siendo coincidentes las zonas de producción, de acondicionamiento y envasado.

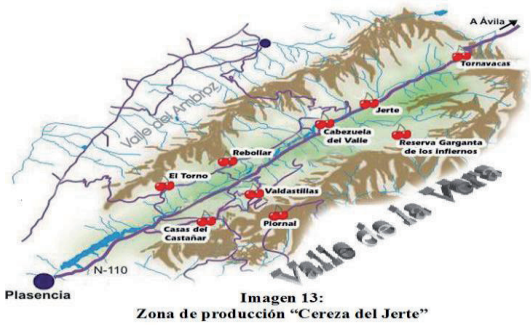


Imagen 13:
Zona de producción "Cereza del Jerte"

La DOP "Cereza del Jerte" ampara bajo su aval exclusivamente las cerezas de mesa para consumo en fresco de la especie Prunus avium L, pertenecientes a las variedades locales "Navalinda", "Ambrunés", "Pico Limón Negro", "Pico Negro" y "Pico Colorado". En líneas generales, la coloración exterior es rojiza, más o menos intensa, dependiendo de las variedades. Predominan las cerezas de color rojo vinoso o púrpura, debido al altísimo peso de las "Picotas" en la cosecha local y, dentro de estas últimas, la variedad "Ambrunés".

Se denominan "Picotas" a las cerezas que tienen como diferencia esencial la de desprender de forma natural el pedúnculo en el momento de la recolección, sin que ello suponga una merma de la calidad o reste resistencia a las manipulaciones y a la vida útil del producto. A este grupo, pertenecen las variedades de cerezas denominadas "Ambrunés", "Pico Negro", "Pico Limón Negro" y "Pico Colorado".

- La variedad ambrunés es una variedad de entrada en producción muy lenta y, en general, de productividad media-baja. Está perfectamente adaptada a los suelos ácidos y franco-arenosos, característicos de la demarcación geográfica, encontrando su hábitat natural en cotas comprendidas entre los 600 y los 1.200 metros. Su fecha de floración temprana y su autoincompatibilidad hacen que en las zonas más elevadas puedan presentarse problemas de polinización.

- La variedad Navalinda procede de un árbol vigoroso y de lenta entrada en producción. Bien adaptada a los suelos ácidos y franco-arenosos, característicos de la demarcación geográfica, encontrando su hábitat natural en cotas comprendidas entre los 600 y los 800 metros. Además es una variedad de gran interés porque la oferta varietal en la fecha en que madura es escasa. Tiene un aspecto y calibre muy interesante. Otras características son su sensibilidad al rajado y el gran tamaño del endocarpio. La forma de su punto pistilar es muy característica.

- De la variedad Pico Colorado es muy característico su color bermellón o bermellón sobre fondo amarillo. No adquiere un color más oscuro. Es de lenta entrada en producción y, en general, de productividad media-alta. Su adaptación a los suelos ácidos y franco-arenosos, característicos de la demarcación geográfica es excelente, encontrando su hábitat natural en cotas comprendidas entre los 800 y los 1.200 metros. Es la variedad más tardía y firme de las cultivadas en el Valle del Jerte. Muy apreciada por el consumidor ya que a un aspecto exterior atractivo se une su excelente calidad gustativa y buena conservación. Se recoge sin rabo debido a la capacidad de cicatrización de la cavidad peduncular.

- La variedad Pico Limón Negro tiene una forma entre alargada y achatada, desde luego menos alargada que el "Pico Negro" pero lo más característico respecto a su forma es el punto pistilar saliente. El color de la epidermis e incluso la calidad gustativa es más similar a "Ambrunés" que a "Pico Negro". Buena adaptabilidad a los suelos ácidos y franco-arenosos, característicos de la demarcación geográfica, encontrando su hábitat en cotas comprendidas entre los 600 y los 1.000 metros.

- La variedad Pico Negro es muy valorada por su fecha de maduración y la posibilidad de recogerse sin pedúnculo. Siendo dura, es la menos dura de las cuatro variedades tardías del Valle. Es de lenta entrada en producción y, en general, de productividad media o alta. Presenta muy buena adaptabilidad a suelos ácidos y franco-arenosos característicos de la demarcación geográfica, encontrando su hábitat natural en cotas comprendidas entre los 700 y los 1.200 metros.

En la actualidad la DOP Cereza del Jerte posee las siguientes entidades amparadas e inscritas en el registro del Consejo Regulador, son las siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016		
Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte, S.C.L.	Grupo Alba Internacional, S.L.L	Valgren S.L.
Cooperativa del Campo, S.C.L.	Campo y tierra del Jerte S.A.	Cherryland S.L

Tabla 11: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración Propia

Los principales logros o atribuciones que posee esta DOP, son aquellos surgidos del esfuerzo de grandes campañas de promoción que gestiona el dotado equipo que posee el Consejo Regulador. En general, se observa que la DOP "Cereza del Jerte" hace uso de los sistemas tradicionales de promoción, basados en la presencia a actos que ella misma organiza, cuya mayor labor de difusión de actividades, las realiza a través de su blog y más de 10 redes sociales en las que está presente.

El "Premio Picota del Jerte" es un galardón que reconoce la labor de todos aquellos profesionales que desde diferentes ámbitos destacan -al igual que la Picota del Jerte- por su autenticidad, calidad y excepcionalidad, que lleva otorgándose hace años y esta edición lo recibió Jorge Javier Vázquez, dada su autenticidad como persona. En ediciones anteriores este Premio ha recaído sobre profesionales tan destacados como el cocinero Sergi Arola, los periodistas Pepa Fernández, Pepa Bueno, Juan Ramón Lucas, Raquel Sánchez Silva y Ana Rosa Quintana, la actriz y directora Blanca Portillo y el cantante Roberto Iniesta de Extremoduro.

Esta DOP, además asiste con regularidad anual a ferias de orden regional, autonómico, nacional e internacional como la Feria Gastronómica de Cáceres, Extregusta 2016, Salón Gourmets de Madrid y otras de carácter europeo. Por otro lado, se han celebrado diferentes actividades formativas y divulgativas para dar a conocer la cultura y calidad de este producto y sus diversas aplicaciones en la gastronomía con los futuros profesionales del sector hostelero-turístico en escuelas de de diversas comunidades autónomas, si bien un hecho importante y que está teniendo gran aceptación son los concursos de micro-relatos relativos al Jerte y la picota para dar a conocer las propiedades y beneficios de esta fruta.

La Miel de Villuercas-Ibores, engloba unos 30 municipios, con una superficie total amparada de 400.000 hectáreas y destacando enclaves como Berzocana, Cañamero, Garciaz, Logrosán o Guadalupe, entre otros. El origen de esta DO es muy particular pues fue en 1986, cuando Máximo Plaza (propietario de Extremiel, SL), observó que "la apicultura siempre tuvo mucha presencia en esta comarca. Todo el mundo tenía unos corchos normales para un consumo interno, para producir unos cuatro kilos de miel" y fue entonces cuando por interés personal realizo un curso de apicultura que derivó en una gran adicción. Por eso, se comenzó a instalar sedes para colmenas y al coger la miel, todo el mundo aseguraba que tenía gran calidad, comenzando así el proceso de envasado. Luego, la Junta de Extremadura otorgó una Denominación de Calidad y ya en los años 90, una Denominación de Origen.

Imagen 14: Logo DOP Miel "Villuercas-Ibores"

Imagen 15: Zona de producción Miel "Villuercas-Ibores"

En cuanto a la demarcación geográfica, y como ya apuntamos con anterioridad, al Este de la inmensa provincia de Cáceres, la comarca de Villuercas-Ibores (integrada en el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara y Reserva de la Biosfera, sobresale por su singular geografía, orografía y una vegetación protagonizada por jaras y brezos. Es la prolongación cacereña de los Montes de Toledo y en cada uno de sus rincones, situados a muy diferentes alturas, desmiente el tópico de la llanura extremeña. En ella se producen algunos de los grandes alimentos de la región, varios de ellos adscritos a marcas de calidad como el Queso de Ibores, la Ternera de Extremadura, el Jamón de la Dehesa de Extremadura o los Vinos de la Ribera del Guadiana, además de castañas, aceites o cerezas y sin duda alguna la Miel de Villuercas-Ibores, conocida como apicultura de montaña por su situación geográfica, por el bajo rendimiento y la alta calidad de sus productos y debe su nombre al conjunto formado por las comarcas de las Villuercas y el río Ibor.

En esta zona los apicultores llevan muchos siglos de tradición y experiencia en colmenas rústicas, de corcho y tronco seco de roble o castaño, hasta la llegada de otros métodos más modernos. Aprovechando en todo momento y lugar, de la flora autóctona

que varía desde espesos y frondosos bosques de castaños y perfumadas matas, robles, encinas y alcornoques, hasta matorral en las zonas de suelo pobre y pizarroso, con abundantes corrientes de agua, en colmenas rústicas, de corcho y tronco seco de roble o castaño, adaptado por el mismo apicultor a sus exigencias hasta que se conocieron otros métodos más modernos.

De accidentada topografía, la comarca se configura con la existencia de fuertes pendientes alternando en pocas ocasiones con terreno llano, todos los municipios se sitúan por encima de los 350 metros de altitud.

A estas alturas de la descripción, podemos observar que la orografía, climatología, tipo de suelo, la unidad cultural y sobre todo, un agua y una flora que no se conjuntan y equilibran en cualquier otro lugar, permiten observar una continuidad y homogeneidad clara en toda la zona protegida por la Denominación de Origen Villuercas Ibores que ofrece sus mejores producciones de calidad, aunque de escasa cantidad productiva y baja rentabilidad, como aseguran desde el Consejo Regulador. La miel Villuercas Ibores responde plenamente a sus orígenes y no se mueven las colmenas en busca de plantas cultivadas en otras áreas, por lo que quizás el rendimiento sea menor, pero de mayor calidad y procedentes de encinas, castaños, robles y alcornoques que pueblan los terrenos adehesados, sumado a argamulas, brezos, cantuesos, carquesas, espino albar, gamones, jaguarzo, jaras, querihuelas, quirolas, lentiscos, madroños, melera, olivillo, orégano, retamas, robles, sauces, torviscas, zarzamoras y otras plantas espontáneas y cultivadas en esta tierra. Todas ellas visitadas en sus diversas épocas de floración por las abejas, dan a estas mieles los sabores, aromas y colores que distinguen este sano y dulce producto.

En España actualmente, se cuenta sólo con tres denominaciones de origen que certifican la calidad de la miel. Una de ellas es precisamente, la DOP Miel Villuercas-Ibores, si bien es cierto que últimamente no goza de gran esplendor económico, buenas subvenciones públicas para su mantenimiento y producciones muy inferiores a las de otros años, quizás sea debido a la inexistencia de un agente gestor que encamine a la DO a líneas de actuación que demanda hoy el mercado.

La miel Villuercas-Ibores, se obtiene por abejas melíferas "*Apis mellifera spp"* a partir del néctar de flores o secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o que se

encuentran sobre ella y que las abejas liban, transforman, combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan madurar en panales de la colmena.

En la producción tradicional amparada por esta DO, se defienden cuatro clases de miel y a todas ellas se les atribuyen poderes energéticos, por su nivel en hierro, propiedades diuréticas y efectos tónicos-cardiacos y como estímulo a la circulación sanguínea, para infecciones respiratorias, relajantes, tónicas, antiespasmódicas, aliviadoras de tos, laringitis, etc. Estas mieles se pueden encontrar con diferentes toques (azahar, romero, espliego, la multifloral, monofloral de retama y la muy aromática de Mela o también llamada del Bosque) que se envasan bajo la contraetiqueta de la Denominación de Origen.

- La miel monofloral de retama es de color ámbar oscuro con tonos rojizos, de aroma suave, dulce, agradable y penetrante.
- La miel de Mela o Bosque de castaño, roble y encina es de color rojizo oscuro, llegando al negro con reflejos verdosos, aromática y con toques algo amargos.
- La miel multifloral, o "mil flores" posee un olor floral de intensidad variada. Su sabor es floral y de persistencia variable y color ámbar del claro al oscuro.
- La miel de castaño, rica en potasio, calcio, fósforo y magnesio con propiedades beneficiosas a la circulación sanguínea.

En la actualidad la DOP Miel de Villuercas-Ibores posee las siguientes entidades amparadas e inscritas en el registro del Consejo Regulador:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016	
Navezuela SL	Extremiel
Villuermiel CB	Sabores Extremeños

Tabla 12: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración propia.

Todas ellas utilizan los dos tipos de formatos, tal y como ampara la DOP Miel Villuercas Ibores, para comercializar sus mieles certificadas y siempre lo hace en cristal, lo que no implica que utilicen otros formatos para la miel no certificada. Según el Consejo Regular de la DOP Miel de Villuercas, el entorno competitivo en el que desarrollan la apicultura hace que se deban plantear actuaciones para mejorar sus

estándares de calidad, servicio y coste. De modo que el incremento de las ventas en el mercado nacional y la posibilidad de reducir costes por las comercializadoras, responde básicamente a las necesidades comerciales y demandas de los clientes, además de intentar diferenciar el producto o aportarle ventajas logísticas (facilitando y haciendo eficientes los procesos de aprovisionamiento, envasado, manipulación, almacenamiento y transporte).

Los principales hitos, menciones, galardones o actuaciones realizadas por esta DOP, responden claramente al estudio y mejora de nuevas técnicas, buscando conseguir mieles monoflorales de alta calidad, para acercar al mercado unas mieles avaladas por análisis continuos de la apicultura extremeña, si bien es cierto que existe cierta desidia por la presumible desaparición de la DOP.

A nuestro parecer, consideramos como logro aunque sin mención o galardón especifico, el hecho de que esta DOP haya pasado a comercializar tamaños inferiores a los iniciales, siendo mucho más asequible el formato de 500 grs. para la tipología de familias en el nuevo panorama social, así como mono-dosis individuales de 30 grs. para introducirlos en el sector de Hostelería y Restauración.

Del mismo modo, cabe mencionar la asistencia a ferias gastronómicas de ámbito regional, nacional e internacional como acompañamiento al Stand de la Junta de Extremadura (Extremadura, Madrid, Cataluña, Galicia, país Vasco, Valencia, Rioja y en Miami, Toronto y Méjico) y siempre con carácter de acompañante, quizás debido a la escasa solvencia económica.

Por su parte en el año 2010, obtuvo el premio de “Extrema Selección” organizados por la Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura, si bien es cierto que no lo han sabido aprovechar como tirón de mejora e incrementar la comercialización de su producto.

Durante el programa de actos realizados en el año 2015 en torno al evento “Cáceres Capitalidad Gastronómica”, potenció su producción durante el mes de marzo, con diversas actividades como Charla-Conferencia con la intervención de Noelia Pulido, técnico del CRDO Miel Villuercas Ibores y apicultores expertos de la zona, diversos

espacios para el Show-cooking en un famoso hotel de Cáceres donde se potenciaron lo valores gastronómicos de la miel a través de diversas tapas y en especial la miel de castaño. Todo ello, terminó en un merecido reconocimiento en forma de premio a la Calidad y la Excelencia.

PENILLANURA/DEHESA

Los distintivos de calidad agroalimentaria situados en las zonas adehesadas de Extremadura, poseen unas cualidades particulares que obedecen a la climatología, edafología, flora y fauna, etc…

El aceite de Monterrubio se produce, elabora y envasa en las comarcas de La Serena, La Siberia y un municipio de la comarca Campiña Sur, todas ellas en Badajoz, siendo la primera referencia escrita al olivar de la zona datada en 1791, en el libro «Viajes de La Serena», de Antonio Agúndez Fernández, que refiriéndose a Monterrubio de la Serena, recoge la abundancia de los acebuches, lo cual propició el injerto del olivo.

Imagen 16:
Logo DOP
"Aceite de Monterrubio"

Imagen 17:
Zona de producción
"Aceite de Monterrubio"

Actualmente el olivar es el segundo cultivo por orden de importancia, tanto en superficie como en producción, ocupando unas 18.000 Has, y 16 municipios siendo en algunos, un verdadero monocultivo. Esta delimitación geográfica posee una sincronizada combinación de factores como son las particulares características edafológicas y climáticas de la zona, la perfecta sintonía del cultivo con la naturaleza, el asentamiento poblacional, un importante desarrollo social y económico y una cultura arraigada en el cultivo del olivar, que contribuyen a obtener un producto de categoría extra diferenciada y al mismo tiempo apreciado por críticos y consumidores. Concretamente, se trata del enclave en el extremo oriental de la Baja Extremadura, sobre las estribaciones de Sierra Morena que con alturas escasas, los olivares se entremezclan con encinares y fincas cerealistas y viñedos, además de un importante monte bajo en las zonas elevadas de las sierras, de inviernos suaves, veranos calurosos y secos y gran escasez de precipitaciones.

El aceite de Oliva Virgen Extra de DO Monterrubio se obtiene del fruto del olivo (Olea Europaea L.), mayormente de las variedades "Cornezuelo" y "Jabata o Picual" y el resto corresponde a las menos explotadas como "Mollar", "Corniche", "Pico-limón", "Morilla" y "Cornicabra". Es un aceite de color amarillo verdoso, de gran estabilidad, sabor afrutado, aromático, almendrado y ligeramente amargo y picante que conlleva un gran proceso productivo hasta obtener las calidades exigidas por su Consejo Regulador tales como el laboreo, abonado, la poda que mayormente se hace manual, el deschuponado con herbicidas permitidos y la recolección, hasta su posterior entrada en almazara, procesado y envasado que culmina con su certificación y recibe en su envase la contraetiqueta numerada que garantiza su calidad y origen.

En la actualidad el Consejo Regulador de la DO Monterrubio de la Serena comercializa sus aceites bajo dos únicas productoras:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016	
Sociedad Cooperativa "La Unidad"	Sociedad Cooperativa "La Milagrosa"

Tabla 13: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración Propia

La primera de ellas tiene certificada la marca comercial "La Unidad" bajo el sello de calidad, además de "Morubio" sin certificación DO. La segunda productora comercializa su aceite bajo el nombre comercial La Milagrosa DO. Ambas lo hacen con envases PET, cristal y lata. Las capacidades varían desde los 5 litros a 0.5 litros.
El galardón, premio o mención más importante para esta DOP, recayó en 2012 para el aceite de oliva virgen extra ecológico "Bioaceitel" de la Cooperativa "La Milagrosa" que obtuvo la Medalla de Oro al mejor aceite de Extremadura, otorgado por "Radio Turismo". Bioaceitel es uno de los pocos aceites de España que está certificado por dos consejos reguladores, por la DOP Aceite Monterrubio y el Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (Craex).

La IGP Corderex o Cordero de Extremadura, es la Indicación Geográfica Protegida para los corderos que nacen en las Dehesas de Extremadura, que protege y ampara las canales de cordero que han cumplido escrupulosamente todos y cada uno de los requisitos que se fijan en su Pliego de condiciones.

Imagen 18:
Logo "Cordero de Extremadura"

Imagen 19: Zona de producción "Cordero de Extremadura"

La zona de producción de la IGP "Corderex" está delimitada por la región de Extremadura y concretamente 22 zonas agrarias, como ejemplo Alburquerque, Almendralejo, Azuaga, Badajoz, Cáceres, Castuera, Coria, Don Benito, Hervás, Jaraíz de la Vera, Jerez de los Caballeros, Llerena, Mérida, Navalmoral de la Mata, Olivenza, Plasencia, Puebla de Alcocer o Trujillo, entre otras. Este hecho es así porque todas estas comarcas comparten características comunes en cuanto a elementos naturales, sistemas de producción e historia y los factores fundamentales en los parámetros de calidad que distinguen y diferencian a la carne de estos corderos de otras zonas limítrofes y del resto peninsular.

El subsector ganadero en Extremadura ha sido siempre parte fundamental de la economía regional, en especial el ovino, que ha ocupado un lugar predominante, como así lo demuestran referencias históricas del "El Catastro del Marqués de la Ensenada", referido al siglo XVIII, y como se ha podido demostrar en apartados anteriores de esta tesis doctoral.

Los corderos de Extremadura proceden de la raza merina, raza autóctona de gran rusticidad y alta capacidad de adaptación a medios difíciles, que contribuye a mantener y mejorar el ecosistema, fertilizando el suelo y mejorando la calidad de los pastos, junto a los recursos cultivados en las explotaciones y subproductos de origen vegetal.

Es relevante manifestar que la madre merina cuenta con un acentuado y valorado instinto maternal, siendo crucial la alimentación de los corderos, en extensivo, a base de la enriquecida leche materna en sus primeros 45 días de vida pudiéndose complementar su lactancia con concentrados compuestos fundamentalmente por cereales y leguminosas hasta el destete. La merina aportará cualidades organolépticas tales como la terneza y jugosidad, resultando una carne sabrosa y fina caracterizada por su exquisita sapidez, por su inigualable aroma y por su incomparable jugosidad. Es en esta primera fase es cuando los corderos candidatos a IGP Cordero de Extremadura, son seleccionados e identificados individualmente con el crotal del Consejo Regulador, individual e intransferible, siendo sólo identificados aquellos corderos que cumplen los requisitos de calidad que marca el Consejo Regulador.

Tras el destete se alimentan con concentrados de cereal autorizados por el Consejo Regulador, permaneciendo estabulados, bien en las propias naves de las explotaciones, o en Centros de Tipificación y/o Cebo inscritos en los registros de Corderex.

Una vez alcanzado el peso vivo idóneo (22–28 kg.) y siempre que su edad sea entre 80 y 100 días, se procede al traslado a mataderos inscritos en el registro de Corderex para su sacrificio. Se identifican con precintos aquellas canales que cumplan todos los requisitos establecidos en el Reglamento, tales como color, conformación, engrasamiento, peso y ausencia de defectos. Así, sólo las carnes controladas, calificadas y aptas, obtienen el certificado de garantía de la I.G.P. Corderex.

Es necesario destacar que la grasa de estos corderos, por su edad y sistema de alimentación, cuenta con un alto porcentaje de ácidos grasos poliinsaturados, mayor que la de animales de mayor edad. Así, provoca una reducción del nivel de "colesterol malo", ayudando a prevenir problemas coronarios y de arterioesclerosis.
Todas estas características de la carne son consecuencia de su procedencia racial, sistema de alimentación, sanidad y cuidados controlados, confiriendo a la carne una textura, terneza, flavor, jugosidad y aroma envidiables.

Las características raciales comentadas, vienen dadas por sus progenitores que son:

- Madres: de raza Merina o cruces de Merina con Merino Precoz, Merino Fleischschaf, e Ile de France, siempre el 50% de sus progenitores sean Merinos.
- Padres: de razas del tronco Merino (Merino, Merino Precoz, Merino Fleischschaf, Ile de France y Berrichon du Cher), puros o sus híbridos simples.

Las Características de las canales de los corderos extremeños son:

- Peso en canal inferior a 16 kg para corderos machos y 14 kg para las hembras con un grado de engrasamiento escaso y medio (Reglamentos CEE 2137/92 y 461/93).
- Color entre rosa y rosa pálido y una conformación: Clase «O» y superiores (CEE 2137/92 y 461/93). Sin defectos en el faenado y exentas de hematomas.
- Características de la grasa: la grasa externa de color blanco y consistencia firme. La grasa cavitaria de color blanco, cubriendo la mitad del riñón y nunca su totalidad.

Características de la carne de los corderos:

- Características organolépticas: posee una excelente textura muy agradable al paladar y un moderado nivel de infiltración de grasa intramuscular. La carne de gran terneza y poco engrasada es debido a la corta edad de sacrificio de los corderos, así como a los métodos de crianza. El aroma, bouquet y jugosidad, como consecuencia de la buena distribución y calidad de la grasa, son excelentes.

Para el control del origen del producto, el Consejo Regulador lleva los siguientes registros:

- Registro de Explotaciones de Producción.- Donde se incluyen las que el Consejo Regulador verifica que cumpla los requisitos exigidos para suministrar corderos a centros de acabado o directamente a sacrificio.
- Registro de Centros de Acabado o cebaderos.- Donde se incluyen los que el Consejo Regulador verifica que poseen corderos procedentes de explotaciones registradas y siendo llevados a ellos para completar la fase de acabado-cebo hasta que su peso óptimo para el sacrificio.
- Registro de Mataderos y/o salas de despiece y expedición.- Donde se incluyen los que el Consejo Regulador verifica que sacrifiquen corderos y/o despiecen canales cuya carne pueda optar a ser protegidas por la I.G.P.
- Registro de Entidades Comerciales.- Donde se incluyen aquellas que el Consejo Regulador verifica que la carne protegida por la I.G.P. que comercializa o distribuye procede de canales y/o piezas cuyo origen son de mataderos y/o salas de despiece anteriormente descritos.

Las explotaciones de producción, centros de acabado, mataderos y salas de despiece y expedición deberán estar situadas en la zona de producción, sacrificio y faenado, y verificadas por el Consejo Regulador de la I.G.P. Cordero de Extremadura y el consumidor tiene la garantía de que el Consejo Regulador verifica los elementos que prueban que el producto es originario de la zona de Extremadura.

Imagen 20:
Sistema identificación
"Cordero de Extremadura"

Los corderos se identifican durante la fase de cría en las explotaciones de producción inscritas generando un registro que evidencia la asociación entre dichos identificadores y la explotación de origen. Esta identificación se hace con un crotal, u otro sistema adecuado que aprueba y expide el Consejo Regulador y permanecerá hasta el sacrificio siendo compatible con la oficial de la explotación de origen registrada que establezca la legislación vigente. Los corderos una vez destetados podrán ser cebados o acabados en las propias explotaciones de origen, como se ha comentado anteriormente y de aquí llevados directamente al matadero, o ser trasladados a centros de acabado-cebaderos inscritos hasta su sacrificio.

Las canales y/o piezas de cordero deberán ser identificadas en los mataderos y/o salas de despiece inscritas generando un registro que correlacione cada lote de corderos y su explotación de nacimiento, con la canal o piezas resultantes. Esta identificación está numerada, por lo que es posible efectuar una trazabilidad completa hasta la explotación de producción. Esta correlación podrá ser indicada por los titulares de los registros. Los métodos de identificación tanto en las explotaciones como en el matadero y/o sala de despiece deberán ser aprobados por el Consejo Regulador de la I.G.P. Cordero de Extremadura.

Todo el proceso (explotación de producción, centro de acabado, matadero, y expedición del producto), está sujeto a un riguroso sistema de control que asegura la trazabilidad total del producto y además los titulares de explotaciones de producción, centros de acabado, mataderos y/o salas de despiece y entidades comerciales deben poder indicar en todo momento el origen, la cantidad y el titular del que proceden los lotes de corderos, canales o piezas sometidos a este sistema de control. Así mismo deben poder indicar el destinatario, la cantidad y el destino de estos.

Las únicas entidades comerciales amparadas en el registro de la IGP Corderex, son las siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016	
S.A.T. OVINOS PRECOCES	Madrid
CÁRNICAS LA HABAZA	Malpartida de Plasencia
OVISO, S.C.L.	Villanueva de la Serena
S.A.T. CRIADORES DE GANADO MERINO	Madrid
JUAN HERRUZO, S.L.	Castuera

Tabla 14: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: elaboración Propia

Respecto a los galardones, premios o menciones más importante para esta IGP, cabe subrayar sus diversas líneas de actuación a nivel de mejora de la comercialización, siendo, me atrevería a decir, una de las marcas de calidad mejor posicionadas en este aspecto, debido mayormente a que durante años tiene presencia en multitud de acontecimientos regionales como el Programa de cocina "En su punto" de Arroyo de San Serván, Proyecto "Seguridad alimentaria en carne de cordero CORDEREX" en Cáceres,, degustación caldereta CORDEREX en stand de Lonja Agropecuaria de Extremadura de D. Benito (AGROEXPO), en Jarandilla de la Vera se participa en las Jornadas Gastronómicas de La Vera con degustación de producto. En Cáceres, se participa en las Jornadas Profesionales de Gastronomía con degustación de producto.

En el panorama nacional, la participación en NAVATUR (Feria Internacional de Turismo de Navarra), en San Sebastián en SEVATUR (Salón Internacional de Turismo de San Sebastián), en Bilbao se participa en Feria Itinerante Extremeña. En Madrid, se realizan Campeonatos de Cocina-Jóvenes y en MADRID FUSIÓN, o en el salón del Gourmet (Ifema), en Alimentaria (Barcelona). En Ciudad Real, se participa en la Feria España Original con un stand conjunto de D.O.P./I.G.P. 's a través de Fomento de Mercados, en Jaén se participa en la Edición de Tierra Adentro, Feria de Turismo e Interior de Andalucía, también se acude a Guipúzcoa donde se envía el producto certificado CORDEREX a Martín Berasategui para que pruebe las características de la carne o en Orense donde se participa en el Xantar Ourense a través de la Diputación de Badajoz.

Durante varios años consecutivos acuden a diversos acontecimientos internacionales como:

- Düsseldorf para colaborar en la Feria PROWEIN con degustación de producto (stand C.R.D.O.P. Ribera del Guadiana),
- Portugal, se participa en Mesa Redonda de las "Jornadas técnicas sobre la gestión ambiental y económica del ecosistema Montado-Dehesa" y además en Oporto se participa en el Festival Gastronómico de Oporto aportando material promocional y producto para la cena ofrecida.
- París se acude como expositores en la Feria SIAL
- En Italia se llevan a cabo fuertes promociones del "Corderex" en puntos de venta de Italia, a través de la E.C. OVISO, S.C.L.
- También incluso se tiene presencia en Brasil haciendo diferentes misiones de comercio.

Recientemente, en junio de 2015, recibe un prestigioso reconocimiento a la calidad, colaboración, seriedad y la dedicación demostrada por la IGP Corderex para abrirse a nuevos mercados y conseguir afianzar el consumo de la carne de cordero certificada entre el público italiano que otorga la importante cadena de supermercados italiana Il Gigante.

La IPG Ternera de Extremadura, es otra de las grandes marcas de calidad situadas dentro de la dehesa extremeña. Es una entidad que ampara la carne de vacuno de Extremadura, proveniente de razas de aptitud cárnica, criada en régimen extensivo. Es el órgano de control y certificación de las canales de las reses con destino a sacrificio, al amparo de esta denominación específica, quien garantizará al consumidor un producto de alta calidad, natural, sin aditivos ni finalizadores, protegiendo así estas producciones de vacuno extensivo, que redundan en la conservación de nuestro patrimonio natural.

Ternera de Extremadura

Imagen 21: Logo IGP "Ternera de Extremadura"

La zona geográfica de producción de los animales, cuya carne vaya a optar a la IGP "Ternera de Extremadura", serán casi todas las comarcas extremeñas y sus municipios, podemos decir que esta IGP ampara a toda Extremadura, así pues destacan:

- Alburquerque: Alburquerque, Puebla de Obando, San Vicente de Alcántara, La Codosera, La Roca de la Sierra, Villar del Rey.

Imagen 22:
Zona de producción
"Ternera de Extremadura"

- Almendralejo: Aceuchal, Almendralejo, Fuente del Maestre, Hornachos, Llera, Palomas, Puebla de la Reina, Puebla de Sancho Pérez, Salvatierrra de los Barros, Los Santos de Maimona, Villafranca de los Barros, Zafra, Alconera, Feria, Hinojosa del Valle, La Lapa, La Morera, La Parra, Puebla del Prior, Ribera del Fresno, Santa Marta, Solana de los Barros, Villalba de los Barros.
- Azuaga: Ahillones, Berlanga, Granja de Torrehermosa, Malcocinado, Retamal, Valverde de Llerena, Azuaga, Campillo de Llerena, Maguilla, Peraleda del Zaucejo, Valencia de las Torres.
- Badajoz: La Albuera, Badajoz, Entrín Bajo, Talavera la Real, Almendral, Corte de Peleas, Nogales, Torre de Miguel Sesmero.
- Brozas: Acehuche, Brozas, Mata de Alcántara, Piedras Albas, Zarza la Mayor, Alcántara, Ceclavin, Navas del Madroño, Villa del Rey.
- Cáceres: Albalá del Caudillo, Aldea del Cano, Arroyo de la Luz, Benquerencia, Cáceres, Casar de Cáceres, Casas de Millán, Hinojal, Monroy; Santiago del Campo, Talavan, Torremocha, Torrequemada, Valdemorales, Alcuéscar, Aliseda, Arroyomolinos de Montánchez, Botija, Cañaveral, Casas de Don Antonio, Garrovillas, Malpartida de Cáceres, Montánchez, Sierra de Fuentes, Torre de Santa María, Torreorgaz, Valdefuentes, Zarza de Montánchez.
- Castuera: Benquerencia de la Serena, Capilla, Esparragosa de la Serena, Malpartida de la Serena, Peñalsordo, Valle de la Serena, Zarza-Capilla, Cabeza del Buey, Castuera, Higuera de la Serena, Monterrubio de la Serena, Quintana de la Serena, Zalamea de la Serena.
- Coria: Acebo, Cachorrila, Cadalso, Calzadilla, Casas de D. Gómez, Casillas de Coria, Cilleros, Coria, Descargamaría, Eljas, Gata, Guijo de Coria, Guijo de Galisteo, Hernán Pérez, Holguera, Hoyos, Huelaga, Moraleja, Morcillo, Pedroso de Acim, Perales del Puerto, Robledillo de Gata, Santibañez el Alto, Torre de Don Miguel, Valverde del Fresno, Riolobos, San Martín de Trevejo, Torrecilla de los Angeles, Torrejoncillo, Villa del Campo, Villanueva de la Sierra.

- Don Benito: Acedera, La Coronada, Don Benito, La Haba, Mengabril, Orellana la Vieja, Santa Amalia, Villanueva de la Serena, Campanario, Cristina, Guareña, Magacela, Medellín, Orellana de la Sierra, Rena, Valdetorres, Villar de Rena.
- Herrera del Duque: Castilblanco, Helechosa, Valdecaballeros, Fuenlabrada de los Montes, Herrera del Duque, Villarta de los Montes.
- Hervás: Abadía, Aldeanueva del Camino, Caminomorisco, Casares de las Hurdes, Cerezo, Gargantilla, Guijo de Granadilla, Jarilla, Marchagaz, Nuñomoral, La Pesga, Segura de Toro, Ahigal, Baños, Casar de Palomero, Casas del Monte, LA Garganta, La Granja, Hervás, Ladrillar, Mohedas, Palomero, Pinofranqueado, Zarza de Granadilla.
- Jaraíz de la Vera: Aldeanueva de la Vera, Cuacos de Yuste, Guijo de Santa Barbara, Jarandilla de la Vera, Madrigal de la Vera, Talaveruela, Viandar de la Vera, Collado, Garganta la Olla, Jaraíz de la Vera, Losar de la Vera, Robledillo de la Vera, Valverde de la Vera, Villanueva de la Vera.
- Jerez de los Caballeros: Barcarrota, Burguillos del Cerro, Fregenal de la Sierra, Higuera la Real, Oliva de la Frontera, Segura de León, Valverde de Burguillos, Valle de Santa Ana, y otras localidades.
- Logrosán: Abertura, Cabañas del Castillo, Logrosán, Alcollarín, Berzocana, Campo Lugar, Guadalupe, Madrigalejo, Cañamero, Navezuelas, Zorita.
- Llerena: Atalaya, Calera de León, Casas de Reina, Fuente del Arco, Llerena, Monesterio, Puebla del Maestre, Bienvenida, Calzadilla de los Barros, Fuente de Cantos, Higuera de Llerena, Medina de las Torres, Montemolín, Reina, Villagarcía de las Torres, Valencia del Ventoso, Trasierra, Usagre.
- Mérida: Alange, Arroyo de San Servan, Carmonita, Cordobilla de Lácara, Esparragalejo, Lobón, Mirandilla, La Nava de Santiago, Puebla de la Calzada, Torremayor, Trujillanos, Villagonzalo, Aljucen, Calamonte, El Carrascalejo, Don Álvaro, La Garrovilla, Mérida, Montijo, Oliva de Mérida, San Pedro de Mérida, Torremegía, Valverde de Mérida, Zarza de Alange.
- Navalmoral de la Mata: Almaraz, Berrocalejo, Campillo de Deleitosa, Casas de Miravete, Castañar de Ibor, Fresnedoso de Ibor, El Gordo, Majadas, Millanes, Navalvillar de Ibor, Peraleda de San Román, Romangordo, Valdehuncar, Belvis de Monroy, Bohonal de Ibor, Carrascalejo, Casatejada, Deleitosa, Garvín, Higuera y demás regiones de su área de influencia.

- Olivenza: Alconchel, Higuera de Vargas, Táliga, Villanueva del Fresno, Cheles, Olivenza, Valverde de Leganés.
- Plasencia: Arroyomolinos de la Vera, Cabezuela del Valle, Casas del Castañar, Malpartida de Plasencia, Montehermoso, Piornal, Rebollar, Santibañez el Bajo, El Torno, Torremenga, Valdeobispo, Galisteo, Jerte, Navaconcejo, Pasarón de la Vera, Plasencia, Serradilla, Tornavacas, Torrejon el Rubio, Valdastillas, Villar de Plasencia y demás regiones de su área de influencia.
- Puebla de Alcocer: Baterno, Esparragosa de Lares, Garlitos, Puebla de Alcocer, Sancti-Spiritus, Talarrubias, Casas de Don Pedro, Garbayuela, Navalvillar de Pela, Risco, Siruela, Tamurejo.
- Trujillo: Aldeacentenera, Almoharín, La Cumbre, Garciaz, Ibahernando, Madroñera, Plasenzuela, Robledillo de Trujillo, Salvatierra de Santiago, Santa Cruz de la Sierra, Torrecillas de la Tiesa, Villamesías, Aldea de Trujillo, Conquista de la Sierra, Escurial, Herguijuela, Jaraicejo, Miajadas, Puerto de Santa Cruz, Ruanes, Santa Ana, Santa Marta de Magasca, Trujillo.
- Valencia de Alcántara: Carbajo, Herrera de Alcántara, Membrío, Santiago de Alcántara, Cedillo, Herreruela, Salorino, Valencia de Alcántara.

La zona geográfica de elaboración coincide con la zona de producción y en cuestión se encuentra poblada en un 35% de matorral (jara, jaguarzo, aulaga, brezo, etc.) y monte bajo (encina, alcornoque, quejigo, rebollo, etc.), siendo el resto superficies que sustentan algún estrato herbáceo aprovechable por el ganado.

Respecto a la orografía, cabe destacar que en el centro, como prolongación de los Montes de Toledo, está el macizo de las Villuercas que tiene un relieve quebrado, con grandes contrastes topográficos entre las crestas culminantes (1.601 m) y los valles encajados que se dirigen al Tajo o hacia el Guadiana y que anteriormente ya se ha comentado. Los rasgos morfológicos de este relieve accidentado se prolongan hacia el oeste en las Sierras de Montánchez y San Pedro. Al sur, la sierra del Pedroso delimita la cuenca del Zújar, en tanto que la Sierra de Tentudía (Sierra Morena) constituye el último escalón separador de la cuenca del Guadalquivir.

Con referencia a los suelos, en su mayoría son ácidos, caracterizados fundamentalmente por el estrato geológico del que derivan. En su mayor parte este substrato lo constituyen

las pizarras paleozoicas de los periodos Cámbrico y Silúrico y los granitos, que originaron en ambos casos suelos clasificados como "Tierras pardas meridionales", existiendo también superficies menores de materiales terciarios, como son las rañas y rañizas. Los suelos de origen aluvial representan un porcentaje muy reducido. En conjunto, y aproximadamente para esta zona, su incidencia porcentual es:

- Granitos: 17%.
- Pizarras Cámbricas: 46%.
- Pizarras Silúricas: 16%.
- Sedimentos Terciarios: 14%.
- Suelos Aluviales: 7%.

En conexión con el clima, resulta complicado sintetizar la descripción del clima de una zona tan amplia, aunque si se puede afirmar que existen llanuras y penillanuras desde 200 a 800 m, bordeadas de sierras de mayor o menor envergadura y las estribaciones de los sistemas montañosos Bético, Central, con enclaves tan importantes como las Sierras de Guadalupe, Montánchez, y San Pedro. No cabe duda que una fisiografía tan compleja origina una variedad climática grande, a veces con microclimas muy diferenciados. De modo que, basándonos en el "Manual para viajeros y lectores por España y lectores en casa: "Extremadura y León" de Richard Ford de la editorial Turner de 2008, se puede decir que:

- La temperatura media anual de Cáceres (476 m de altitud) es de 16°C, en tanto que la de Badajoz (186 m) es de casi 17°C. Las temperaturas medias aproximadas del mes de enero son de 6 a 8 °C, respectivamente. En cualquier caso, las altas temperaturas del estío contrastan con la presencia de heladas invernales.
- En general, se puede decir que la zona está afectada por un clima continental, suavizado por la influencia oceánica y extremándose al noreste de la zona. Son característicos los inviernos fríos y los veranos calurosos, con precipitaciones muy variables en cuantía y distribución en los diferentes años, siendo más importantes en invierno y principios de primavera y escasas o nulas en el resto de las estaciones.

Según las precipitaciones, se establecen varias categorías:

- Otoñada larga: lluvias tempranas, abundantes y continuadas (septiembre, octubre y noviembre).
- Otoñada buena: lluvias abundantes y continuadas (octubre y noviembre).
- Otoñada regular: lluvias abundantes y tardías (finales de octubre y noviembre).
- Otoñada nula: lluvias muy tardías.
- Primavera larga: lluvias abundantes (marzo, abril y mayo)
- Primavera buena: lluvias abundantes (marzo, abril y mayo), con períodos de sequía intermedios.
- Primavera regular: lluvias escasas al principio o mitad de la primavera.
- Primavera corta: lluvias muy escasas a partir de abril.
- Primavera mala: lluvias escasas en toda la primavera.

En estas condiciones extremas de temperatura y pluviometría las razas integrantes de la IGP Ternera de Extremadura están adaptadas de manera óptima, siendo capaz de resistir tanto el frío como el calor, y la escasez de agua en períodos de sequía.

Hay dos tipos de ambientes importantes en clara conexión con un gran censo de ganado bovino en Extremadura: la dehesa extremeña, y las zonas esteparias. En estos dos tipos de ecosistemas encontramos un gran número de explotaciones de Ternera de Extremadura, con censos representativos.

- La dehesa extremeña se expande por casi toda la región. En la dehesa extremeña el arbolado está compuesto fundamentalmente por encinas o alcornoques, con densidades variables por hectárea. El matorral predominante es de arbustos de jaras, rosáceas, y leguminosas (retamas).
- Las zonas esteparias tienen dos áreas sobresalientes: el área central de la provincia de Cáceres, y la comarca de la Serena. Las estepas de la provincia de Cáceres se extienden ampliamente sobre la gran penillanura meridional entre el río Tajo, por el Norte, y las Sierras de Montánchez y San Pedro por el Sur, abarcando principalmente los términos de Alcántara, Membrío, Brozas, Arroyo de la Luz, y el propio Cáceres. Empero, en la Serena, los términos de La Coronada, Campanario, Castuera, Cabeza del Buey, Puebla de Alcocer y otros delimitan una

ondulada penillanura, totalmente desarbolada, que ocupa una séptima parte de la superficie provincial.

La ganadería doméstica que podemos encontrar en Extremadura está compuesta principalmente por razas autóctonas, ligadas y estrechamente vinculadas con el medio ambiente más típico de la región (la dehesa). Todas ellas, debido a su rusticidad y alta capacidad de adaptación a medios difíciles contribuyen a mantener y mejorar el ecosistema, fertilizando el suelo, mejorando la calidad de los pastos y frenando el avance del monte. Si bien hay que matizar que en la mayoría de las ganaderías, estas razas se cruzan con razas cárnicas españolas, para adaptar la producción a las exigencias actuales del mercado. Siendo las siguientes razas las que se explotan:

- Raza Morucha: Morucha viene de moro y es un adjetivo que procede del color de la capa negro o moro. Con diferentes variantes, según la degradación de negro, llega a veces a convertirse en cárdeno claro cuando el porcetaje de pelos bastantes blancos es superior. Procede directamente del Bos Taurus Iberícus conservando bastantes rasgos de los toros primitivos. Durante la época de la Reconquista estuvo en la Meseta, teniendo que desplazarse a veces con rapidez, procediendo quizás de entonces ese carácter rápido y bravío que le caracteriza. Por su convivencia con el ganado de lidia, con el que tiene gran parentesco, se cruzó algunas veces utilizándose para las capeas y fiestas taurinas de los pueblos; hoy este exceso de temperamento es uno de los defectos que se intentan eliminar en su proceso selectivo, ya que complica mucho el manejo de los animales.

- Raza Avileña-Negra Ibérica: Procede de la agrupación de dos estirpes de una misma raza, Avileña y Negra Ibérica. Procede igual que la Morucha del Bos Taurus Ibericus y estuvo siempre distribuida por la serranía del centro peninsular, de ahí su antigua denominación de raza Serrana. Dentro de la Avileña hasta hace poco se distinguen tres estirpes principales: la Pedrahitense, la Barquera y la Serrana, siendo en este orden el tamaño y conformación de los animales.

- Raza Retinta: Esta raza se ha desarrollado a partir de las poblaciones bovinas propias de Badajoz, Córdoba, Sevilla, Cádiz y limítrofes, encontrándose en ellas las ganaderías más importantes. Es de pelajes rojos, deriva del Bos Taurus Primigenius Hahni, variedad que únicamente ha sido reconocida en el alto Egipto,

y que pudiendo haber entrado por el Sur de la Península se extendiera a la Auvernía Francesa, Inglaterra, Gales y algunos lugares alpinos de Austria. No obstante, parece ser que hay otro tronco de bovinos rubios que han dado lugar a las razas Blonde d'Aquitania y la Rubia Gallega principalmente, y que el cruzamiento entre estos dos, son los que dan lugar a las diferencias de color rubio al colorado que encontramos en la raza Retinta de Extremadura.

- Raza Blanca Cacereña: Es una raza de protección especial que tiene unos orígenes poco claros y algunos investigadores sitúan su procedencia al otro lado del estrecho de Gibraltar. Se considera una raza de gran pureza y signo de victoria, pues se dice que Julio Cesar, sacrificó veinte toros blancos después de su entrada triunfal en Roma tras su victoria en las Galias. Son de capa blanca como color único, cuernos en forma de gancho, bien adaptados al régimen extensivo en tierras áridas y altas temperaturas.

- Razas Berrendas: La raza Berrenda Negra y Berrenda Colorada en Extremadura comparten el mismo hábitat y distribución, incluso están dentro de las mismas ganaderías algunas de ellas, aunque la Berrenda Negra es menos numerosa que la Colorada y ambas están generalmente ligadas a explotaciones de ganado de lidia, aunque la mayoría de ellas se destinan a ganado en pureza para "cabestros" también se produce cruce para la producción de carne. Ambas razas se caracteriza por su explotación en zonas adehesadas con gran sobriedad, rusticidad, capacidad de reacción, resistencia a la fatiga y a situaciones adversas, facilidad de recuperación después de fases negativas, buena capacidad de marcha, habilidad para buscarse el sustento y amplio margen de tolerancia a las raciones desequilibradas y un gran instinto maternal.

- Raza Charolesa: Las primeras importaciones de esta raza datan de 1962, cuando el antiguo Ministerio de Agricultura en la CCAA de Extremadura, realizó la cesión de lotes conformados por 1 macho y 5 ó 10 hembras, con la obligación de devolver una hembra por vaca adjudicada, con 9 meses de edad, en condiciones y calidad de ser futura reproductora. Fue la zona de la Dehesa, de cría extensiva, la que protagonizó la etapa de implantación y desde entonces se considera raza

integrada y calificada como española. De similar apariencia a la blanca cacereña pero sin cornamenta tan desarrollada.

- Raza Limusina: Al igual que la Charolesa esta raza está considerada y aceptada como raza Española. Tiene gran facilidad de partos y adaptación al medio natural, lo que la hace más favorable en la región extremeña en cuanto a la capacidad de aguantar bien la dureza climática. Esta raza tiene un pelaje de color rojo alazán, que se aclara hacia las extremidades y en el interior del vientre, sus cuernos tienen forma elíptica y se insertan tras la nuca. No poseen manchas. Tienen cabeza corta, frente y hocico ancho, cuello corto y un cuarto trasero bien definido. Su carne se caracteriza por su rendimiento, su escasa cobertura de grasa y por su buena calidad. Gran capacidad para ser fecundadas, lo que posibilita una regularidad en las pariciones, que suele ser una vez por año. Las hembras son rústicas y fecundas y por ello de muy buena cualidad de cría. Tienen un alto porcentaje de terneros destetados. Como característica importante, destaca que la vida productiva de esta raza supera los diez años.

Una vez que ya se han visto las distintas razas, merece especial atención el Pliego de Condiciones de la IGP Ternera de Extremadura en referencia a algunas consideraciones, de modo que se entiende por "Ternera de Extremadura" aquellas canales procedentes exclusivamente de ganado de las razas autóctonas "Retinta", "Avileña-Negra Ibérica", "Morucha", "Blanca Cacereña", "Berrendas" y sus cruces con las razas "Charolesa" y "Limusina", perfectamente adaptadas al medio, y con las razas autóctonas mencionadas, y criadas en régimen extensivo de producción. Exclusivamente el ganado mencionado es apto para suministrar carne que será protegida por la IGP. Además se identificará en el etiquetado de la canal y sus piezas la procedencia de la raza autóctona o cruzamiento de dicha carne amparada, teniendo en cuenta que las hembras procedentes de cruces no podrán ser reproductoras amparadas bajo esta IGP, ni las razas cárnicas no españolas.

Las características de las carnes amparadas por la IGP "Ternera de Extremadura" y considerando la edad y la alimentación a la que los animales han sido sometidos antes del sacrificio, se distinguen los siguientes tipos:

- TERNERA: Animal que se destina a sacrificio con una edad entre 8 y 12 meses cuya alimentación es fundamentalmente la leche materna, admitiéndose el

suplemento con recursos alimenticios autorizados y cuya carne procedente de estos animales presentará un color rojo brillante, con grasa blanca, consistencia firme, ligeramente húmeda y textura fina.

- AÑOJO: Animal que se destina al sacrificio con una edad entre 12 y 24 meses, siendo alimentados con recursos alimenticios autorizados, cuya carne procedente de estos animales presentará un color entre rojo claro y rojo púrpura con grasa blanca, consistencia firme al tacto, ligeramente húmeda y textura fina.
- NOVILLO: Animal que se destina al sacrificio con una edad entre 24 y 48 meses, alimentado con recursos alimenticios autorizados, cuya carne procedente de estos animales presentará un color rojo cereza, con grasa de color crema, consistencia firme al tacto y ligeramente húmeda, textura fina y moderado nivel de grasa intramuscular.

Por lo tanto, como características claras de esta carne amparada bajo esta IGP, podemos decir que la carne presenta unas características que la relacionan con su medio natural, producción y elaboración, lo que le confiere el prestigio que tiene reconocido a nivel mundial y así lo demuestran los reconocidos méritos, premios, galardones y medallas que hacen honor a su actitud frente a sus importantes campañas promocionales y de mejora de ventas donde para evitar posibles confusiones en el consumidor, las piezas de carne protegidas por la IGP "Ternera de Extremadura" se expiden en envases debidamente precintados y protegidos de toda contaminación externa. Además los envases están provistos de una etiqueta o contraetiqueta numerada y expedida por el Consejo Regulador.

Las entidades comerciales amparadas en el registro de la IGP Ternera de Extremadura, son las siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016	
ACICAR S.L.	Cáceres
EL ENCINAR DE HUMIENTA	Almaraz
GOLDEN WORLD WIDE	Olivenza
GARCÍA VENERO S.L	Badajoz

Tabla 15: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Elaboración propia

Uno de sus emblemas, es la fuerte apuesta por potenciar los canales cortos en los puntos de venta, desde al detalle y corte tradicional hasta el embandejado para grandes superficies o también la comercialización de canales completas, medias canales, pistolas o despiece al vacío. Colabora además en innumerables galas benéficas, charlas, jornadas, exposiciones, ferias y rutas gastronómicas.

En noviembre de 2010, esta IGP recibió el galardón a la 'Mejor Actividad Empresarial' en los Premios Agroganadera de Trujillo (Cáceres), pero bajo la joven Indicación Geográfica Protegida "Ternera de Extremadura", se encuentra ya un reconocimiento de la Unión Europea desde 2012, que no tienen todas las marcas de calidad, para garantizar que el producto amparado por esta denominación es un referente de rigor y prestigio, acorde con la materia prima, las razas autóctonas extremeñas, la alimentación natural y el carácter extensivo de su producción. Además goza de la acreditación por ENAC (Agencia Nacional de Acreditación) que garantiza el perfecto cumplimiento de las características del Pliego de Condiciones y que a nivel nacional sólo lo poseen, en lo referido a vacuno, la Ternera de Galicia y la del País Vasco. Si bien esta acreditación también la posee en Extremadura el Pimentón de la Vera, La Torta del Casar, Queso de la Serena y Corderex, pues existen otras marcas de calidad que están en proceso de acreditación por la ENAC.

La Torta del Casar, se define como un queso natural, elaborado mediante métodos tradicionales a base de leche cruda de oveja procedente de ganaderías controladas, cuajo vegetal, sal y madurado durante al menos 60 días, cuyas características más notables son:

Imagen 23:
Logo "Torta del Casar"

- Corteza semi-dura, de color natural entre amarillo y ocre y que puede presentar pequeñas grietas en su superficie.
- Su pasta es entre blanda y untable, y con un color que varía del blanco al marfil y que pude presentar ojos en el corte.
- Textura cremosa, olor intenso, y sabor desarrollado, que resulta fundente al paladar, nada salado y ligeramente amargo debido al uso del cuajo vegetal.
- Se elabora en dos tamaños: de 500 a 700 grs, y otro de 900 a 1.100 grs.

El nombre Torta del Casar contiene dos vocablos que mantienen una relación íntima e inseparable con el del tipo de queso:

- "Torta", que viene por la forma que toma la pieza durante el proceso de maduración, proceso en el que la pasta permanece casi líquida, por lo que al no tener consistencia el interior, en vez de permanecer con forma cuasi cilíndrica como los quesos de pasta dura, se hunde bajo su propio peso, tomando forma ligeramente aplanada y con bordes redondeados, discoidal, mucho más parecido a las "tortas" de harina que a los quesos tradicionales.
- "Casar", se toma por haber estado de forma constante y desde hace mucho tiempo asociada la elaboración de los quesos a los pastores asentados en las comarcas próximas a la población de Casar de Cáceres, comarcas vinculadas desde siempre a la ganadería por pasar por sus territorios la denominada Vía de la Plata, antiguo camino de migración y comunicación que enlazaba las submesetas norte y sur de la península por el oeste, y que quedó definida de forma definitiva durante la época romana.

La existencia del Casar de Cáceres y su tradición pastoril tiene su primera confirmación escrita conocida en 1291, cuando en enero de este año y en Sepúlveda el Rey de Castilla Sancho IV concede mediante privilegio real a la población *"... una de las aldeas más famosas realengas - de behetría que tuvo el RJ..."* Una tierra adehesada de media legua de extensión alrededor de la entonces aldea del Concejo de Cáceres, a fin de que los ganaderos pudieran llevar a pastar las ovejas a esta dehesa boyal sin tener que pagar por ello a los nobles residentes en Cáceres.

Según la "Publicación sobre la fabricación de la Torta del Casar", el desarrollo de la cría de ovino tiene su mayor auge a partir de 1273, año en que se instaura el Honorable Concejo de la Mesta de Pastores que potencia la cría de ovino de lana para su exportación a Europa. Ya entonces se elabora la Torta del Casar como subproducto del aprovechamiento de este ganado de gran rusticidad pero poca aptitud lechera, obteniéndose un queso de calidades únicas de una oveja alimentada con pastos y del cuajo vegetal autóctono de las comarcas de referencia. Se conoce que, hasta su decadencia y posterior desaparición, la Mesta aceptaba para las transacciones comerciales el uso de la Torta del Casar como moneda de pago. En 1791 Gregorio Sánchez de Dios, en las pesquisas que encarga la Real Audiencia para conocer el estado

de sus poblaciones, reseña que entre las producciones del Casar de Cáceres se encuentran los *"quesos de ovejas"* que por su importancia pagan diezmos, regulándose el número de cabezas de ganado lanar en 18.000. (Janet Fletcher en San Francisco Chronicle, 2005).

Así pues, se afirma que la Torta del Casar, nace de la necesidad de conservar la leche, ya que la única forma en que antiguamente ésta podía ser preservada de su deterioro era a través de su transformación en queso, lo que permitía su consumo a lo largo del año, su transporte en viajes y su comercio. Sin embargo, y debido a las especiales condiciones climatológicas que se dan en esta zona y al uso del cardo silvestre "Cynara Cardunculus" para el cuajado, el resultado era un queso de pasta muy blanda que se hundía bajo su propio peso y que ellos conocían como "atortaos", ya que su forma les recordaba más a las tortas de harina que a los quesos tradicionales.

Pese a su gran excepcionalidad, cada día tiene más imitadores y, es importante recordar que sólo los quesos controlados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen tienen una etiqueta de certificación de color rojo y oro y numerada, única garantía de origen y calidad. Es el nombre que define a este específico queso, y bajo el que se agrupan varias queserías que utilizan además sus propias marcas comerciales. Y por eso mismo, en caso de adquisición fraccionada es importante asegurarse de que el establecimiento muestre la etiqueta de certificación del Consejo Regulador.

En su origen el queso se elaboraba al final del invierno y principios de la primavera coincidiendo con la época de ordeño y unas condiciones de temperatura y humedad requeridas para su elaboración. Ahora se elabora durante todo el año.
Como ya se ha visto, desde tiempos muy antiguos la Torta del Casar ha sido un producto de gran reconocimiento a nivel general, reconocimiento que viene además avalado por numerosas referencias bibliográficas, entre las que se pueden destacar las siguientes:

- Gastronómicas:
  - "Extremadura queso a queso". Haza Carabantes, 1986.
  - "Manual de quesos, queseros y quesómanos". Enric Canut, 1988.
  - "Catálogo de los quesos de España". MAPA, 1990.
  - "Quesos Españoles: descripción y recetas". Simone Ortega, 1987.

- Históricas:
  - Interrogatorios de la Real Audiencia; Extremadura al final de los tiempos modernos; Partido Judicial de Cáceres. 1996 Edición de la Asamblea de Extremadura. Pag. 154,166,175,176
  - Por la geografia Cacereña. Valeriano Gutiérrez Macías. 1968. Editorial Madrid. "Casar de Cáceres, las famosas 'Tortas' ". Pag. 171 y ss.
  - Pastoreo Tradicional en Casar de Cáceres. José Miguel Rosado Roldán y oros. Edición Universidad Popular Helénides de Salamina. 1998.
- Científicas:
  - Parámetros que definen la composición química del queso "Torta del Casar". Ruiz Iñiguez, J., Fernández - Salguero, J., Esteban M[a].A., Marcos A. Archivos de Zoottcnia, voi. 33, Número. 127, página. 301, 1984.
  - Queso "Torta del Casar": Caracterización productiva, fisico - química y microbiològica. Mas Mayoral, M., González Crespo, J., Neo Villaseca Ma. J. Archivos de Zoottcnia 40: 359369,1991.
  - Microbial study of Casar de Cáceres cheese troughout ripening. B. Poulet, M. Huertas, A. Sánchez, P. Cáceres and G. Larriba. J. of Dairy Reseach(1991), 58, 231-238.
  - Man lactic bacteria isolated during ripening of Casar de Cáceres cheese. B. Poulet, M. Huertas, A. Sánchez, P. Cáceres and G. Larriba. J. of Dairy Reseach (1993), 60, 123-127.

La zona geográfica tanto de producción de la leche como de elaboración de la Torta del Casar se sitúa en Cáceres, y dentro de las comarcas de Los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez, ocupando la zona centro-sur de dicha provincia. La zona incluye aproximadamente 400.000 ha. y engloba a 36 Municipios: Alcuéscar, Aldea del Cano, Aliseda, Almoharín, Arroyomolinos, Benquerencia, Brozas, Cáceres, Casar de Cáceres, Casas de Don Antonio, Garrovillas, Malpartida de Cáceres, Monroy, Montánchez, Plasenzuela, Salvatierra de Santiago, Santa Marta de Magasca, Sierra de Fuentes, Talaván, Torremocha, Torreorgaz, Torrequemada, Valdefuentes, Valdemorales, Zarza de Montánchez, entre otros.

Imagen 24: Zona de producción "Torta del Casar"

Esta área está limitada al norte por el río Tajo y al sur por la Sierra de San Pedro, con un clima de inviernos cortos y suaves y veranos largos y calurosos, y lluvias irregulares y concentradas en primavera y otoño. Sus terrenos, de baja productividad y escasa profundidad, ofrecen sin embargo un sin fin de plantas herbáceas de escaso desarrollo pero gran valor nutritivo, así como arbustos, encinas y alcornoques.

Así mismo se destaca que la zona, sensible desde al punto de vista ambiental, está declarada como "Zona de Especial Protección para Aves" (ZEPA) por el Gobierno de Extremadura. Las comarcas, han estado vinculadas desde tiempos inmemoriales a las prácticas de la trashumancia y el pastoreo, actividades íntimamente relacionadas entre sí y a estas comarcas, debido a la orografía, clima y suelos, factores que han obligado a aprovechar al máximo cualquier recurso a fin de sustentar las economías.

Al hablar de la demarcación geográfica es inevitable, nombrar algunas características de este territorio:

- Orografía: comprendidas entre dos accidentes naturales, al norte el río Tajo y al sur la Sierra de San Pedro, constituyen una planicie esteparia con una altura media de 350mts. surcada en su centro y de noroeste a sudeste por la Sierra de Fuentes.
- Suelos: caracterizados por ser de terrenos arenosos, franco arenosos y arcillosos, de baja productividad, escasa profundidad y con frecuentes afloramientos rocosos de granitos y pizarras, según las zonas.
- Clima: El clima es continental suavizado, con veranos largos y calurosos e inviernos suaves y cortos, con una temperatura media anual entre 15° — 18° C, pudiéndose superar los 40° en verano. Las lluvias, situadas entre los 300 y los 500ml., son irregulares y se concentran en la primavera y el otoño.
- Hidrografía: El río Tajo junto con sus afluentes Almonte y Salor, además de los subafluentes Magasca, Ayuela, y Guadiloba.
- Flora y prados naturales: La flora está fundamentalmente constituida por plantas herbáceas, con especies gramíneas, leguminosas y compuestas, de gran valor nutritivo, pero escaso desarrollo. Existen también restos de vegetación arbustiva, especialmente en las zonas altas, tales como Genista, Aulaga y arbórea de tipo Quercus.

En cuanto al uso de la materia prima amparada, el Reglamento o pliego de condiciones de la DOP Torta del Casar, exige que la leche destinada a producción de "Torta del Casar" ha de ser proveniente de oveja merina y entrefina, limpia y sin impurezas, exenta de calostros y de inhibidores, antibióticos o productos medicamentosos, conservantes, etc., que puedan influir negativamente en la maduración y conservación de la "Torta del Casar", así como en las condiciones higiénicas y sanitarias de la misma. Sus características son:

- Proteína: 5,0 % mínimo y Materia grasa: 6,5 % mínimo.
- Extracto seco total: 18 % mínimo.
- Acidez máxima: 22 ° Dornic.
- pH: 6,60 mínimos.
- Forma cilíndrica, caras sensiblemente planas y superficie perimetral plano-convexa, con un peso de 500-0,700 Kg ó el formato de 0,900-1,100 Kg

Las marcas comerciales permitidas por la DOP Torta del Casar, son las siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016		
Alba Suprême	Gran Tajo Selección	Rafael Pajuelo
Virgen del Prado	Montecremosa	Roanga
Crempa Gran Gourmet	La Cobija	Los casareños-Flor de la Dehesa
Doña Engracia	Manjar Extremeño	Tiana
Gran Casar	Mi Antojo	

Tabla 16: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración Propia

Uno de los factores sin duda que han favorecido su prestigio y reconocimiento en el mercado ha sido su actividad comercial que comenzado unos años a comercializar tamaños inferiores a los iniciales y se ha potenciado la elaboración de este producto durante todo el año de modo que no sólo se puede encontrar en primavera o verano así como la adecuación para el mantenimiento en los domicilios particulares, además se han mejorado los sistemas de empleo, uso culinario en restaurantes (combina con carnes, pescados, pastas, salsas… e incluso con el dulce y el salado en postres o helados, con vinos como los blancos con cuerpo, cava o jerez oloroso), lo que ha quedado sobradamente comprobado en las diversas actividades en las que ha participado, tales como asistencia Feria Gastronómica de Cáceres, Extregusta 2016, su presencia en la

"Tapearte", la Ruta de la Tapa de Torta del Casar (en colaboración con varios restaurantes), catas o programas para escolares, son sólo algunos ejemplos del buen planteamiento de la institución de cara a promocionar este delicioso producto.

Anualmente y con convenio con los ayuntamientos, se celebra "La Semana de la Torta del Casar" y por ejemplo en Madrid, en el barrio de Salamanca, miles de personas acuden a probar la Torta del Casar acompañada de un vino de Ribera del Guadiana DO.

"Manjar Extremeño" de Hermanos Pajuelo S.A.T. ha sido distinguido en abril de 2015 con el I Premio en la categoría de quesos de oveja de pasta blanda en el VI Gourmetquesos, cata-concurso de los Mejores Quesos de España.

La Torta del Casar 'Gran Casar' de la quesería Quesos del Casar S.L., de Casar de Cáceres, ha sido la ganadora en mayo de 2015 en la modalidad de queso de oveja pasta blanda de la XXX cata-concurso de la Feria Nacional del Queso de Trujillo, dando a la Denominación de Origen su cuarto galardón consecutivo, y duodécimo en los 15 años en que se tiene presencia en esta feria.

La Torta del Casar 'Antaño 1790' de la quesería Los Casareños S.L., de Casar de Cáceres, ha sido la ganadora en mayo de 2016 en la modalidad de queso de oveja pasta blanda de la XXXI cata-concurso de la Feria Nacional del Queso de Trujillo, dando a la Denominación de Origen su quinto galardón consecutivo, y decimotercero en los quince años en que se tiene presencia en esta feria.

Recientemente, la DOP Torta del Casar ha lanzado un particular concurso en relación a la Roja en la EUROCOPA 2016, y hacen una porra particular con el sorteo de 3 lotes de Torta del Casar por cada partido jugado por la Selección Española.

El Queso de la Serena, es el único que se elabora con leche cruda de oveja merina y cuajo vegetal siguiendo un proceso de elaboración totalmente artesanal y según la tradición heredada de padres a hijos. Se trata de un producto tan exquisito que para la fabricación de un kilogramo de este queso, se necesita la producción de 15 ovejas, ya que de esta raza sólo

Imagen 25:
Logo "Queso de la Serena"

se extraen 0.350 litros de leche diarios como media. La leche de oveja merina tiene un contenido mínimo de un 5% en proteínas y un 7% en materia grasa.

Con esta variedad de queso es bastante complejo que el consumidor se vea inmerso en una estafa o falsificación del producto, pues con el propósito de evitar imitaciones y otorgar un elemento diferenciador, cada pieza de la DO Queso de la Serena va identificada en su parte inferior por un sello de "marcado a fuego" que representa el logotipo de la DOP y sólo lo llevan las piezas que han superado los controles del Consejo Regulador, que unido a la etiqueta numerada del consejo regulador, garantiza al consumidor que el producto es un auténtico y genuino Queso de la Serena, hecho que no sucede con la DOP Torta del Casar.

Se tiene conocimiento de la existencia de este queso ya en la Edad Media porque hay constancia que se gravaba con impuestos. Una de las causas de que los ganaderos iniciaran la elaboración masiva de quesos en esta zona, es la caída del precio de la carne de los corderos de las ovejas merinas. Pasó de ser un complemento de la economía familiar a convertirse en la principal fuente económica. Así los ganaderos descubrieron que las ovejas podían dar además de carne y lana, un queso de excelente calidad (Agúndez Fernández, 1791. "Viaje a La Serena").

Es un tipo de queso de coagulación enzimática con coagulante de origen vegetal, proveniente de las flores desecadas del cardo Cynara Cardunculus y de pasta blanda, es salado a mano por frotación con sal de la superficie del queso y madurado una mínimo de 60 días. En relación a sus características físicas, tiene una altura de 4 a 8 cm, un diámetro de 18-24cm y un peso de 750 grs a 2 kg. Sus características físico-químicas (según maduración), posee una humedad máxima de 50%, un índice proteínico del 35%, una grasa del 50%, un pH que oscila entre 5,2- 5,9, y un índice de cloruro sódico máximo del 2%.

Su aspecto exterior tiene forma discoidal, con caras horizontales sensiblemente planas y superficie lateral convexa. Una corteza semidura en los tiernos y dura en los añejos. Caras horizontales lisas y superficie lateral lisa o con el grabado de la pleita o molde. De color amarillo céreo a ocre. Su aspecto interior es de pasta blanda a semidura, de

color blanco marfil en los tiernos y a amarillo céreo en los más maduros, pudiendo presentar ojos pequeños desigualmente repartidos.

Quizás lo inconfundible de este queso es su olor, que variando de intensidad media a gran intensidad, según edad del queso que recuerda, a la familia láctica a yogur, a nata dulce, mantequilla oxidada o enranciada, quizás al tipo de ovejas y su leche, a vegetales, a heno, a hierba mojada, pero que su sabor y sensación en la boca es de débil, blanda incluso líquida, más o menos firme en los añejos, nada desmenuzable, viscosa, tierna y pastosa en los menos blandos, algo adherente pero con una persistencia inferior a 30 segundos, harinosa, poco húmeda, de grasa a muy grasa en los muy maduros.

La zona de producción de leche está constituida por los términos municipales de la provincia de Badajoz que se relacionan a continuación y exclusivamente con leche de oveja merina o procedente de animales cruzados de merina con otras razas y cuya alimentación responda a las prácticas tradicionales de aprovechamiento directo de pastos de esta misma zona: Benquerencia de la Serena, Cabeza del Buey, Campanario, Capilla, Castuera, Esparragosa de Lares, Esparragosa de la Serena, El Risco, Garlitos, Higuera de la Serena, La Coronada, La Haba, Magacela, Malpartida de la Serena, Monterrubio de la Serena, Peñalsordo, Quintana de la Serena, Sancti-Spíritus, Valle de la Serena, Zalamea de la Serena y Zarza-Capilla.

Imagen 26: Zona de producción "Queso de la Serena"

De la elaboración y maduración, la zona de elaboración y maduración del Queso de La Serena coincide con los 21 términos de la comarca citada. Las técnicas empleadas en la manipulación de la leche y el queso, el control de fabricación, maduración y conservación, seguirán los procesos que se mencionan específicamente a continuación para poder obtener productos de la máxima calidad, manteniendo los caracteres tradicionales del queso DOP Queso de la Serena:

- Cuajada: La coagulación de la leche se realizará con flores desecadas del Cynara Cardunculus (Yerbacuajo). Para el cuajado, la leche ha de permanecer entre 25ºC

y 32ºC durante un período de cincuenta a setenta y cinco minutos y en caso de utilizar leche pasteurizada, ésta se inoculará con fermentos autóctonos.

- Corte: Una vez obtenida la cuajada será sometida a cortes sucesivos hasta conseguir granos de tamaño de 10 a 20 milímetros de diámetro.
- Moldeado y prensado: El moldeado se realizará introduciendo la cuajada en cinchos de pleita de esparto o moldes cilíndricos metálicos o de plástico con el tamaño adecuado para que los quesos, una vez madurados, presenten 1a forma, dimensiones y peso adecuados. Una vez en los moldes, se le somete a prensado.
- Salado: La salazón será húmeda o seca, utilizándose exclusivamente cloruro sódico. En caso de la húmeda, el tiempo máximo de permanencia será de 24 horas, en una solución salina de concentración máxima del 20%.
- Maduración: Si son elaborados con leche cruda, tendrán el período mínimo de 60 días, aunque los elaborados con leche pasteurizada bastará con 20 días.
- Volteos: Durante los períodos señalados se aplicarán los volteos y limpieza necesaria hasta que el queso adquiera sus características tradicionales.

Las marcas comerciales permitidas por la DO Queso de la Serena, son las 19 siguientes:

Marcas comerciales autorizadas en el año 2016		
La Castuereña	Primitivo Sánchez	Q de Cam
Curinse	Cancho Roano	Condesa de Castuera-La Corraliza
El gato negro	El Guijo del Abad	Don José Morillo
Sanchez Hidalgo	Toril del Cardo	El Rabadamir-Oro Noble
Extreme 10	El Genuino	Parada Real y Rosalejo
El Jardín	Atalaya	Flor de la Merina

Tabla 17: Marcas comerciales autorizadas en el año 2016. Fuente: Elaboración Propia

La lista de reconocidos premios ganados por esta DOP es innumerable, los principales reconocimientos que son los sucesivos premios ostentados en la Feria Nacional del Queso de Trujillo durante los años 1999, 2000 y 2002. Además del merecido premio ganado, con un cincho de plata, en el I Concurso nacional de queso de Castilla y León en el año 2008.

En 2007, la Denominación de Origen Protegida "Queso de La Serena" obtuvo el II Premio en la cata-concurso de los mejores quesos de España que organiza el Salón Internacional del Club de Gourmets, con el producto Extreme 10, elaborado por la industria Arteserena, de Campanario.

Dentro de la World Cheese Awards del año 2013, concurso de alto prestigio en el mundo entero, que se entrega en Birminghan (Reino Unido), se señalaron 58 piezas merecedoras de esta distinción, entre las que figuran los once quesos españoles y una medalla de Super Gold, la obtuvo el queso de la Serena.
En ese mismo año 2013, obtuvo, cancho Roano, el III Premio en la Cata-Concurso "Queso de la Serena", celebrada en Castuera.

En septiembre de 2010, La empresa Diego Morillo Fernández, de Castuera (Badajoz) obtuvo el I Premio de la décima sexta edición de la cata-concurso de Tortas de la Serena organizada en el marco del Salón Ovino, de la marca "Parada Real". La empresa ganadora tuvo un doble reconocimiento, ya que también logró I Premio al mejor semental de raza merina autóctona de la feria. Además, esta empresa ya logró el segundo premio en la cata-concurso de Tortas de la Serena en la edición de 2009.
En diciembre de 2015, el Queso de la Serena ha recibido dos medallas: una de la plata a la marca Cancho Roano y otra de Bronce para la marca Exttreme10, elaborada por Arteserena.

El Jamón "Dehesa de Extremadura", es una DO con cierto valor semántico ya que la palabra dehesa procede del castellano "defensa" y a su vez del latín (defesa) que hace referencia al terreno acotado al libre pastoreo de los ganados que permite una explotación equilibrada y no abusiva de los recursos naturales, integrando de forma complementaria pastos para la alimentación animal y un arbolado, principalmente de quercineas, más o menos disperso.

Imagen 27: Logo "Dehesa de Extremadura"

El cerdo ibérico ha formado parte del paisaje de Extremadura como una seña de identidad que se ha mantenido a lo largo de la historia, conservando una raza auténtica y siendo uno de los productos naturales más sanos y exquisitos que puedan apreciarse. El

jamón ibérico de bellota es uno de los alimentos más sanos y por supuesto un manjar gastronómico.

Extremadura, con cerca de un millón de hectáreas de Dehesa constituye una gran zona ecológica, como ya se ha comentado en epígrafes anteriores, al contar con uno de los ecosistemas mejor conservados de Europa, donde conviven especies ganaderas (cerdo ibérico, oveja merina, vacuno retinto,…) con fauna silvestre (águila real, águila imperial, nutria, jabalí, ciervo,…) que encuentran en la dehesa un auténtico refugio natural. La dehesa constituye un sistema agroforestal, que permite una explotación equilibrada y no abusiva de los recursos naturales, y del que forman parte el hombre, cerdo ibérico, encinas, alcornoques y demás especies de fauna y flora que lo componen.

"Dehesa de Extremadura" es una Denominación de Origen (D.O.), que reconoce un producto con una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. El Consejo Regulador de la DO "Dehesa de Extremadura", comienza su andadura la primavera de 1990 (D.O.E. 30/5/90 con el Decreto 34/1990), siendo ratificado por el Ministerio de Agricultura posteriormente (B.O.E. 2/7/90) y posteriormente la Unión Europea reconoció en 1996 a Dehesa de Extremadura como Denominación de Origen Protegida (DOP) avalando de esta forma a nivel comunitario el prestigio y la calidad de los jamones y paletas ibéricas acogidas por el Consejo Regulador. Dichos jamones de la DO Dehesa de Extremadura están influenciados además por el reciente R.D. 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico, que clasifica la carne del cerdo según la raza y alimentación:

EN CUANTO A LA RAZA:

- Jamón 100% Ibérico: Proviene de un cerdo hijo de padres 100% ibéricos inscritos en el libro de la raza.
- Jamón Ibérico: Aquellos cruzados con al menos un 75% de sangre ibérica. Por ejemplo: “75% ibérico” sería fruto de una madre 100% ibérica y de un padre, resultado de madre 100% ibérica y padre cruzado con cerdo Duroc.

EN CUANTO A LA ALIMENTACIÓN:

- Jamón de Bellota: Proviene de un cerdo ibérico criado libremente en la dehesa extremeña y que en los últimos meses, ha sido alimentado de pastos naturales y bellotas, en montanera, debiendo alcanzar en esta fase un 60% de su peso de entrada. Los jamones y paletas de bellota tendrán etiqueta roja y el precinto podrá ser rojo o negro según sean 75% de raza ibérica ó 100% ibéricos. El término "Pata negra" sólo se utiliza para jamones y paletas de bellota 100% ibéricos.

- Jamón de Cebo de Campo: Proviene de un cerdo ibérico criado en libertad que se ha alimentado de pastos naturales y piensos.
- Jamón de Cebo: Es un cerdo ibérico que se ha criado en granjas, establos o cebaderos autorizados y se alimenta de piensos, cereales y legumbres.

En el etiquetado se establece la obligatoriedad de indicar el tanto por ciento de raza ibérica, cuando se trate de animales 100% ibérico, y en lugar destacado de la misma en los demás casos. La norma limita la utilización en publicidad y etiquetado de términos que puedan inducir a error al consumidor. Así, se reserva, exclusivamente para la designación "de bellota", los nombres, logotipos, imágenes, símbolos, o menciones facultativas que evoquen o hagan alusión a algún aspecto relacionado o referido con la bellota o la dehesa. Los términos "Dehesa" y "Montanera", solo se podrán usar en el etiquetado de los productos "de bellota" independientemente de la pureza de la raza. Nunca en los "de cebo de campo" o "cebo". También se prohíbe el uso de los términos "recebo" e "ibérico puro" en el etiquetado del producto.

Imagen 28: Clasificación de la carne. Fuente: www.jamonlovers.es

Con todos estos recientes cambios, las autoridades han tratado, creemos, de mejorar la situación del sector, de modo que se contribuye al mantenimiento de la cabaña ibérica como base de los productos ibéricos, se trata de asegurar el mantenimiento de la raza y la dehesa, que, como bien se sabe, requiere de un aprovechamiento adecuado para su mantenimiento. Por otro lado, también ayuda a que mejore la información al consumidor y la transparencia sobre las características del producto.

ETIQUETADO VIGENTE SEGÚN NORMATIVA		
NEGRO:	**Jamón de Bellota 100% Ibérico**	
ROJO:	**Jamón de Bellota Ibérico**	
VERDE:	**Jamón de Cebo de Campo**	
BLANCO:	**Jamón de Cebo Ibérico**	

Tabla 18: Etiquetado del Jamón Dehesa de Extremadura. Fuente: Elaboración Propia.

Tanto en las piezas de color rojo, verde o blanco los comercializadores deberán especificar el porcentaje de ibérico que tiene, que será al menos ibérico en un 50%.

Otra mejora asociada a la nueva normativa y en relación directa al Consejo Regulador, es que se han reforzado los sistemas de control, estableciendo un mayor rigor y control en los pesos de los canales y las piezas y en el tiempo mínimo de elaboración. A este respecto cabe recordar que la labor primordial del Consejo Regulador es controlar la producción y elaboración de los jamones y paletas acogidos dentro de la marca 'Dehesa de Extremadura' y garantizar al consumidor final que está adquiriendo un producto cuyas características son inconfundibles. Que exteriormente posean forma alargada, estilizada y conserven siempre la pezuña. Interiormente es de un característico color que va del rosa al rojo púrpura, de textura suave y poco fibrosa, presentando una grasa brillante, aromática y de grato sabor. Su sabor es delicado, poco salado o dulce y de aroma agradable y lleno de matices.

Los animales, para su control, son marcados con un crotal metálico en la oreja, y una vez sacrificados se procede al precintado de las piezas, tomándose sobre la misma una muestra de grasa para determinar la composición de la misma, identificándose éstas mediante un precinto numerado de plástico como se ve en la imagen anterior (negro, rojo, verde y blanco). Estas tareas son realizadas por los veterinarios del servicio técnico del Consejo Regulador.

El tiempo de salazón de los jamones varía en función del peso y calidad de las piezas, pero según conversación mantenida con el Consejo Regulador, aproximadamente un día por cada kilo de peso, permaneciendo las piezas a una temperatura de entre 1ºC y 5ºC y una humedad relativa en torno a 80% y 90%. Posteriormente se lleva a cabo un lavado con agua fría o tibia para eliminar la sal, las piezas son trasladadas a cámaras donde se produce un reparto homogéneo de la sal en los tejidos y una lenta eliminación de agua, adquiriendo así su adecuada consistencia. En secaderos naturales, con un riguroso control de ventilación y temperatura, el aire de las serranías extremeñas se lleva a cabo el proceso de secado y maduración que puede durar de 6 a 9 meses. Estos meses de reposo, aseguran la conservación de la pieza y propician la distribución uniforme de grasas en el tejido muscular, que una vez impregnado, conservará este aroma.

Una vez son clasificados por peso, calidad y conformación, los jamones y paletas completan su evolución envejeciendo en bodega, alcanzando así, los aromas y la textura características exigidas por la Denominación de Origen. Los servicios técnicos veterinarios colocan la etiqueta final identificativa, calando cada una de las piezas antes de la salida al mercado y garantizando de esta forma el Consejo Regulador al consumidor la calidad final de los productos.

Al término de su maduración, los jamones y las paletas "Dehesa de Extremadura" presentan una forma exterior: alargado, estilizado, perfilado en ’V’, conservando la pezuña. El peso no es inferior a 4,5 Kg. en los jamones y 3,5 Kg. en las paletas. Con un color y aspecto al corte del rosáceo al rojo púrpura y aspecto al corte con grasa infiltrada en la masa muscular. Un sabor delicado, poco salado o dulce, el aroma es agradable y característico, de textura poco fibrosa y una grasa brillante de coloración blanco-amarillenta, aromática y de sabor grato.

Los jamones y paletas amparados por la D.O.P. 'Dehesa de Extremadura' se producen en las dehesas situadas en las provincias de Cáceres y Badajoz, concretamente son 84 municipios. Son dos zonas claramente vinculadas:

- Zona de producción, que abarca toda la región extremeña de dehesas arboladas de encinas y/o de alcornoques, en Cáceres y Badajoz.
- Zona de elaboración y maduración de jamones y paletas, para las cuales señala, 42 municipios de Badajoz y 43 de Cáceres, todos ellos de las sierras del suroeste de Badajoz (1), Ibor-Villuercas (2), Cáceres-Gredos Sur (3), Sierra de Montánchez (4) y Sierra de San Pedro (5).

Imagen 29:
Zona de producción, elaboración y maduración del "Jamón Dehesa de Extremadura"

Las industrias certificadas por la DOP Dehesa de Extremadura, son las siguientes:

INDUSTRIAS CERTIFICADAS EN EL AÑO 2016		
Embutidos Mota, SL	Dehesa Baron de Ley SL	Casa Bautista SL
Oro Graso SL	Cayetano Pantojo SL	Bernabé SL
Brumale SL	Sierra de Las Villuercas SL	Pedro Robles Robles SL
Anbonisa SL	Estirpe Negra SA	Era del Peñasco SL
Señorío Extremeño SA	Cárnicas Maldonado SL	El Encinar SL
José Moreno Márquez	Antonio Centeno SL	Cárnicas Villar SA
Centeno Pozo SL	Montanegra SL	Jamón y Salud SA
Sierra de Barbellido	El Coto de Galán SA	Ibéricos El Rosco SL
El culebrín Sl	Torres de Briz SCL	Chacinas M. Castillo SL
El Bellotero SA	García Mimbrero CB	La Jamonería SA
Mafresa SL	El Chichero SL	Embutidos Morato SCL
El Mallo SL	Dehesa Serrana SA	Sierra Extremeña SL
Antonio Caravaca Caballero	Ilunión Ibérico Sierra de Azuaga SA	Jamones y Paletas del Suroeste SA (japasur)
Montesano Extremadura	Hermanos Pilar Montanero	Agricultura Diversas
Jamones y Embutidos de Segura	Manuel Piriz Cardoso (El Risco)	Productos Cárnicos AHJE, SA
Martín de la Barrera SL	Jamones Romero SL	Monteporrino SCL
Señorío de Montanera	Miguel Jesús Díaz Herranz	Señorío de Olivenza SL

Las industrias inscritas en la DOP Dehesa de Extremadura, son las siguientes:

INDUSTRIAS INSCRITAS EN EL AÑO 2016		
Nobleza Ibérica SA.	Marín Rama Pérez	Frexnense de Carnes SL
Hnos. Quintero SL	Las Batuecas SA	Soc. Coop. San Marcos
Jamones y Embutidos Ángeles SL	Alimentos Cárnicos de Extremadura SL (Alicex)	Hijas de Eduardo nieto Larra SL
Embutidos y Jamones Hervás SA	jamones y Embutidos Montánchez SLU	Victoriano Domínguez, SA

Tabla 19: Industrias autorizadas año 2016 "Dehesa Extremadura". Fuente: Elb. Propia

En cuanto a los galardones y premios que esta DOP ostenta, podemos nombrar que Verema es la comunidad on line de aficionados al vino y productos gastronómicos que en el año 2014 concedió 5 grandes menciones en lo referente a los jamones ibéricos de España y tres de ellos, fueron para Extremadura. Concretamente la empresa de "Ibéricos Maldonado" de Albuquerque, en la Sierra de San Pedro, por su saber hacer con grandes en Reino Unido, Suiza, Bélgica, Italia y Portugal. En segundo lugar, los ibéricos de "Monsalud" en Sierra de Montánchez y "El Coto de Galán", de Castuera. También es digno de mención la Industria "Carrasco", que siendo una de las marcas más famosa de Guijuelo, cuanta con gran cantidad de cerdos negros de pura raza ibérica criados en la dehesa de Salamanca y Extremadura.

Las actividades de comercialización y promoción siguen abarcando un muy amplio espectro de actuaciones, certámenes, ferias, degustaciones, charlas, ponencias, festivales de cine, etc. siempre con la idea de que el jamón de la DO Dehesa de Extremadura acapare el mayor protagonismo y sea el centro de atención de cualquier lugar pero además desde el departamento comercial creen haber dado con la fórmula pues se considera que la mejor promoción es la degustación, por eso se intenta que toda clase de público lo pueda probar (Madrid Fusión, Gastronomika, Gourmet, Xantar, Feria Ganadera de Zafra, Salón del Jamón de Jerez de los Caballeros, presencia y sorteos en Facebook, ferias internacionales como el Salón Gastronómico Brugge Culinair de Brujas)

La organización de "Fam Trips Ibéricos", para llevar a cabo la promoción del producto. Se reciben habitualmente personas interesadas en esta cultura, bien de forma directa o en colaboración con agencias y tour-operadores, organizando actividades formativas y didácticas orientadas a periodistas, tour-operadores, consumidores y medios en general, que de esta manera conocen en la propia dehesa extremeña la cría del cerdo ibérico y la elaboración del producto en industria, en todas sus fases, sacrificio, salado, lavabo, secado y maduración.

En diciembre de 2015, la Caja Rural de Extremadura reconoce con sus Premios Espigas el mejor jamón del Mundo, donde siendo la XVI edición de los Premios Espiga, las empresas galardonadas fueron Jamón y Salud, de Llerena (Espiga de Oro, 9,29 puntos); Sierra Extremeña, de Castuera (Espiga de Plata, 9,05 puntos); e Industrias Cárnicas El Bellotero, de Jerez de los Caballeros (Espiga de Bronce, con 9,04 puntos).

La DOP Pimentón de la Vera ampara el pimiento, del que se extrae el pimentón, tiene su origen en la época en la Colón visitó las Américas. Era un alimento básico para los aborígenes americanos, con diferentes usos culinarios, en función de las variedades de que se tratara. Cristóbal Colón trajo la planta a España en su tercer viaje, en 1493, considerando al pimentón, como el posible sustituto de la pimienta que se importaba de Oriente (García París, 1991).

Imagen 30: Logo "Pimentón de La vera"

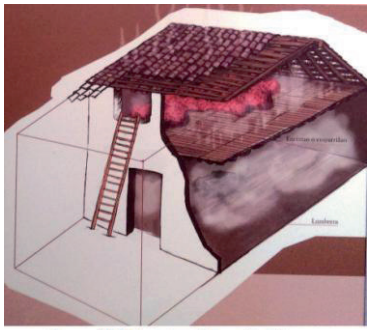


Imagen 31: Modo artesanal de producción

En su referencia histórica, se afirma sobre este cultivo que en la provincia de Cáceres datan de finales del S. XV sus primeras producciones, de la mano de los frailes Jerónimos del Monasterio de Guadalupe, así llegó hasta el Monasterio de Yuste (Cuacos de Yuste), y desde donde se trasladó hasta Murcia a través del convento de esta Orden en La Ñora. (Zapata et al., 1992). Quedaron así definidas las dos zonas más importantes de España en cuanto a la producción de pimentón: La Vera en Cáceres y la Huerta de Murcia. Pero, a pesar de tener un origen común y un desarrollo prácticamente paralelo, el pimentón producido en cada una de estas zonas era absolutamente diferente cuya razón era el clima y la forma de secado, en Murcia se seca

al sol y en Extremadura es un proceso lento y laborioso que se realiza en secaderos de corriente vertical de humo, con hogar inferior, en unas construcciones muy particulares y que se ubican en las mismas explotaciones del cultivo, ya que de esta primera fase de transformación se encarga el propio agricultor.

El desarrollo del cultivo de pimiento, llenó de secaderos a La Vera, ha supuesto la existencia del edificio rural más emblemático y característico del paisaje (Sánchez López, 1999), junto con los de tabaco. Los secaderos extremeños son de dimensiones variables, aunque la mayoría lo son de planta cuadrada, de 4 m. x 4 m. y unos 5 m. de altura. Los materiales principalmente empleados en su construcción son ladrillo y teja árabe. Constan de planta baja y de una planta superior. En la primera se coloca el hogar de leña de encina, y/o roble. El piso superior es el limar dónde se depositan los frutos, introduciéndolos por una ventana o puerta de carga. El suelo de esta planta está formado por un emparrillado de madera que permite el paso del aire caliente y el humo procedente del piso inferior asciende por convección. La techumbre se hace de teja vana para permitir la salida de los gases.

El cultivo se asienta definitivamente a mediados del S. XVIII, en pequeños bancales en la margen derecha del río Tiétar, en los llamados linares, sustituyendo al cultivo del lino y continuó su expansión durante el S. XIX, hasta convertirse en el cultivo que revolucionará el agro de la comarca a finales de siglo, desplazando a otros productos tradicionales en La Vera: el lino y la seda, ya que la industria textil artesanal no pudo competir con la moderna industria catalana (Sánchez López, 1999).

A principios del S. XIX La Vera era ya una importante zona productora; así lo confirma el Conde de Canilleros: "Jaraíz, es hoy, uno de los primeros centros de pimentón" (Serradilla Muñoz, 1998). Por su parte, en el Diccionario Enciclopédico de Agricultura, Ganadería e Industrias Rurales, de 1889, aparece la palabra "pimentón", donde se habla extensamente de este producto en el mundo y sus técnicas de obtención. De la calidad del pimentón de La Vera dice "...pero en La Vera de Plasencia, que hoy produce el mejor pimentón de España, y hace grande empeño en mejorar su preparación, se aplican pimientos no muy largos, delgados, puntiagudos, picantes y de poco corazón....".

Si bien es cierto que hubieron de transcurrir muchos años, hasta 1955, para que otro cultivo hortícola se transformase industrialmente en nuestra región, el tomate. No cabe duda de que este producto es ahora el cultivo hortícola de mayor incidencia económica de nuestra comunidad, pero el pimiento para pimentón es la de mayor tradición.

Por lo tanto, tuvo lugar un incremento de las importaciones de pimientos secos procedentes del continente africano, que proporcionan elevadísimos márgenes de rentabilidad a aquellos industriales que basan su producción en la mezcla de estos, con los producidos y secados en La Vera al modo tradicional, es decir en secaderos de leña. Las mezclas que se hacían con los pimientos veratos y los sistemas de secado rápido, se comercializaban como pimentón de La Vera, lo que evidentemente constituía un fraude al consumidor, lo que produjo una gran confusión en el mercado, que empezó a sentirse en el precio del producto y en la desconfianza del comprador.

Estos hechos preocuparon al sector que trabajó por buscar una solución a lo que parecía iba a ser el final de un cultivo y en definitiva de un subsector de gran importancia económico-social para la comarca de La Vera. Fruto de los esfuerzos por mantener y asegurar la calidad del pimentón de La Vera, se obtiene la Denominación de Origen "Pimentón de La Vera", que desde la puesta en marcha de la denominación se ha producido un crecimiento sostenido de la superficie y la producción amparada, a la vez que se ha conseguido estructurar el sector mediante relaciones contractuales entre agricultores e industriales a través contratos homologados.

En conexión con la zona de producción y según el Pliego de Condiciones de la DOP “Pimentón de la Vera”, la zona de producción de pimientos para la elaboración de “Pimentón de la Vera” está constituida por una superficie total de 364.590,32 ha. Se encuentra al norte de la provincia de Cáceres, limitando por el norte con las provincias de Salamanca y Ávila, de las que está separada por la porción extremeña del Sistema Central, constituida por la Sierra de Gredos, Béjar y Gata, respectivamente. La superficie total regable, ámbito territorial amparado por la Denominación de Origen Protegida “Pimentón de la Vera”, es de 57.567, 28 ha.

La zona de producción coincide con la de elaboración y envasado y todos los procesos productivos que conduzcan a la elaboración de Pimentón de la Vera son realizados

dentro de los términos municipales mencionado, lo que significa que las explotaciones, secaderos e industrias de la Denominación de Origen Protegida están en la zona geográfica. Con esta restricción se pretende obtener una mayor garantía de origen, trazabilidad y calidad del producto final.

La Comarca de la Vera da nombre al producto que se pretende proteger porque reúne las condiciones de tradición, prestigio, necesidad de protección y especialización del sector del pimentón. La zona geográfica tradicional abarca, además, otras comarcas: Valle del Ambroz, Campo Arañuelo y Vegas del Alagón. Estas comarcas, tal y como se describe en otros apartados, como son la orografía, climatología, tipo de suelos, unidad cultural, sus singulares variedades de pimiento y su peculiar y único método de ahumado (secado), permiten observar una continuidad clara en toda la zona tradicional de producción de pimentones perfectamente delimitadas del resto de zonas pimentoneras. Se puede afirmar que la zona delimitada coincide con la zona natural de producción del pimentón a proteger.

Imagen 32: Zona de producción del Pimentón de la Vera

En esta comarca, la planta se adaptó perfectamente por tratarse de una zona con un microclima particular, con temperaturas muy suaves en invierno y veranos secos, que favorecen el desarrollo de la planta. Este microclima es consecuencia de la protección de la Sierra de Gredos, cadena montañosa perteneciente al Sistema Central, contra los vientos polares y donde las variedades pimentoneras amparadas adquirieron resistencias a las enfermedades y plagas típicas de la zona y se fueron adaptando a las técnicas de cultivo de los agricultores veratos. El cultivo está favorecido por la alta disponibilidad de agua en la zona debido a los abundantes caudales de las gargantas, cursos de agua procedentes de la sierra, razón por lo que las primeras plantaciones se realizaban en sus proximidades.

Las variedades utilizadas para la elaboración de pimentón amparado por la D.O.P. “Pimentón de la Vera” son de la especie “Capsicum annum” y las sub-especies

cerasiforme y longum que dan lugar a tres tipos de pimentón: Dulce, Agridulce y Picante. También conocidas como las variedades Ocales (Jaranda, Jariza, Jeromín) y la de bola, pero además deben tener una serie de características destacables, como puede ser:

- Longitud, anchura y Color del limbo.
- Longitud, Diámetro, Color y Forma del fruto.
- Intensidad de color, espesor de la carne y número de lóculos.
- Peso del fruto, color del fruto en estado de madurez, etc.

El método de obtención, según la Unión De Productores De Pimentón Cooperativa De Campo, comienza con la realización de los semilleros, desde finales de febrero hasta primeros de abril, para la obtención de las plantas de pimiento, que serán trasplantadas al terreno definitivo entre el 15 de mayo y el 10 de junio, aproximadamente y teniendo en cuenta que el terreno de asiento antes de recibir a las plantas, habrá recibido las labores preparatorias adecuadas que permitan la mejor implantación de las "plantitas" de pimiento. La plantación se realiza a mano o con la ayuda de trasplantadoras mecánicas. Después se hace un riego abundante para asegurar el buen agarre de las plantas. Una vez el fruto esté maduro, se procede a la recolección a mano, y se transporta a los secaderos que están en las propias explotaciones agrarias, dónde se deshidrata por el sistema de corriente vertical con hogar inferior (secado al humo), como ya se ha comentado antes.

Gracias a este sistema lento, suave y poco agresivo, se consigue de 10 a 15 días, que los frutos pasen de una humedad del 80% a menos del 15% y por consiguiente el producto final obtenido, denominado cáscara, tendrá un sabor y aroma ahumados y una gran estabilidad de color, caracteres estos propios del sistema de deshidratación verato. La cáscara es llevada para su molienda a molinos de piedra de esmeril, hasta 5 veces según el grado de molturación deseado, y allí el pimentón molido pasa finalmente a las llamadas "piedras de transmitir", dispuestas en posición horizontal y que favorecen que el pimentón se refine. En este momento, ocasionalmente, se procede a la adición del aceite vegetal en la proporción máxima establecida, entre el 1% y 3%. Por último, se procede al envasado y etiquetado.

Según su sabor podemos establecer tres grupos de pimentones:

- Pimentón dulce: de sabor suave, totalmente dulce. Elaborado con las variedades Bola y Jaranda.
- Pimentón ocal o agridulce: suavemente picante al paladar. Elaborado con las variedades Jaranda y Jariza.
- Pimentón picante: pronunciado picor al paladar. Elaborado con las variedades Jeromín, Jariza y Jaranda.

Referente a la comercialización y según los datos obrantes en la empresa "Unión de Productores de Pimentón-SPP" fundada en 1936 y que actualmente comercializa más del 30% de la producción de pimentón con Denominación de Origen, es digno mencionar sus orígenes, ya que una vez molido el pimentón, antiguamente cada agricultor se llevaba el producto a casa y lo comercializaba por su cuenta. En la comarca de La Vera, era corriente ver a los vendedores de pimiento, ataviados con sus blusas gris oscuras, previstos de unas tablas rectangulares y alargadas sobre las que se alineaban las muestras de la cosecha, y en las que ofrecían el pimentón al consumidor (casi siempre en los meses de octubre y noviembre, que son las fechas en que se acercaban a La Vera los compradores de las provincias de Salamanca, León, Zamora, etc.), dando lugar a una proliferación de calidades (generalmente 1ª, 2ª y 3ª clase) y precios. El comprador se servía del tacto y acanalado con un trozo de caña para percibir mejor su textura con tonalidades diversas al sol de otoño (Hernández Roldán, 2016).

En el primer tercio de siglo XX surgen los primeros comerciantes, exportadores, que compraban la materia prima para su posterior molienda, o el producto ya terminado de la mano de los agricultores, creando un clima de oligopolio y por lo tanto sin rentabilidad para el agricultor que se veía obligado a ceder sus frutos a dichos comerciantes a los precios que ellos decidían, si antes no habían sido capaces de vender sus pimientos en el mercado libre. Al principio, los pioneros de lo que es hoy el Gremio de Exportadores de Pimentón de La Vera adquirían el pimiento en rama en competencia con los comerciantes callejeros, que seguían comprando a los agricultores el pimentón previamente molido por su cuenta. Pasado el tiempo, desaparecieron estos comerciantes de pimentón, vendiendo el cultivador toda su producción en cáscara al fabricante exportador que realiza la molienda, la mezcla, el envasado y etiquetado (marca

registrada) Se organiza una cadena de distribución y venta que consolida el mercado, ya de manera estable, dentro y fuera de España.

El consumo y destino, por lo que respecta a la comercialización del producto, se puede agrupar en dos grandes áreas de consumo: el familiar o la restauración, orientado a la utilización culinaria del ama de casa y al restaurante, especialmente la variedad dulce envasada en pequeños formatos de latas y bolsas, y el uso chacinero, orientado a la elaboración de embutidos, como chorizos rojos, cintas de lomo, lomos embuchados, morcillas, longanizas, sobrasadas, etc. contribuyendo en su conservación; también se emplea en los adobos, bien sea de productos del cerdo, costillas, carne destinada a la cecina y en algunas regiones para cubrir los jamones y otros productos cárnicos. Para ello se utilizan las especialidades de dulce, agridulce u ocal y picante, según las regiones.

Los envases del pimentón, de cara al mercado, hoy día en La Vera, y de forma generalizada, son los siguientes: en sacos (25, 15, 10 y 5 kgs.); en latas de 1/8, 1/4, 1/4, 1/2, 1 kgs.; en bolsas de plástico o de aluminio de 1/4, 1/2 y 1 kgs.; y en botes de plástico de 100 grs.

Las empresas inscritas y amparadas por la DOP Pimentón de la Vera son 16:

MARCAS COMERCIALES AUTORIZADAS EN EL AÑO 2016			
MATIZex	La Chinata	Las Colmenillas	Santo Domingo
El Colorín	Orquídea de Yuste	Rey de la Vera/ la Dama	Yuste 1557
Primabor	Vegacáceres	El Clavel	El Caballo de Oros
La Dalia	Gualtaminos	SPP El Pensamiento	Ls Hermanas

Tabla 20: Marcas comerciales autorizadas en 2016. Fuente: Elaboración Propia.

Los premios y galardones obtenidos por las empresas certificadas en esta DOP, no son muchos habida cuenta de su unicidad y falta de competencia. De tener que resaltar alguno podemos nombrar el más antiguo fechado en agosto de 1975 donde la Unión de Productores de Pimentón Cooperativa del Campo obtuvo la Medalla de Oro en el III Concurso de cultivo en tabaco y pimentón.

En 2010, el pimentón "El Caballo de Oros", que elabora Hijos y Sobrinos de Pedro Sánchez de Jaraíz de la Vera logró el premio Extrema Selección 2010 al mejor Pimentón de la Vera DOP.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida "Pimentón de la Vera", ha obtenido la Acreditación como entidad de Certificación del Pimentón de la Vera, tal acreditación fue concedida por ENAC, en julio de 2011. En este mismo año 2011, el Gremio de Exportadores de Pimentón de la Vera recibe el premio nacional de "mejores exportadores".

El 26 de octubre de 2012, aparece en el periódico de Extremadura, una impresionante noticia que cuanto menos, otorga cierto renombre donde se expresa claramente que el pimentón de La Vera es la especia más vendida con 21 millones de euros conseguidos en ventas dentro del territorio nacional y 48 millones en exportación en cuanto al año 2010 según indica el CR de la DOP Pimentón de la Vera.

Durante años, esta DOP, ha participado de manera local, nacional e internacional en jornadas formativas, charlas técnicas, concursos y ferias. Por nombrar las más recientes son Gourmet 2016, Alimentaria, Dusseldorf, México, etc..

Dos reseñas locales de interés con la realización, por un lado, de la "La Ruta del Pimentón", que recorre las localidades de Madrigal de la Vera, Villanueva de la Vera, Valverde de la Vera, Losar de la Vera, Garganta la Olla, Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Cuacos de Yuste y Pasarón de la Vera a través de restaurantes y su cocina local. Y por otro lado, apuntamos que la cerveza Blomberg Triple, placentina por definición, ha aportado a su elaboración un toque de Pimentón de la Vera, entre sus ingredientes.

Los vinos con DO Ribera del Guadiana, es una marca de calidad, de las de mayor renombre a nivel regional, nacional e internacional. Se trata de una tierra con campos fértiles, que dan grandes y preciados racimos de uvas. La expansión del viñedo extremeño es relativamente importante desde principios del siglo XVII. Proceso que se ve favorecido por el aumento de la demanda y consiguientemente del precio del vino, pero en cambio, durante la segunda

Imagen 33: Logo DO Ribera del Guadiana

mitad del siglo XIX la viticultura va a verse afectada por problemas de tipo parasitario, que produce importantes cambios en las técnicas de cultivo. Oídio (1.845), filoxera (1.868) y mildiu (1.878), enfermedades todas ellas que produjeron una profunda crisis en la viticultura y que unido al conflicto civil de 1.939, hizo que los viticultores emprendieran las replantaciones. Superados los difíciles años posteriores, la viticultura extremeña se encaminó de forma significativa hacia las nuevas tendencias de consumo, y así se convirtió esta actividad en una fortaleza favorable, pues los productores bien informados de las realidades económicas, reorientan sus cultivos e industrias, abordando todas las posibilidades de la Viticultura y la Enología modernas.

Mediante la Orden de 16 de abril de 1999 se ratificó el Reglamento de la Denominación de Origen "Ribera del Guadiana" y de su Consejo Regulador, aprobado por Orden de 17 de marzo de 1997 de la entonces Consejería de Agricultura y Comercio de la Junta de Extremadura, que reconocía la labor bien hecha de la tierra extremeña, para posteriormente modificar ese reglamento mediante las Órdenes de 8 de julio de 1998 y 25 de enero de 1999. Posteriormente y tras varias modificaciones y enmiendas, se aprueba el actual Pliego de Condiciones fechado en noviembre de 2011.

Según la web de la DO Ribera del Guadiana, "bajo esta Denominación de Origen se amparan seis sub-zonas vitivinícolas extremeñas, sin criterios de homogeneidad, sino exigiendo que los elementos naturales concurrentes permitan alcanzar un adecuado nivel de calidad en los productos, (variedades, forma de cultivo...), enológicos (modalidades de elaboración, de crianza,...) o por razón del nombre del producto del mercado". Siendo las siguientes demarcaciones geográficas:

- ✓ Ribera Alta, que comprende los municipios de Aljucén, Benquerencia, Campanario, Carrascalejo, Castuera, La Coronada, Don Álvaro, Don Benito, Esparragalejo, La Garrovilla, Guareña, La Haba, Magacela, Malpartida de la Serena, Manchita, Medellín, Mengabril, Mérida (margen derecha del río Guadiana) y otros.
- ✓ Tierra de Barros, que comprende los municipios de Aceuchal, Ahillones, Alange, Almendralejo, Arroyo de San Serván, Azuaga, Berlanga, Calamonte, Corte de Peleas, Granja de Torrehermosa, Hornachos, La Morera, La Parra, Llera, Llerena, Maguilla, Mérida (margen izquierda del río Guadiana) y otros.

- ✓ Matanegra con los municipios Bienvenida, Calzadilla, Fuente de Cantos, Medina de las Torres, Puebla de Sancho Pérez, Los Santos de Maimona, Zafra y otros.
- ✓ Ribera Baja, que comprende los municipios de La Albuera, Almendral, Badajoz, Lobón, Montijo, Olivenza, La Roca de la Sierra, Talavera de la Real, Torremayor, Valverde de Leganés y Villar del Rey.
- ✓ Montánchez, que comprende los municipios de Albalá, Alcuéscar, Aldea de Trujillo, Aldeacentenera, Almoharín y otros.
- ✓ Cañamero, que comprende los municipios de Alía, Berzocana, Cañamero, Guadalupe y Valdecaballeros.

Imagen 34: Zona producción Ribera del Guadiana. Fuente: Elaboración Propia

Las variedades autorizadas de uva son:

- ✓ Variedades blancas autorizadas: Alarije, Borba, Cayetana blanca, Pardina, Viura o Macabeo, Chardonnay, Chelva o Montua, Eva o Beva de los santos, Malvar, Parellada, Pedro Ximénez y Verdejo.
- ✓ Variedades tintas autorizadas: Bobal, Cabernet Sauvignon, Graciano, Garnacha Tinta, Garnacha Tintorera, Jaén Tinta, Mazuela, Merlot, Monastrell, Pinot Noir, Petit Verdot, Syrah, Tempranillo o Cencibel o Tinto Fino.

Podemos deducir que esta DO, trabaja con uvas blancas y tintas siendo estas últimas las de mayor cuantía, motivo por el que Extremadura ha apostado hasta hace pocos años fuertemente por la comercialización de vinos tintos, si bien es cierto que por el afán de adaptarse a las necesidades del mercado y sin descuidar las labores realizadas por los vinos tintos, también las botellas de blanco tienen su peso entre los aficionados y profesionales del consumo de vinos extremeños, sobre todo en las últimas campañas llevando a cabo importantes exportaciones internacionales.

Existen en la D.O. 30 variedades diferentes de uva. Las más importantes y conocidas son las uvas españolas Tempranillo, y Macabeo y las Autóctonas Pardina y Cayetana.

Las variedades tintas juegan un papel fundamental en términos de producción de vinos de calidad. El Consejo Regulador de la D.O. vela por el cumplimiento de los parámetros en el cultivo de los viñedos, elaboración, crianza y etiquetado de los vinos. Certifica, con su sello, el cumplimiento de la normativa. Así se distinguen los distintos niveles de calidad de los vinos. Vino Joven, Vino de Crianza y Vino Reserva.

TEMPRANILLO: De brotación medio-tardía, y madurez media-temprana. Es una variedad vigorosa que se adapta a todo tipo de suelos con preferencia de terrenos orientados al mediodía bien soleados. Es poco sensible a las heladas primaverales pero sí lo es a los vientos cálidos de primavera. Respecto a su poda y dependiendo de la zona de cultivo, se le practica una poda larga o corta, respetando el equilibrio producción-calidad y teniendo en cuenta que es una variedad de producción mediana. Gran resistencia a plagas y enfermedades, pero muy sensible al oídio y al mildiu y erinosis.

CABERNET SAUVIGNON: De brotación y floración tardía. La época del envero es precoz/media. Se adapta a climas templados y mejor a zonas secas o bien ventiladas. No acepta suelos excesivamente fértiles y húmedos que inducen a gran vigor. Se adapta bien a diversas formas de poda teniendo en cuenta las condiciones de clima y suelo. En Extremadura se suele adoptar el sistema de poda en espaldera. Resistencia a enfermedades y plagas: la resistencia a enfermedades es normal. Al ser una planta bastante vigorosa hay que tener cuidado con las enfermedades criptogámicas.

PARDINA: Es una variedad vigorosa, muy fértil desde las primeras yemas de los sarmientos, por lo que se adapta a podas cortas. Es una de las principales variedades cultivadas en Badajoz, siendo sus características muy similares a la Airen, cultivada en La Mancha.

GARNACHA TINTA: De brotación y madurez media. Se desarrolla bien en terrenos pedregosos y arcillosos, conviniéndole, sobre todo, los sitios ventilados y en ladera, con clima relativamente cálido. Resistencia a enfermedades y plagas: Le ataca el mildiu e insectos, pero es resistente al oídium.

GARNACHA TINTORERA: De brotación precoz. Se realiza la poda en vaso tradicional de zona, aunque prolifera la poda en espaldera con riego de apoyo. Muy sensible a enfermedades y al mosquito verde que provoca defoliación de la planta.

CHARDONNAY: De maduración precoz y de buena adaptabilidad a diversos tipos de suelo y climas si no son muy húmedos. La poda se adapta a las diversas formas de conducción y marcos de plantación si no son muy estrechos. Pueden hacerse podas cortas en zonas meridionales y podas medias-largas en zonas más septentrionales, mientras se deje una carga de yemas equilibrada al vigor. Sensible al mildiú, oídio, botrytis y es muy resistente a la clorosis.

EVA O BEBA DE LOS SANTOS: Variedad blanca de gran producción y vigorosa. Sensible a bajas temperaturas y a la humedad en la floración, provocando fuerte corrimientos en el fruto, lo que provoca gran oscilación en la producción de unos años a otros.

CAYETANA BLANCA: Autóctonas de Extremadura. De brotación media y maduración tardía. Dan vinos de color amarillo pálido, con tonos verdosos. En fase olfativa tienen aromas intensos o y complejos, que recuerdan a frutas maduras (plátanos, manzana) y también aromas verdes que recuerdan a la huerta.

MACABEO: También es conocida como *Alcañol*, *Blanca de Daroca* o Viura, en la Rioja, entre otros nombres. Es una de las variedades más extendidas por España. Es una planta de rendimiento elevado. De brotación y maduración media tardía. Muy sensible a la botrytis cinerea, y los aires pero es resistente a las heladas y su cultivo está aumentando mucho. Sus racimos son de tamaño grande y compacto. Los granos tienen tamaño grande, la piel fina, péndulo corto y color dorado. Gran capacidad de adaptación dada su rusticidad, aunque debe evitarse sitios frescos o húmedos así como suelos secos, donde se muestra propensa al desecamiento y a caída precoz de las hojas.

La relación existente entre la calidad y las características del producto, son debidas fundamental al medio geográfico, donde la influencia de clima es determinante en las características de los vinos ya que afecta directamente a la maduración de las uvas, si bien debemos apuntar que las seis diferentes subzonas amparadas, poseen cualidades geo-climáticas diferentes entre sí. Las temperaturas medias en la época de vendimia permiten una correcta maduración del viñedo que asegura la elaboración de vinos equilibrados. La consecuencia de estas condiciones es la obtención vinos tintos ricos en tanino y materias colorantes, de buena riqueza alcohólica y adecuada acidez, con un carácter aromático diferencial motivado por la maduración de las uvas bajo la influencia del clima mediterráneo que predomina en el área geográfica. En el caso de vinos blancos resalta su carácter aromático afrutado muy particular, con una acidez media alta. Por otro lado el bajo régimen de precipitaciones en épocas determinantes del cultivo de la vid reduce considerablemente el riesgo de enfermedades criptogámicas, hecho relevante y que influye directamente en la calidad final de los vinos.

Las características de la zona geográfica, ha supuesto una adaptación de variedades tintas no autóctonas de la zona, obteniéndose vinos diferenciales fruto de esta adaptación, con una especificidad marcada tanto desde el punto de vista analítico como organoléptico. En cuanto a las variedades blancas, las condiciones climáticas, junto con las características de los suelos, conforman un ecosistema selectivo que con el paso de los tiempos ha mantenido el cultivo de estas variedades, obteniéndose un vino específico y singular, fruto de la adaptación de estas variedades al medio.
Las bodegas certificadas actualmente son 21, y son las siguientes:

BODEGAS CERTIFICADAS EN EL AÑO 2016		
Bodegas López Morena	Bodegas Valdeorite	Bodegas Carabal
Bodegas Ruiz Torres	Bodegas Paiva SAT	Bodegas Oran
Soc. Coop. Viñaoliva	Bodegas Toribio	Soc. Coop. Montevirgen
Bodegas Romale SL	Soc. Coop. San Isidro	Coop. Vinícola San José
Coop. Sta. Marta Virgen	Coop. Sta. Mª Egipciaca	Viticultores de Barros
Antonio Medina e Hijos	Bodega Cosecha Extremeña	Viñas de Alange SA
Olivareros y Viticultores	Ntra Sra. de la Soledad	San Marcos

Tabla 21: Bodegas certificadas por la Ribera del Guadiana en 2016. Fuente: Elb Propia.

En la línea de premios, reconocimientos o galardones obtenidos destacan infinidad de ellos y sobre todo debido, en su mayoría, a la labor de promoción, comunicación y comercialización como la aparición diaria en los medios de prensa, redes sociales como Facebook o Twitter, presencia en ferias regionales, nacionales e internacionales de ámbito gastronómico, turístico y de enología.

En marzo del 2013 y en 2016, se conocieron los resultados de los premios Bacchus y la bodega Pago los balancines obtuvo un Bacchus de oro con el vino Huno. En el mismo año obtuvo la medalla de oro en el concurso mundial de Bruselas 2013 y la medalla de plata en el International Wine & Spirits Competition 2013.

En mayo de 2016, la Caja Rural de Extremadura entregó los premios Espigas del VINO en la XVII Edición y los Premios Espiga de TAPÓN Corcho, donde la Do Ribera del Guadiana arrasó con más de 20 premios como distinción a los mejores vinos de diversas bodegas en las categorías de: blanco, rosado, tinto cosecha, tinto roble, tinto crianza y tinto reserva y el premio espiga de corcho. Debemos recordar que fueron más de 100 marcas las que trataron de optar a los galardones de mayor prestigio del sector vitivinícola extremeño.

En Mayo de 2016 tuvo lugar el Concurso Mundial de Bruselas, celebrada en la ciudad búlgara de Plovdiv del 29 de abril al 1 de mayo, dejó para España un amplio palmarés, en los que Bodegas Toribio con Viña Puebla Madre del Agua 2013, obtuvo la medalla de Oro.

Por otro lado y en Mayo de 2016, cuatro vinos extremeños con DO Ribera del Guadiana han sido galardonados en los Premios del Concurso Internacional de Vinos y Espirituosos (CINVE, de Huelva), En la categoría Oro han sido premiados el Carabal Rasgo 2012, de la Bodega Carabal; y Palacio Quemado “La Zarcita” 2014, de Viñas de Alange. Los premios en la categoría Plata han recaído en los vinos extremeños Carabal Cávea 2009, de la Bodega Carabal; y Palacio Quemado Crianza Alvear 2013, de Viñas de Alange.

En abril de 2016, el VIÑA PUEBLA MANÀ–2015 de BODEGAS TORIBIO con un Blanco Fermentado en barrica, ha sido galardonado con una medalla de Oro en el

concurso "Grenaches du Monde" (Garnachas del mundo), celebrado este año en Zaragoza. El concurso internacional Garnachas del Mundo está abierto a todas las categorías de vinos (tranquilos, fortificados, espumosos, vinos dulces naturales, vinos de licor, etc.) y está abierto exclusivamente a los vinos procedentes de la variedad garnacha (blanca, negra, roja o gris), de todas las categorías (vinos secos, semis, dulces, dulces naturales, vinos de licor, espumosos, etc.), con DO, procedente de cualquier país o región vitivinícola del mundo.

Merece una especial parada para efectuar un pequeño estudio a nivel estatal sobre los datos que se desprenden del estudio sobre las DOP`s de vinos del MAGRAMA de la campaña 2013-2014, (1 de agosto de 2013 a 31 de julio de 2014) sobre los datos de producción y comercialización (interior y exterior por países) y otros más concretos proporcionados sobre esta DO.

En relación a los datos estatales correspondientes a la campaña 2013/2014 se destaca:

- Superficie inscrita, viticultores y bodegas: El número de hectáreas inscritas para la campaña, ha sido de 574.818, un 0,27% más que la anterior campaña. El número de viticultores alcanza la cifra de 125.876, son 7.089 menos que en la campaña pasada. Las DOPs con más viticultores inscritos son Rioja, La Mancha y Ribera de Duero. En cuanto al número de bodegas inscritas, alcanzan la cifra de 4.085, con 30 bodegas menos que en la campaña pasada, siendo Rioja, Cava y Ribera de Duero las DOPs que más bodegas tienen inscritas.
- Comercialización total de las DOPs: La campaña 2013/2014 ofrece una variación de un +3,77% respecto a la campaña anterior, habiéndose alcanzado la cifra de 11.721.518 hl frente a los 11.402.902 hl de la campaña 2012/2013. El comercio interior representa un 57% alcanzándose un volumen de 6.698.579 hl (+8,27% respecto a la anterior campaña) y el comercio exterior un 43%, con un volumen de 5.022.939 hl (-3,70% con respecto la campaña pasada).
- Comercialización total por Denominaciones de Origen: En relación con este epígrafe, Rioja se sitúa a la cabeza con el 23,6% del total.; le siguen Cava (15,4%), Rueda (5,8%), La Mancha (5,5%) y Ribera de Duero (5,5%). En el mercado interior Rioja es igualmente líder con el 26,1% del total, seguida de Cava con el 9,1%. En el comercio exterior, el mejor comportamiento lo ofrece Cava, con el 23,9% del total, seguida de Rioja que alcanza un 20,2%.

- Comercialización total por tipos de vino: El vino tinto (55,35%) representa algo más de la mitad del volumen total comercializado por las DOPs. Después se encuentran el vino blanco (19,35%) y espumoso (15,65%), por encima del vino rosado (5,06%), de licor (4,52%) y de aguja (0,07%).

En cuanto a la evolución con respecto a la campaña 2012/2013, se produce una disminución en la comercialización de vinos de licor (-9,68%), rosado (7,16%) y aguja (-3,67%). Por el contrario se registra un incremento en los vinos blancos (+11,33%), tinto (+2,83%) y vino espumoso (+0,67%).

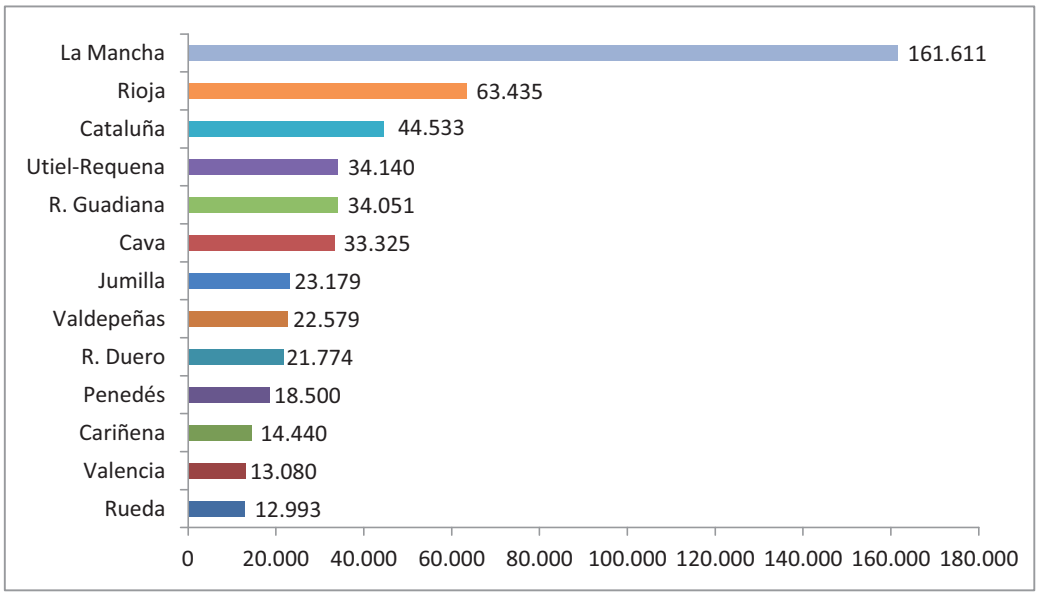
- Comercialización interior por tipos de vino: Destaca el vino tinto, con el 56,6% del volumen de la comercialización interior, siendo el vino blanco el segundo en volumen con el 24,73%. Respecto a la campaña anterior, aumentan todos los tipos de vino, salvo el de licor, siendo los principales incrementos los de aguja (+33,53%) y el blanco (+20,96%), seguidos de rosado, tinto y espumoso con un +7,55%, +5,64% y +2,02% respectivamente. El de licor desciende un - 7,20%.
- Comercio exterior por tipos de vino: El vino tinto representa algo más de la mitad del volumen exterior comercializado, con el 53,68%. En cuanto a la evolución de cada tipo de vino respecto a la campaña anterior, se da la circunstancia de que en esta campaña disminuyen todos. Siendo de mayor a menor descenso: el vino de aguja con -1.437 hl (-28,03%), rosado con -72.491 hl (-25,43%), de licor con -38.313 hl (-11.60%), blanco con -56.090 hl (-8,40%), tinto con -24.200 hl (-0,89%) y por último el espumoso con -438 hl (-0,04%).
- Comercio exterior por tipos de envase: El volumen de vino embotellado representa el 95%. El vino a granel representa sólo el 5% de las ventas, habiendo disminuido su volumen 3 puntos respecto al año pasado. Desciende tanto el vino embotellado (-0,45%) como el vino a granel, siendo éste -38,71%.
- Comercio exterior por Áreas Económicas y países: El comercio exterior de vino en la UE representa el 68,80% frente al 31,20% correspondiente a países terceros. Supone una disminución en volumen de un -5,56% en la UE y un incremento de +0,67% para el resto de destinos.

Los principales destinos por países han sido Reino Unido (1.063.354 hl), Alemania (941.332 hl), EE.UU. (461.550 hl), Bélgica (355.174 hl) y Holanda (289.454 hl). Y ya

dentro de la UE, Italia es el país donde más ha aumentado el volumen comercializado con +50.813 hl (+488,73%), seguido de Bélgica con +44.490 hl respecto a la campaña pasada (+14,32%); en cambio Alemania disminuye en -161.778 hl (-14,68%).

Respecto a los países terceros, aumentan las exportaciones a Europa (no UE) y a América, concretamente un 2,36% y un 0,83% respectivamente. El mayor incremento de volumen comercializado lo ha experimentado Canadá con +11.778 hl (+8,81%), Noruega con +9.833 hl (+16,16%), y Rusia +4.282 hl (+5,78%), con respecto a la campaña pasada. Asia disminuye en -5.098 hl (-1,43%).

A continuación, el panorama de superficie inscrita en las DOP`s de vinos más relevantes de España, siendo la de mayor superficie (expresado en hectáreas) Castilla La Mancha.



Gráfica 2: superficie de vinos inscritos en España. Elaboración Propia.

Con respecto a la Denominación de Origen Ribera del Guadiana y según podemos apreciar en el gráfico anterior y en el que se muestra a continuación, la superficie inscrita y número de viticultores, han sido 34.051 ha. (lo que supone un 5.8% de la superficie total inscrita en España) y 3.135 viticultores respectivamente.

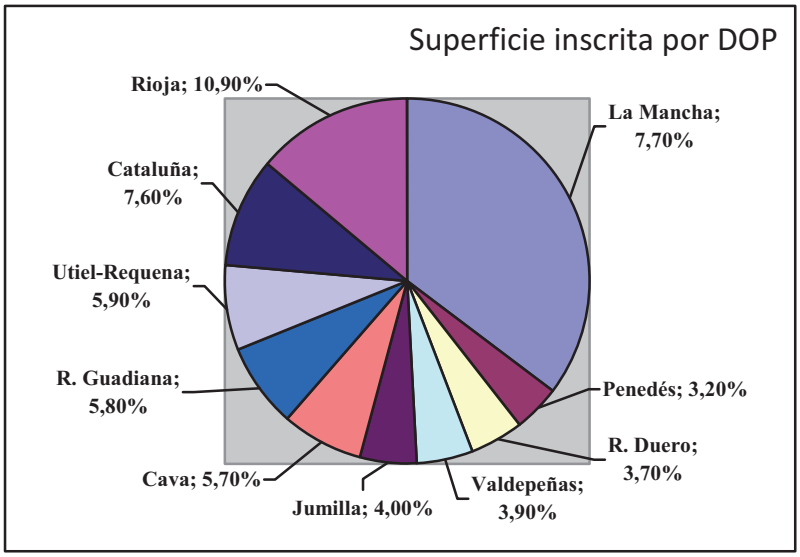


Gráfico 3: Superficie inscrita por DOP. Elaboración Propia

Respecto a las bodegas embotelladoras existentes en la DOP Ribera del Guadiana de Extremadura, se recogen un total de 25, que en comparación con las totales españolas (3.470), representa sólo el 0.72%. Por su parte, el volumen de vino calificado durante la campaña 2013/2014 en España han sido 12.949.965 hectolitros y en Extremadura han sido 100.073 hectolitros, lo que supone realmente poca cantidad si lo comparamos a nivel estatal pero ciertamente escasa si lo aproximamos a las cantidades de otras DOP`s como Jumilla (473.361 hl), Cariñena (518.068 hl) o La Mancha (562.456 hl). Es curioso observar como una pequeña región de Huesca llamada "El Somontano" ha calificado 131.223 hectolitros de vino, cantidad que es ligeramente mayor a la calificada por toda una Comunidad Autónoma como es Extremadura.

Ahora bien, respecto a los datos de comercialización, creemos oportuno añadir el último informe, de la Dirección de Industria Alimentaria, de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs) en la campaña vitivinícola 2014/2015 (1 de agosto 2014 a 31 de julio 2015), que nos ofrece un panorama algo más reciente, desde el cual se desprende que:

- El Comercio total de las D.O.P.: La comercialización total de la campaña 2014/2015 ofrece una variación de un -1,19% respecto a la campaña anterior, habiéndose alcanzado la cifra de 11.582.429 hl frente a los 11.721.519 hl de la campaña 2013/2014. El comercio interior representa un 59% alcanzándose un volumen de 6.803.339 hl y el comercio exterior un 41%, con un volumen de

4.779.090 hl. El aumento del comercio interior respecto al de la campaña anterior es de un +1,56%, mientras que el comercio exterior cae un -4,85%.

- La Comercialización total por Denominaciones de Origen: En relación con este epígrafe, Rioja se sitúa a la cabeza con el 24,2% del total.; le siguen Cava (15,7%), Rueda (6,1%), Ribera de Duero (5,8%) y Valdepeñas (4,9%). En el mercado interior Rioja es igualmente líder con el 25,5% del total, seguida de Cava con el 9,9%. En el comercio exterior, el mejor comportamiento lo ofrece Cava, con el 23,9% del total, seguida de Rioja que alcanza un 22,4%.
- El Comercio exterior por Áreas Económicas y países: El comercio exterior de vino en la UE representa el 66,04% frente al 33,96% correspondiente a países terceros. Supone una disminución en volumen de un -8,67% en la UE y un incremento de +3,56% para el resto de destinos.

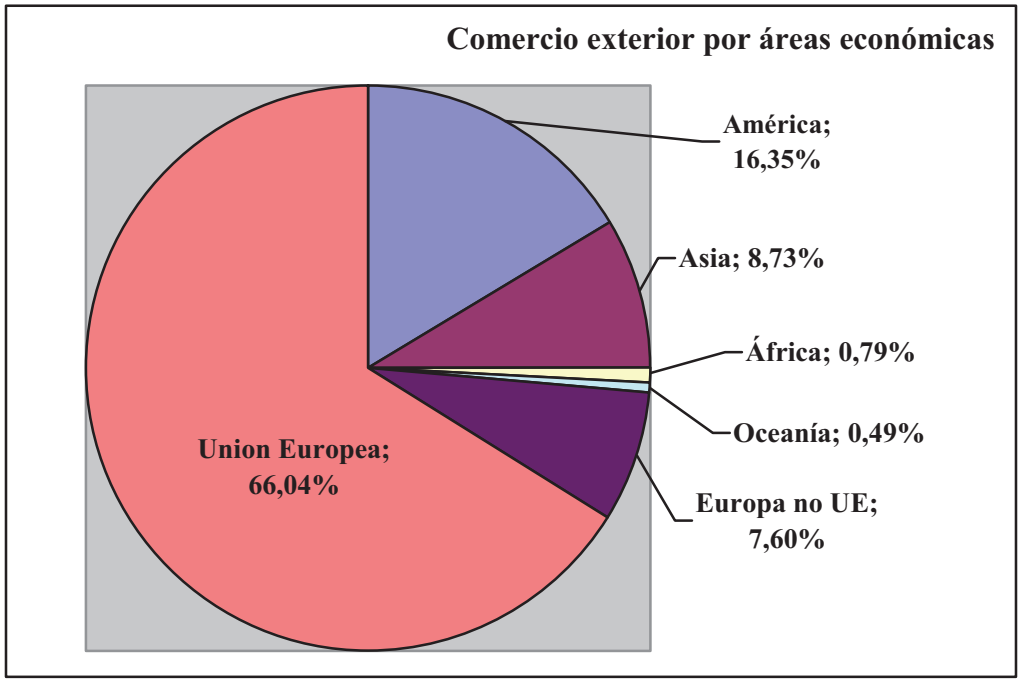


Gráfico 4: Comercio Exterior por áreas económicas. Fuente: Elab. Propia

Al desgranar un poco más los gráficos y con datos obtenidos de la propia DO, los principales destinos por países han sido: Reino Unido (1.011.250 hl), Alemania (817.318 hl), EE.UU. (456.735 hl), Bélgica (343.219 hl) y Holanda (272.028 hl). Pero en la UE, la República Checa es el país donde más ha aumentado el volumen comercializado con +5.352 hl (+26,54%), seguido de Irlanda con +4.428 hl respecto a la campaña pasada (+9,57%); en cambio

Alemania disminuye en -124.014 hl (-13,17%), Reino Unido en -52.104 hl (-4,90%) e Italia -49.526 hl (-80,91%).

Respecto a los países terceros, aumentan las exportaciones en África, Asia y Oceanía, en un 27,99%, 18,44% y 7,88% respectivamente. El mayor incremento comercializado lo ha experimentado China con +62.074 hl (+42,67%) y México +12.930 hl (+24,59%), con respecto a la campaña pasada.

- Comercio exterior por tipos de vino: El vino tinto representa más de la mitad del volumen exterior comercializado, con el 54,87%. En cuanto a la evolución de cada tipo de vino respecto a la campaña anterior, se da la circunstancia de que en esta campaña disminuyen todos. Siendo de mayor a menor descenso: el vino de aguja con -1.456 hl (-39,47%), rosado con -34.025 hl (-16,00%), blanco con -64.715 hl (-10,57%), de licor con -24.747 hl (-8,47%), espumoso con -53.661 hl (-4,45%) y por último el tinto con -74.391 hl (-2,76%).
- Comercio exterior por tipos de envase: El volumen de vino embotellado representa el 96,46%. El vino a granel representa sólo el 3,54% de las ventas, habiendo disminuido su volumen 1,5 puntos porcentuales respecto al año pasado. Desciende tanto el vino embotellado (-2,99%) como el vino a granel, siendo este último un descenso considerable (-37,55%).

Ahondando y con carácter especifico en la DO Ribera del Guadiana, podemos afirmar que el total comercialización de vino embotellado para la campaña 2014/2015 fue de 28.758 hectolitros, un 94% de comercialización interior y un 6% en el exterior.

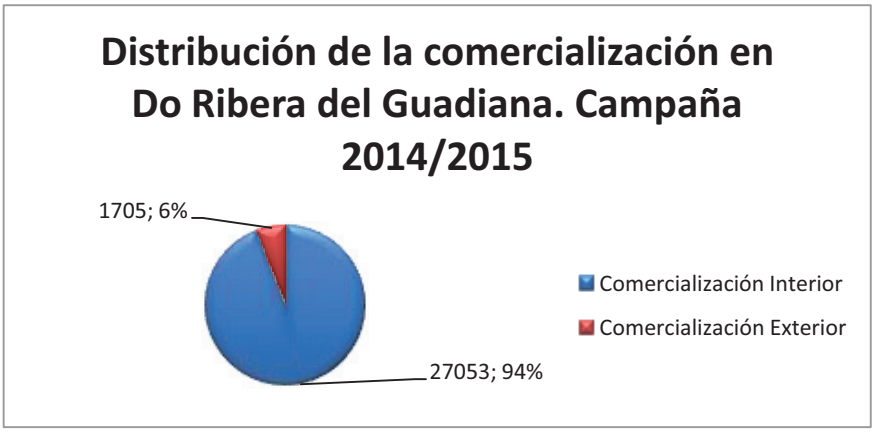


Gráfico 5: Distribución de la comercialización. Campaña 2014/2016. Elab Propia

Respecto a los principales destinos de la comercialización exterior, destacan las siguientes cifras que podemos visualizar en la siguiente tabla:

COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DO RIBERA DEL GUADIANA									
Países UE	(Hl.)	Países No UE	(Hl.)	América	(Hl.)	Asia	(Hl.)	Otros	(Hl.)
Alem.	169	Suiza	46	Brasil	28	China	160	Oceanía	---
Austria	11	Rusia	21	Canadá	125	Japón	25	África	---
Bélgica	86			EEUU	56				
Dinam.	16			Otros	21				
Finlan.	79								
Francia	67								
Grecia	472								
Holanda	113								
Irlanda	8								
R. Unido	35								
R. Checa	3								
Suecia	17								
TOTAL	**1.076**		**67**		**230**		**185**		**147**

Tabla 22: Comercialización exterior DO Ribera del Guadiana. Fuente: Elab. Propia

Se observa como de un total de comercialización exterior de 1.705 hectolitros, dentro de la UE se comercializaron 1.076 hectolitros (63%) y fuera de la UE fueron 629 hectolitros (37%), matizando además que dentro de la distribución exterior y teniendo en cuenta el tipo de vino, que fue el 100% embotellado, fueron 189 hl. de vino blanco, 207 hl. de vino rosado y con gran distancia 1309 hl. de vino tinto (Total 1.705 hl.).

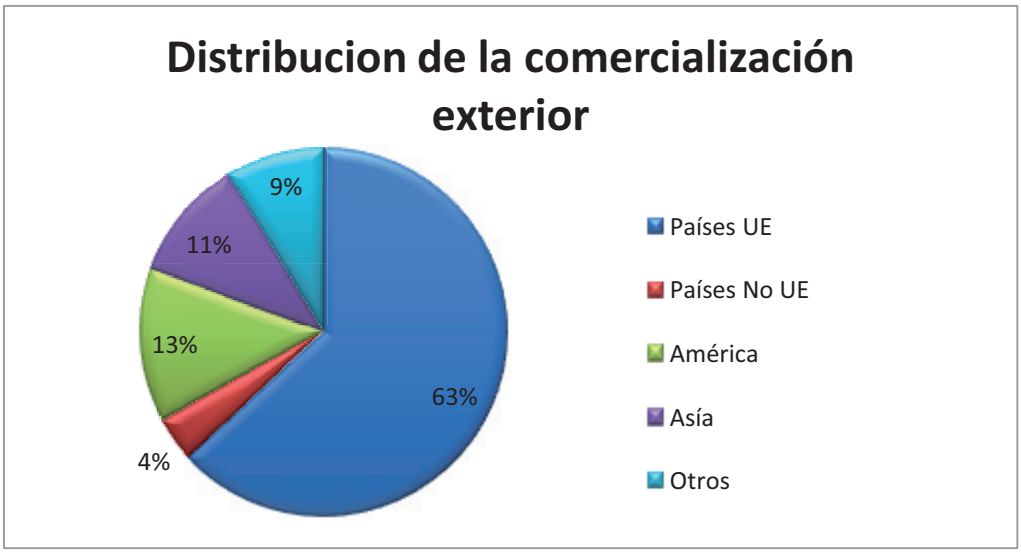


Gráfico 6: Distribución de la comercialización exterior. Elaboración Propia.

5.4. La amenaza del fraude en la comercialización agroalimentaria

La alimentación es una necesidad primaria, y todo el mundo necesita satisfacerla, además, como tenemos que consumir alimentos a diario la industria alimentaria es por tanto un sector que mueve mucho dinero. Esto hace que la posibilidad de hacer fraude, aunque sea pequeño, puede aumentar notablemente los beneficios de una empresa, de ahí que la tentación a veces sea tan grande.

El fraude alimentario, es decir, la actividad que tiene por objetivo estafar a los compradores en relación con los alimentos, sus ingredientes, procesos u origen a fin de obtener un beneficio económico, no es un fenómeno nuevo y tiene numerosos antecedentes históricos. A pesar de la integridad de la mayor parte de la industria alimentaria y su compromiso con la protección y la confianza del consumidor, en los últimos tiempos se está prestando una atención especial a la cuestión del fraude alimentario. Aunque la legislación alimentaria de la UE es muy detallada con respecto a la seguridad alimentaria (incluidos controles y pruebas en áreas como los residuos y otros contaminantes de los alimentos y piensos), no existe un marco específico que aborde el fraude alimentario, a excepción de la condición general de que no se debe engañar a los consumidores. Para tratar esta cuestión, se están identificando medidas efectivas para fortalecer todavía más las normativas y los controles europeos. Varios de ellos se reflejan en el Plan de Acción de la UE para hacer frente al fraude alimentario (González Vaqué, 2015).

Si acudimos al Diccionario de la Lengua Española de la RAE, encontraremos las siguientes acepciones del término fraude:

1. Acción contraria a la verdad y a la rectitud, que perjudica a la persona contra quien se comete.
2. Acto de eludir una disposición legal en perjuicio del Estado o de terceros.

Vistas estas dos definiciones también conviene advertir del hecho de que en la UE, no se tiene a fecha de hoy una definición consensuada sobre este término. Por sorprendente que parezca, no disponemos en la Unión Europea (UE) de una definición armonizada, tal como ha subrayado la doctrina a este respecto **(**Bogue J y Lotta F., "Defining Food Fraud in the Modern Supply Chain", *European Food and Feed Law Review*, Núm. 2, págs. 116-118; Finardi, C., "Los fraudes alimentarios: las carencias institucionales y posibles medidas para su prevención y represión" en *Lecciones de Derecho alimentario 2015-2016*, publicación por Thompson Reuters Aranzadi, pág. 1;

El mayor investigador sobre este tema en general es Ellefson, W. y otros, "Defining Food Fraud and the Chemistry of The Crime" en *Improving Import Food Safety*, Wiley-Blackwell, 2012, págs. 90-101; y Moyer, D. C. y Spink, J., "Defining the Public Health Threat of Food Fraud", *Journal of Food Science*, Vol. 76, Núm. 9, 2011, págs. R157–R163**.)**, así como el propio Parlamento Europeo en su Resolución de 14 de enero de 2014 sobre la crisis alimentaria, los fraudes en la cadena alimentaria y el control al respecto (2013/2091(INI) a la que tendremos ocasión de referirnos extensamente más adelante. Efectivamente, en el punto 5 de dicha Resolución (en lo sucesivo, la "Resolución del PE sobre la crisis y los fraudes") se "señala que la legislación de la UE no ofrece en la actualidad una definición de fraude alimentario y que los Estados miembros adoptan metodologías diferentes para definirlo", por lo "… que una definición uniforme es esencial para desarrollar un enfoque europeo de lucha contra el fraude alimentario"; consiguientemente, el PE hizo "hincapié en la necesidad de adoptar rápidamente una definición armonizada a nivel de la UE, sobre la base de debates con los Estados miembros, las partes interesadas y expertos, que incluya elementos como el incumplimiento de la legislación alimentaria, la utilización del origen o procedencia de manera errónea, la inducción a error del consumidor (en particular, la omisión de información sobre el producto), la intencionalidad y la posibilidad de lucro económico y/o ventajas comparativas.

Para terminar con la conceptualización de este término, nos parece oportuno recordar que, en los EE.UU. tampoco se ha formulado oficialmente una definición de "*economically motivated adulteration*" de alimentos o ingredientes alimentarios; desde 2009 la *Food and Drug Administration* (FDA) viene utilizando la siguiente "*working definition*": "la sustitución adición fraudulenta de una sustancia en un producto a fin de incrementar su valor aparente o reducir el coste de su producción, por ejemplo, para obtener un beneficio económico" (Fernández Marilgera, 2013)

La importancia de tratar este aspecto en nuestra sociedad y con referencia a los productos agroalimentarios en Extremadura se debe, no sólo por los numerosos engaños que podemos sufrir al ir a nuestro supermercado o restaurante, sino por el volumen económico y moral que conlleva. Todo ello ha justificado la presencia de leyes de protección al consumidor y de regulación de las empresas productoras, a pesar de todo, al igual que crece la tecnología para la detección del fraude, los métodos de engaño cada vez son más sofisticados y puede ser entendido desde diferentes ópticas como iremos desgranando en este epígrafe.

Para esclarecer los datos, se debe entender el fraude como una estafa o un engaño que se comete cuando se entrega un producto agroalimentario que no existe o sus condiciones son distantes a las que se ofertaban. Por tanto, en el ámbito alimentario podemos referirnos a fraude como una forma de engaño que se realiza de forma consciente acerca de la calidad de un alimento provocando un perjuicio al consumidor y busca el lucro del vendedor (Sánchez García, 2014)

Un hecho aún más clarificador y que queda recogido en algunos de los Pliegos de Condiciones de las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas de Extremadura, es la especificidad de algunos de sus artículos que indican de manera expresa "Queda prohibida en otros quesos o productos lácteos, extrapolable a otros productos agroalimentarios, la utilización de nombres, marcas, términos, expresiones y signos que por su similitud fonética o gráfica con los nombres protegidos por este Reglamento, puedan inducir a confusión. Esta prohibición se entiende aun en el caso que vayan precedidos de los términos: "tipo", "gusto", "estilo", "elaborado en", "madurado o curado en", "con industrias en" u otros análogos"

Podemos encontrarnos diferentes tipos de fraude atendiendo a diferentes criterios:

- Contra la cantidad
- Contra la calidad (sensorial, nutritiva, tecnológica)
- Contra la pureza (contaminación, residuos, productos de alteración)
- Contra el estado de conservación
- Contra la identidad (sustitución de una especie por otra).

Todos ellos, pueden ser cuantificados y detectados de manera objetiva, si bien se debe lanzar una reivindicación frente a un tipo de fraude que está "socialmente aceptado" y es el fraude alimentario publicitario.

Los fraudes contra la cantidad, se nos presenta cuando nos encontramos un producto que no incluye el peso o el volumen que se nos anunciaba y donde además es posible que se deba a que se ha incluido menos cantidad total de producto (cuando se nos vende un litro de vino o aceite y se detecta que sólo incluye 980ml) o si el peso que incluye no corresponde a las proporciones que deberían (un litro de vino que haya sido aguado). Para poder combatirlo hay diferentes métodos a aplicar, como es el cálculo de alguna molécula en concreto para ver si está en la proporción adecuada (nitratos, nitrógeno…) el punto de congelación (para detectar el aguado) y la relación de algunos de sus nutrientes (Na/K). Hasta que se desarrollaron estas técnicas la forma de combatir este fraude era muy difícil, ya que hace siglos era prácticamente imposible diferenciar un vino no muy aguado o diferencias en pesos no muy exageradas de modo que el consumidor presupone que estará compuesto de la forma convencional, y no de esta forma pseudo fraudulenta, ya que los consumidores no tienen la capacidad de observar o analizar el producto de una forma adecuada, (Sánchez García, 2014).

Fraude contra la calidad, ya que entendemos la calidad como el conjunto de medidas y acciones que nos puedan permitir llevar a la mesa un producto salubre y que cumpla las expectativas del consumidor. Por tanto, un fraude que atente ante ella será aquel que varíe las características sensoriales, nutricionales y/o sanitarias de un alimento. En este aspecto, podemos encontrar alteraciones sensoriales tales como cambios en la textura de un queso o un jamón (desecación, endurecimiento, exudación, ablandamiento…) también cambios de color debidos a oscurecimientos, pardeamientos, decoloraciones… así como sabores poco convencionales como el rancio o podrido.

Si bien, existe otro variable que se puede considerar un fraude, es cuando la alteración nutricional se da en todos los micro y macronutrientes, pero es más significativa la de vitaminas y minerales, ya que unos pequeños cambios en estas sustancias conllevan una distorsión relativa mucho mayor en el producto finalizado.
En última instancia y de la forma más perjudicial estarían los aspectos de salubridad, crecimiento de químicos (producidos por microorganismos o que han terminado en el alimento de forma accidental) crecimiento de microorganismos o elementos físicos dañinos (objetos ajenos al alimento que pueden resultar peligrosos, los propios que incluye la comida o un contaminante del proceso) y que para combatir este tipo de fraude se debe llevar un correcto control de los agentes de riesgo así como un exhaustivo APPCC (González Vaqué, 2015).

Fraude contra la pureza, es cuando se incorporan sustancias que de por sí no deberían ser incluidas en el alimento. Ya sea porque se han incluido una materia prima ajena por un defecto en la producción o porque quedan residuos del proceso de preparación. Dentro de este grupo podríamos encontrar alimentos que incluyen medicamentos, pesticidas, aditivos no autorizados… (Sánchez García, 2014).

Fraude contra el estado del alimento, que por norma general suelen ser productos en los cuales la calidad organoléptica se ve alterada, ejemplos de estos casos pueden ser el consumo en un estado de maduración no óptimo, un alimento viejo (por ejemplo un embutido, una leche para queso o una aceituna para aceite guardados hace tiempo, en los cuales se acumulan gases, la proteína turgencia y su efecto sobre el producto final, (Ferrer Villar, 2013).

Fraude contra la identidad del alimento, es decir que son los engaños en cuanto a marcas, el origen del producto, suplantaciones…Un claro ejemplo es cuando es Londres se vendía “Pimentón ahumado de la Vera” pero la etiqueta remitía a una empresa de Alicante. Este caso, es con “todas las de la ley” un fraude contra la identidad, ya que el producto no se correspondían con la procedencia o con la calidad expresada y máxime cuando este apellido, sólo lo puede llevar el que sea originario de la Vera y certificado como tal (Sánchez García, 2014).

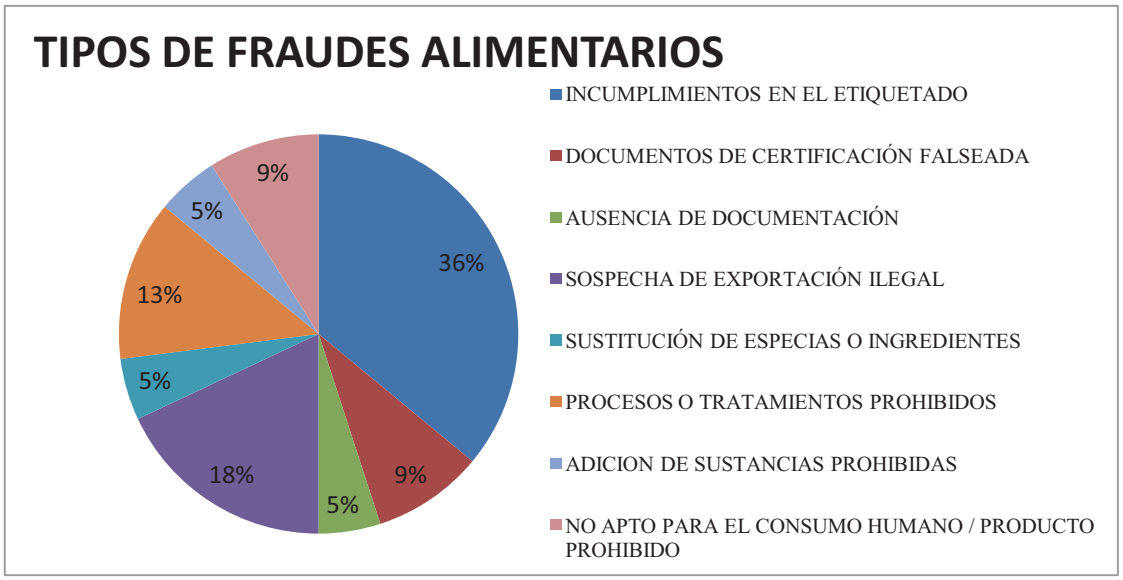
Este fraude corresponde en gran medida a los productos de calidad diferenciada, donde la mayoría de las infracciones detectadas por inspectores del Instituto Agroalimentario de Extremadura se han producido en temas de información de la especie, el lugar de origen o la producción del producto y hay que perseguirlos siempre, aunque lo defraudado no implique peligro para la salud del consumidor final, sin embargo puede ser un problema económico. Además, el consumidor debe saber en todo momento lo que paga y consume. Por ello un fraude con peligro o no sanitario, es totalmente punible. Por su parte en lo que respecta al control de fraudes, la normativa se ha centrado principalmente en cuatro principios y que son la prevención del fraude, la salubridad microbiológica, la salubridad por sustancias tóxicas y la conservación de las sustancias nutritivas.

A raíz de esas consideraciones surgen una serie de reglamentos que obligan a los comerciantes y las industrias a mantenerlos en unos niveles adecuados. Los reglamentos están ordenados atendiendo a su generalidad o especificidad: normas sectoriales; específicas para cada alimento; las características legales de identidad, los aditivos que se les puede incluir, la información exigible en la etiqueta, las tolerancias máximas, normas de calidad para cada alimento así como las justificaciones de calidad y de precio (Mayoral, A, 2015).

Una vez comentadas las posibles definiciones del término “fraude”, cómo éstos afectan a la sociedad y los tipos de fraudes, parece conveniente adentrarnos en la situación actual de Extremadura en este tipo de prácticas ilícitas, si bien no son meramente exclusivas de la región extremeña, sino que afecta a toda España y Europa, como ya hemos comentado. En los últimos años, la Unión Europea ha redoblado sus esfuerzos contra el fraude alimentario, una práctica que produce pérdidas millonarias y resiente la confianza del consumidor, pues por desgracia, la relación entre las palabras "fraude" y "alimentos" se ha hecho cada vez más estrecha. En lo que va de esta década, 2010-2020, se han sucedido distintos casos de fraudes con los que la confianza del consumidor ha quedado tocada disparándose las dudas sobre si los alimentos son seguros o lo que dice la etiqueta es cierto. La industria alimentaria extremeña es la principal interesada en acabar con estos incidentes, habida cuenta de las pérdidas que supone.

El fraude alimentario ha existido desde que se elaboran y procesan los alimentos. Ya en época de los romanos se castigaba con severidad el aguado del vino. Sin ir tan lejos, de infausto recuerdo está el caso que se dio en los años 80 con el "aceite de colza desnaturalizado" y las fatales consecuencias que tuvo. Más reciente en el tiempo, en 2013, la denominada crisis de la carne de caballo puso de actualidad otra vez este tema y se considera de gran importancia lograr un enfoque global por parte de la Unión Europea para atajar estos problemas. En Extremadura destacaron cuestiones como el Pimentón de la Vera DO, Tortas del Casar DOP, varios casos relacionados con el jamón y paletillas ibéricas de la DOP "Dehesa de Extremadura", así como con otros productos agroalimentarios y especial importancia adquiere el Aceite de Oliva Virgen extra.

El Reglamento 882/2004 en el ámbito del control oficial de los productos alimenticios contempla la lucha contra el fraude en los alimentos. Hasta ahora, cada país ha llevado sus propias políticas en la materia y, por los resultados, no han sido de gran efectividad. En España, además del Real Decreto 1945/1983 que regula las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, desde el verano del 2015, hay que incorporar a la lucha contra la estafa a la Ley 28/2015. Esta ley no solo se centra en aspectos vinculados con la defensa de la calidad alimentaria, también trata de prevenir los fraudes alimentarios siguiendo las recomendaciones de la UE, sobre la estrecha colaboración con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en la lucha contra el fraude alimentario.



Gráfica 7: Tipos de fraudes. Fuente: Elaboración propia (EU Food Fraud Network).2015

Entre las cifras reflejadas, es muy destacable que algo más de 1/3 de los fraudes tienen por origen cuestiones vinculadas con el etiquetado, en concreto un 36%. También es interesante ver que el 50% de las situaciones tienen un carácter documental:

- Ausencia de documentación: 5%.
- Falsificación de certificados y documentos: 9%.
- Incumplimientos en materia de etiquetado: 36%.

La Unión Europea trata de limitar el gran impacto que tienen todos los incidentes que dan lugar a la estafa en los alimentos, dado que darle la vuelta a la situación es crítico para el sector alimentario, no solo por el impacto económico que tienen sino por la gran dificultad que supone recuperar la confianza del consumidor.

La UE no solo está tratando de mejorar la legislación alimentaria aplicable para que los fraudes alimentarios no sean rentables en términos económicos, sino que también se está preocupando por otras situaciones. Ahondando en este tema, tenemos que quedarnos con una cifra: 90 millones de euros. A este número ascienden las pérdidas que ocasiona el fraude en estos alimentos, según constató Origen España en un estudio publicado a finales de 2013.

Profundizando algo más en el caso extremeño, merecen especial mención alguno de los múltiples casos producidos recientemente. En julio de 2015, La Guardia Civil de Cáceres, detenía a tres vecinos de Casar de Cáceres e imputó a 5 personas, una de ellas de la misma localidad y las otras de las provincias de Badajoz, Toledo, Sevilla y Zamora por un fraude en el sector alimentario que permitió intervenir unos 4.000 quesos y 25.300 etiquetas falsas. Es la denominada operación "Caseus", que se inició a partir del estudio de la documentación comercial y de 600 etiquetas de productos alimenticios, donde además en Malpartida de Cáceres, hubo tres familiares que habían instaurado un mercado “underground” o clandestino de embutidos y derivados lácteos. El análisis de aquella información condujo, inicialmente, a confirmar la existencia de una nave en Casar de Cáceres donde, además de almacenarse un volumen importante de quesos, se procedía a la manipulación, curación y etiquetado de estos productos. Estas instalaciones no figuraban inscritas en ningún registro oficial, ni se hallaban habilitadas para estas prácticas. También se intervinieron 25.300 etiquetas de diferentes variedades de quesos correspondientes a 12 marcas comerciales de prestigioso nombre en el

mercado bajo marcas de calidad diferenciada, y utensilios y maquinaria para el etiquetado, tratamiento y embalaje de quesos.

Las investigaciones permitieron determinar que los quesos desprovistos de etiquetas (mil aproximadamente), procedían de dos empresas dedicadas a la elaboración de esos derivados lácteos en Casar de Cáceres, donde se efectuaron inspecciones y se llegó a la conclusión de que no se cumplía los requisitos legalmente establecidos, no había documentos de trazabilidad, se asignaba una fecha de fabricación falsa, o lo que es peor, se asignaban fechas de consumo preferente que no se ajustaba en modo alguno a las fichas técnicas de los productos de esa firma comercial y excedía en varios meses la fecha de vida útil que realmente les correspondía.

Por lo tanto, como nos indican los funcionarios del Departamento de Lucha contra el Fraude y describiéndolos como “underground infracción” y “violación de fraude”, de acuerdo con las disposiciones de la norma reglamentaria, en este caso podemos observar que se producen continuamente disfunciones e irregularidades en la utilización de sistemas de lotes, producción, fechas, e incluso la simulación de números de lotes que ni tan siquiera están en el mercado, o etiquetas con el texto de "sin gluten", cuando las empresas responsables de la elaboración no le atribuían estas propiedades.

Otro caso realmente llamativo, es el del aceite de oliva, donde todas las posibles adulteraciones no implican peligro para la salud. La mayor parte de los casos corresponden a la adición de un aceite vegetal más barato o la comercialización de aceites de oliva extra virgen que en realidad son de una categoría inferior. Podemos por tanto definir estas situaciones de la siguiente manera:

- Alterado: Por causas naturales de orden físico, químico o biológico, por tratamientos tecnológicos, aisladas o combinadas ha sufrido deterioro en sus características organoléptica, en su composición o en su valor nutritivo.
- Adulterado: La extracción parcial o total sus elementos útiles o característicos, reemplazándolos o no por otros, o le ha sido adicionado aditivos no autorizados o sometido a tratamientos de cualquier naturaleza para disimular u ocultar alteraciones, deficiente calidad de materias primas o defectos de elaboración.
- Falsificado: Posee la apariencia y caracteres generales de un producto legítimo protegido o no por marca registrada, y se denomina como éste sin serlo o sin proceder de sus fabricantes o zona de producción conocida y/o declarada.

- Contaminado: Contiene sustancias químicas, minerales u orgánicas extrañas a su composición normal sean o no tóxicas o componentes naturales tóxicos en concentración mayor a las permitidas por las exigencias reglamentarias.

Las autoridades competentes realizan controles de rutina normalmente. Además ante una denuncia, deben tomar muestras e investigar. En el caso que se llegara a encontrar productos alterados, adulterados, falsificados y/o contaminados, se acude a la justicia para que determine la pena ante estas graves faltas.

Debemos tener en cuenta que el aceite de oliva es uno de los alimentos donde hay más fraude, según la UE y la preocupación surge porque el aceite es uno de los sectores alimentarios más importantes para Europa, primer productor mundial (MOREDA, abril del 2016). Un sector en el que, aunque no mayoritarios, se detectan en ocasiones engaños por parte de la industria para alterar sus productos en forma de mezclas de aceites, entre otras. Los laboratorios tienen problemas muy a menudo porque las propias características del aceite dificultan la catalogación de muestras, en ocasiones hasta convertir en un imposible detectar si se ha producido una mezcla. A este respecto la Unión Europea, muy consciente del problema, ha lanzado una convocatoria de proyectos dentro del Horizonte 2020 para verificar la calidad y autenticidad de los aceites, pues en realidad no se perjudica a un país o una empresa sino a todo el sector, de manera que esto afecta a las importaciones de todos los países y a la apertura de nuevos mercados. El proyecto, cuyo nombre es OLEUM, cuenta con un presupuesto de 5 millones de euros y la colaboración de 20 instituciones de 15 países, y tiene como objetivo verificar la calidad de los aceites y crear una red internacional de información.

En el sector del aceite de oliva nos venimos haciendo eco en los últimos tiempos de denuncias de países consumidores de una falta de calidad de los productos que se consumen que han trascendido a los medios de comunicación y han provocado una desconfianza hacia el producto, no hace mucho el sector (en su parte industrial) ha sufrido uno de estos escándalos en abril del 2016, cuando los ministerios de Agricultura y Sanidad de España tenían la "fundada sospecha" de que empresas productoras estaban "alterando muestras" (que se utilizan para determinar la calidad del aceite de oliva) para vender aceites a un precio superior al que por su calidad les correspondería. Es decir, al

inicio del proceso de producción de un lote de aceite, los inspectores tomaban unas muestras para su análisis, que determinaban la calidad del producto, muestra que era precintada y dichos precintos no podían ser manipulados por nadie y es lo que estarían haciendo los defraudadores, de modo que abrían y metían en una de las catas, aceite mejor y lo enviaban a la Administración para un contraanálisis que obviamente, salía de mejor calidad, lo que se traduce económicamente en que el aceite de oliva virgen cuesta entre 3,5-5 € el litro (las marcas blancas), el virgen extra oscila entre los 4-6 € el litro. En el caso de los lampantes, los aceites de oliva de más baja calidad pueden caer hasta los 2,5 euros por litro, con lo que vendidos a precio de virgen extra pueden duplicar su precio. En efecto, este tipo de fraude no es contra la salud porque los aceites no son de mala calidad, sino de un fraude al consumidor con el etiquetado y por tanto el precio.

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Gata-Hurdes**,** ha pedido a las autoridades sanitarias extremeñas en varias ocasiones que exijan el cumplimiento de la Ley en lo que respecta a la entrega de aceite de oliva virgen por las almazaras a sus agricultores para autoconsumo (las maquilas o pago en especie) tras haber advertido prácticas fraudulentas en el sector. Es decir que esta es otra forma de fraude donde las almazaras suministran a sus productores aceite de su propiedad en envases no precintados en los que no figure el nombre de la industria ni su número de registro sanitario. En la actualidad se está comercializando en el ámbito geográfico de esta denominación de origen, aceite sin etiquetar por parte de olivicultores que en ocasiones son socios de cooperativas con las que compiten de forma desleal y que posteriormente revender. También, por otro lado, se están superando los límites legales que determinan el autoconsumo, ya que la Ley considera como tales las cantidades retiradas por los agricultores siempre que no superen los 30 kilogramos por año y miembro de la unidad familiar, mientras que hay productores de aceituna a los que se está pagando en especie con hasta 2.000 kilogramos de aceite. Esta práctica, considerada "muy habitual" sobre todo en época estival, cuando los productores aprovechan el turismo para vender sin etiquetado y sin registro sanitario, lo que lleva a la DOP a aconsejar el consumo de "productos de calidad diferenciada" con DO o de sus propias cooperativas para "garantizar la permanencia del valor añadido". Además de este tipo de fraudes, son conocidos tanto en la zona de Monterrubio de la Serna como en Gata-Hurdes de la venta ilegal de aceitunas en vivo a otras zonas geográficas de España.

Todas estas circunstancias hacen que la convocatoria de proyectos dentro del programa Horizonte 2020 sobre la autenticidad del aceite de oliva, cada vez más difundido, tenga el objeto de solventar los problemas que existen en la actualidad. No hay que obviar los esfuerzos realizados por las organizaciones de consumidores, productores, envasadores y los organismos públicos en la lucha contra el fraude en el etiquetado, siendo más intensas las inspecciones con las empresas con denominación de AOVE DOP.

En los últimos diez años, el número de hectáreas para el cultivo de pimientos para elaborar Pimentón de la Vera, ha sufrido enormes variaciones de modo que las importaciones de pimiento seco reducen el cultivo del pimentón de la Vera, proviniendo en este caso las importaciones de Perú, Sudáfrica y Zimbawue, que facilitan la producción de falso pimentón de la Vera, y que en muchos momentos esta DOP pone en apuros la continuidad de algunas empresas. Así se plasma en la revista Caudal de Extremadura, donde se indica que las importaciones de pimentón de estos terceros países superan las 25.000 toneladas anuales, con capacidad de producir mucho más barato que los agricultores veratos, proporcionando elevadísimos márgenes de rentabilidad a aquellos industriales que basan su producción en la mezcla de éstos con los pimientos producidos y secados en La Vera al modo tradicional (Teresa de Jesús Bartolomé, 2010)

Relacionado con este mismo producto con calidad diferenciada, el pimentón de La Vera fue en encontrado en septiembre de 2008 en Londres, bajo una enorme práctica fraudulenta. Se trataba de un “pimentón ahumado de La Vera”, cuando en realidad el único del mundo que puede llevar tal apellido es el que sale de la comarca extremeña, pero remitía a una empresa de Alicante. En otros casos, los envases, aunque en ellos no conste denominación de origen, sí llevan en la etiqueta la expresión “producto de España” y un código postal de La Vera, cuando el pimiento procede de Marruecos, Perú o Bolivia.

Existen diversos sistemas u aportaciones de medidas para luchar contra el fraude alimentario que se están poniendo en marcha en la Unión Europea o algunas de ellas ya están en funcionamiento para reforzar la seguridad y legalidad de los alimentos de la UE que nos sugiere en el Programa “Alimento y Salud” de radio5, 2013, D. José Mª Ferrer, Jefe del departamento de legislación de AINIA CENTRO TECNOLÓGICO:

1) Cadenas de suministro cortas para garantizar mayor transparencia y sustituir a las largas que han tenido un papel destacado en el fraude alimentario.
2) Introducir un etiquetado para "la comercialización local y las ventas directas" para promover estos mercados y añadir valor a estas producciones.
3) Definición uniforme de fraude alimentario para facilitar una lucha efectiva y eficaz contra ello en la cadena alimentaria y aplicar niveles de calidad uniformes en toda Europa para el control de los alimentos.
4) Evitar la concentración en el comercio al por mayor y al por menor, pues favorece las prácticas desleales en la cadena de distribución de alimentos.
5) Valorar el hecho de que los estados miembros puedan examinar según su derecho penal, pero a su vez, aplicar medidas efectivas, proporcionales y disuasorias, marcando una clara línea de cooperación directa y reforzada entre las autoridades competentes de los Estados miembros.
6) Importancia crucial tiene que la información sobre los productos y fabricantes que hayan infringido la legislación europea en materia alimentaria se ponga a disposición de los consumidores lo antes posible.
7) Obligación para el personal de laboratorios de análisis a notificar inmediatamente a las autoridades, todos los resultados de los análisis de los productos alimenticios que muestren indicios de fraude o sean pertinentes para luchar contra él.
8) Etiquetado claro y completo del lugar de origen es fundamental, planteando propuestas legislativas para mejorar y ampliar los actuales sistemas de trazabilidad en la cadena alimentaria.
9) Al igual que lo existe en la carne, plantear un etiquetado obligatorio del lugar de origen para lácteos, como el queso, los alimentos no transformados, productos con un solo ingrediente e ingredientes que representan más del 50 % de un producto alimenticio.
10) Desarrollar y mejorar las Bases de Datos que recopilan información sobre potenciales adulterantes de alimentos y que permiten identificar tendencias fraudulentas, suponiendo esta herramienta un recurso importante tanto para la detección de patrones emergentes de la actividad fraudulenta como para las autoridades locales que buscan información para ayudar en sus investigaciones sobre incidentes de fraude de alimentos

5.5. Propuesta de productos extremeños amparables bajo indicadores de calidad.

El sector agroalimentario extremeño, como ya hemos constatado en páginas anteriores se encuentra destacadamente modernizado en los últimos años y es uno de los más importantes. Se trata de un sector dinámico e innovador, en el que la tecnología ha mejorado los niveles de calidad de los productos agroalimentarios y ha permitido que se convierta en un catalizador socioeconómico para el desarrollo y fijación de la población en el mundo rural. Además se fortalece la competitividad frente a otras producciones, impulsando los medios que ponen en valor la excelencia de los productos agroalimentarios con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida registrados en Extremadura y que impulsan su diferenciación en los canales de comercialización y ante los propios consumidores, si bien la comercialización sigue suponiendo uno de los males mayores en este subsector de la economía extremeña.

En realidad, como ya sabemos, estos distintivos no sólo informan a los consumidores sobre la calidad de los productos agroalimentarios, sino que además constituyen un mecanismo adecuado para que los productores agroalimentarios de Extremadura los den a conocer, contribuyendo así a abrir nuevos mercados e incrementando su presencia en los ya tradicionales en base a la competitividad de los mismos por su calidad. Si bien, como ya hemos comentado, en la mayoría de los casos el alto índice de burocracia precisada, refrena a los productores a comenzar el proceso de obtención de un distintivo de tal envergadura.

Para la regulación de esos distintivos de calidad, la Unión Europea ha seguido una gran variedad de normas sobre protección, producción, etiquetado y control que permiten proteger esas denominaciones que hemos visto en el epígrafe anterior. A la vez, y de manera hipotética como ya hemos mencionado en el epígrafe de los fraudes, con esas indicaciones de calidad se garantiza una competencia leal entre los productos agroalimentarios amparados por cada indicación de calidad y evitan su anonimato en el mercado, asegurando así la necesaria transparencia en las distintas fases de la producción y elaboración, dando la precisa credibilidad que siempre han demandado los consumidores.

Pero dicho esto, debemos constatar a nuestro juicio, que Extremadura posee numerosos productos agroalimentarios con características culturales, de elaboración o productivas,

tradicionales, agrícolas y organolépticas propias de la comunidad autónoma. Si bien, numerosos productos están amparados por una marca de garantía o sello de calidad basados en la certificación bajo unos estándares definidos. Sea esta una DO o una IGP que hacen referencia al origen o lugar de realización del producto o bien algún tipo de agricultura ecológica o incluso podría tratarse también, que no es nuestro caso, de una ETG que hace referencia a las características del proceso productivo.

En las líneas que siguen se pretende poner de manifiesto que existen muchos productos de la tierra extremeña con atributos diferenciados, arraigo y tradición a la vez que implantación en el mercado y larga tradición comercial, que no disponen de una marca de calidad específica que los ampare, favorezca y los diferencie en el mercado del resto o commodities, de manera que les aporte un valor añadido que el consumidor sea capaz de reconocer y de este modo convertirlos en productos con DO, IGP o ETG, si bien a este respecto es conveniente resaltar que tras diversas entrevistas mantenidas con los diferentes productores, muchos de ellos consideran necesario ese reconocimiento o prestigio pero en cambio son reacios a los diversos trámites burocráticos, costes económicos y largos procesos tediosos que este reconocimiento conlleva a nivel de la propia Comunidad Autónoma, a nivel España y Europa. A decir verdad, gran cantidad de productores y cooperativas tanto de primer como de segundo grado consultadas apuestan por la determinación y propuesta de un listado de productos agroalimentarios de Extremadura que puedan ser diferenciados tomando como valor de referencia la calidad certificada y que se incluyan dentro de una marca de alimentos de calidad pero no aspiran a un marchamo especifico DO o IGP, sino que consideran suficiente el hecho de ser incluidos en la marca de calidad “Alimentos de Extremadura”. Y no sólo las Administraciones públicas han acuñado dichas figuras, sino que asociaciones privadas y grupos de empresas agroalimentarias también se han sumado a la iniciativa con la creación de marcas colectivas propias.

En efecto, la creación de una nueva DO o IGP, no es una tarea simple o fácil, sino que conlleva el cumplimiento de una normativa concreta y exigente como es el Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las DOP`s y de las IGP`s en el registro comunitario y la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico.

Esta normativa, toda a nivel general, es la que propone el procedimiento para el reconocimiento y la revocación de denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas y otras denominaciones de calidad, así como promover el reconocimiento de aquellas que se estimen de interés general para la Comunidad Autónoma, para lo cual debería conformarse previamente un Consejo Regulador que velase por el prestigio de la denominación de origen, actuar como organismo de control de los productos agroalimentarios amparados, promover y participar directamente en las operaciones concretas de desarrollo de la figura de calidad, realizar el control y certificación de productos acogidos, favorecer la colaboración entre las distintas administraciones pública en cuestiones relativas a la calidad y seguridad agroalimentaria, entre otras funciones.

Por su parte, la calidad agroalimentaria no es fácil de definir. ¿Por qué unos sabores nos gustan y otros en cambio no nos complacen? Aparte de que este fenómeno esté relacionado con nuestro cerebro y nuestros sentimientos, como ya se demostró en páginas anteriores, lo cierto es que, la calidad agroalimentaria está ligada al prestigio de unos productos agroalimentarios que se entroncan, en muchas ocasiones, con un origen geográfico concreto, un riquísimo patrimonio cultural y también gastronómico. Un producto agroalimentario de calidad es aquel que está ligado a un prestigio indudable al ser socialmente aceptado como excelente y tiene la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor a través de sus propiedades y características. Por tanto, se puede afirmar que el producto agroalimentario de calidad es aquel que posee unas características diferenciadas que permiten juzgar su valor, resultando superior o excelente (Sánchez Hernández, 2014).

Pero antes de enumerar y justificar los diversos productos agroalimentarios extremeños susceptibles de ser amparados desde la óptica de su territorialidad e impacto económico, es importante matizar el porqué es necesario desarrollar y promocionar una marca de calidad DO, IGP o ETG, de alimentos.

1. Sin duda alguna este hecho podría favorecer el conocimiento de estos productos que se amparasen entre los consumidores, al estar diferenciados bajo una marca de calidad de reconocido prestigio. Además de que este hecho potenciaría, a nuestro juicio, la comercialización de los mismos o por lo menos el sistema de comercialización y los destinatarios, podría variar y posiblemente a mejor.

2. Por otro lado y como consecuencia directa del hecho anterior, esto sin duda alguna mejoraría los márgenes de ganancia a los productores generando valor en dichos productos, si bien es perceptible el recelo por su parte ya que poseen indicios de que al existir más intermediarios en sus producciones, no mejorarían los beneficios sino que se lucrarían los intermediarios como los canales de comercialización, los Consejos Reguladores y toda la incalculable cantidad de personas que trabajan detrás del escenario.
3. En efecto, se cumpliría uno de los pilares esenciales de este tipo de políticas, como es potenciar el desarrollo rural, sobre todo en pequeños productores y pequeñas industrias agroalimentarias de Extremadura.
4. Tratar de evitar el despoblamiento de zonas profundamente rurales de Extremadura, de modo que con la agricultura tradicional se potenciase, en definitiva, la calidad agroalimentaria y pudiese crecer la población en torno a estos productos, lo que generaría más empleo y fijaría población. Siempre y cuando, estuviese acompañado por iniciativas públicas que consolidaran esa fijación de población.
5. En efecto, se rescatarían cultivos tradicionales que generasen productos de calidad, sin menoscabar el medioambiente extremeño.

Tomando como referencia la anterior definición del Doctor Sánchez Hernández, de la Universidad de la Rioja, y las diversas entrevistas realizadas con responsables técnicos y en algunos casos políticos del área, a la vez que se han analizado los distintos productos agroalimentarios susceptibles de ser diferenciados, en base a unos atributos de confianza definidos, bien por su tradición, su sistema de producción, arraigo o cualquier otro atributo destacable, procedemos a enumerar una serie de productos agroalimentarios con origen extremeño, de reconocido prestigio, socialmente aceptado como excelente y con sobradas capacidades para satisfacer las necesidades de cliente gracias a sus propiedades y características. Hemos tratado de seleccionar sólo aquellos que tienen mayor representatividad territorial y económica, ya que existen otros que sin poseer esos índices, son igualmente reconocidos pero a un nivel demasiado local y por lo tanto las producciones aún continúan siendo algo bajas.

5.5.1. El arroz de las Vegas del Guadiana, Extremadura ocupa actualmente el puesto segundo como productora de arroz a nivel nacional con más de 24.500 hectáreas, sólo le supera Andalucía, localizándose la mayoría de esta superficie en las Vegas medias del Guadiana y siendo éstas a la altura de Don Benito, y junto al tomate en la zona de Miajadas, el arroz se ha convertido en uno de los cultivos más importantes de la región (Confederación Hidrográfica del Guadiana, 2016) que podría perfectamente equiparase al obtenido en otras áreas españolas y que tienen ya esta distinción de calidad, como por ejemplo el Arroz de Calasparra (Murcia), Arroz de Valencia, Arroz del Delta del Ebro de Tarragona.

Históricamente hablando, es posible que el primer arroz se cultivara en el este y sur de Asia hace unos 10.000 años, cuando la gente empezó a poblar los deltas de los ríos y a dominar el arroz salvaje. Hay vestigios de arroz en tumbas asiáticas de 7.000 años de antigüedad. El arroz se cultivaba en Mesopotamia 400 años antes de Cristo y probablemente de allí lo trajo Alejandro Magno. En Europa existe la creencia (evidentemente falsa) de que el arroz llegó al Viejo Continente traído por el mismo Marco Polo. En España el arroz fue muy probablemente introducido por los árabes y hoy día el arroz se cultiva en más de cien países, prácticamente en todo el mundo y en todo tipo de terrenos, ya que se cosecha arroz en zonas áridas (desiertos de Oriente Medio), en las selvas tropicales de África, en aguas someras, aguas más profundas y hasta existen arroces flotantes que se obtienen en aguas permanentemente estancadas. El arroz se da muy bien en las marismas y tolera la salinidad. Todo esto ha hecho que aparte de en el Delta del Ebro y la Albufera Valenciana, el arroz se coseche, en España, desde las marismas del Guadalquivir hasta los regadíos de Badajoz y Navarra. (Ortuño Alfonso, 1998).

A nivel mundial, la producción de Arroz está copada por los países de extremo oriente, pero sin embargo en el ámbito europeo, España es el segundo país tanto en cuanto a superficie como en producción, favorecido por el alto rendimiento por hectárea en el cultivo. La gran baza del Arroz español es la calidad (MAGRAMA, 2015). El mercado nacional del arroz puede contar, desde hace décadas, con una de las zonas más prósperas de la producción de arroz, la ya mencionada Vegas Altas del Guadiana, incluyendo zonas de la provincia de Cáceres. En la actualidad, el arroz se ha convertido en uno de excelentes características y particularidades, acordes con los niveles de

calidad y variedad para abastecer la demanda de este producto tanto en mercados de ámbito nacional como internacional. Podemos afirmar que estamos asistiendo a una especialización del sector arrocero, consolidando la ventaja comparativa del arroz extremeño frente a la competencia (Ortega Molina, 2015. Presidente de Acorex).

Las técnicas de cultivo de arroz, según el Presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadiana, se realizan fundamentalmente por inundación y con labores culturales convencionales, lo que supone un "elevado consumo de agua, grandes emisiones de metano, degradación de suelos y elevado coste energético global" (Díaz Mora, José. 2016 Jornadas técnicas sobre "El cultivo del arroz en la Zona Media del Guadiana"), si bien se cuenta mayormente con el canal de Orellana bajo una asignación anual de unos 424 hectómetros cúbicos, lo que supone una dotación media. Para minimizar este coste, se están desarrollando estudios dirigidos al uso de nuevas técnicas de cultivo del arroz como el aeróbico, donde se cambia la forma tradicional del "inundado" por un riego de aspersión, lo que tendría "un efecto beneficioso en la minimización del riesgo de contaminación por herbicidas" y según la CHG, podría significar un ahorro anual en el consumo de agua superior al 25% con respecto a los sistemas tradicionales de inundación (López Piñeiro, 2016. UNEX)

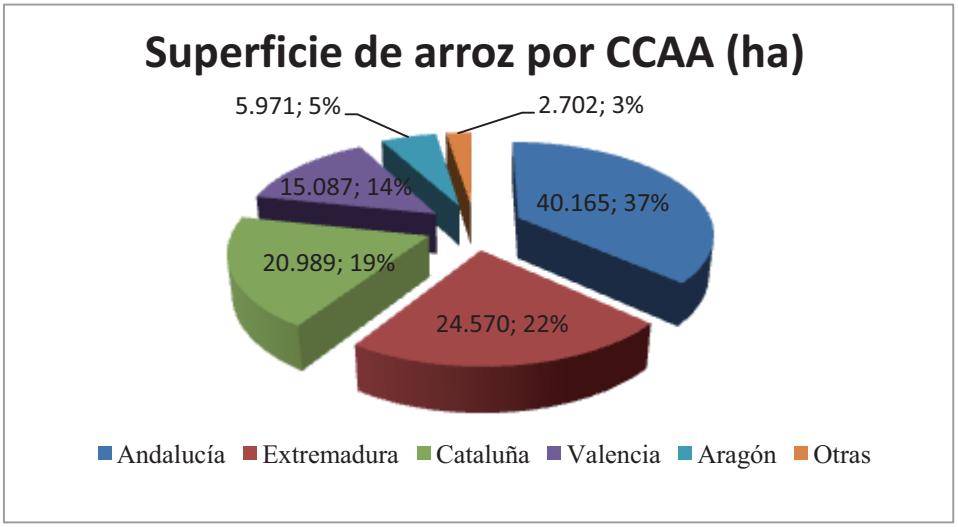
A este respecto, el sector arrocero extremeño ha culminado la creación de la Mesa del Arroz de Extremadura que preside el presidente de la Sectorial de Arroz de Cooperativas Agro-alimentarias Extremadura, Félix Liviano, y cuyo objetivo es ser un órgano aglutinador de productores e industrias de este sector en la región, aunar esfuerzos y poner en marcha actuaciones que beneficien al conjunto del sector arrocero extremeño como actividades relacionadas con el seguimiento de la campaña, la investigación, innovación y desarrollo del cultivo del arroz y los productos obtenidos de este ya que son conscientes que uno de los principales problemas que tiene actualmente el sector del arroz de Extremadura son las limitaciones en materia fitosanitaria, sin productos eficaces contra las plagas y malas hierbas que obligan al sector a pedir cada año la autorización excepcional de determinadas materias activas de fitosanitarios y encareciendo además el cultivo, además de mejorar la necesidad de realizar un correcto etiquetado de los envases en los que se especifique la procedencia y forma de cultivo de ese arroz y de la apuesta del sector por la calidad del arroz extremeño, que cumple con toda exigencia en materia de trazabilidad alimentaria. El objetivo final sería poder

continuar con el proyecto iniciado por Cooperativas Agroalimentarias Extremadura para la creación de una DO del arroz extremeño, que se basaría entre otros aspectos en la diferenciadora calidad del agua en las Vegas del Guadiana, buscando además una variedad de arroz propia de la zona.

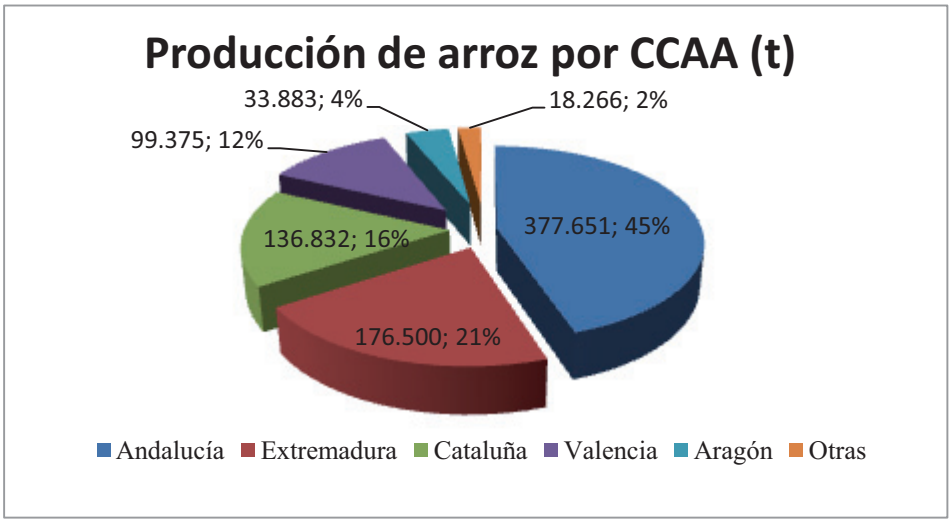
Desde el punto de vista económico, el sector arrocero español tiene un valor de producción en el 2015 de 259,03 millones de euros y representa el 0,59% de la Producción de la Rama Agraria y el 1% de la Producción de la Rama Vegetal (Cuentas Económicas de la Agricultura, enero 2016).

En España, la superficie de arroz sembrada en la campaña 2015/16 es de 109.484 ha (del orden de un 55% japónica y un 45% índica) según los datos de Avances de superficies y producciones de noviembre 2015. Esto supone una nueva reducción con respecto a la campaña precedente y con respecto a la media de los últimos 5 años, reduciéndose en 12.700 ha desde la campaña 2010/11. También se observa una producción para la campaña 2015/16 inferior a la de la campaña anterior, debido a la menor la superficie sembrada y a una caída del rendimiento. Del total de la producción, 57,22% corresponde a la subespecie *japónica* y 42,78% a la subespecie *indica* (MAGRAMA 2016).

Al realizar el estudio de la distribución de la superficie y producción de arroz por Comunidades Autónomas, encontramos los siguientes datos del MAGRAMA.



Gráfica 8: Superficie de arroz por CCAA y Ha. Fuente: Elaboración Propia.



Gráfica 9: Superficie de arroz por CCAA y t. Fuente: Elaboración Propia.

De la conjugación de las dos gráficas anteriores podemos afirmar que la producción media alcanza las 7,18t/ha. Lo que supone que en un metro cuadrado produciríamos algo menos de 1 kilo de arroz, exactamente 0.718 kilos.

El arroz que se envasa en Extremadura es el blanco de grano redondo, que se emplea en la cocina tradicional, y el arroz vaporizado de grano largo, que no se pasa y es muy apreciado por el consumidor con prisa. Los rendimientos medios en Extremadura en los arroces largos han girado en torno a las siete toneladas, mientras que en los redondos, los rendimientos son superiores, algo más de ocho toneladas por hectárea. Actualmente las empresas que mayormente destacan en este cultivo y su transformación son las tres pioneras situadas en la zona: ACOREX, EL DORADO y EXTREMEÑA DE ARROCES (http://alimentosextremadura.com/arroz/ visitada el 5 de julio de 2016).

Extremadura puede sacar más partido a su arroz, que se vende mayoritariamente a granel para vaporizado y con marcas blancas de distribución. Desde este estudio no concebimos que siendo la segunda productora española de arroz, muy centradas en un 70% en grano largo para vaporizado y el 30% restante es de la variedad japónica, de grano redondo, no posea una DOP siendo además que este arroz es regado íntegramente con agua del Guadiana, a diferencia del andaluz, el valenciano o el catalán.

Además consideramos que una producción media anual de unas 180.000 toneladas y con un valor de mercado de 50 millones de euros, tiene una baja rentabilidad y eso podría solucionarse con la existencia de esa DOP. Claro está, que esta iniciativa sería

insuficiente ya que el precio de un kilo de arroz no sólo depende de si tiene o no DOP. Depende de factores tan importantes como analizar las zonas productoras y consumo. La cuestión es que Extremadura no es capaz de subir sus precios del arroz aún sabiendo que hay más consumo que producción y sobre todo en arroz largo, donde dependemos de los precios internacionales y de los acuerdos que tiene Europa en los países en vía de desarrollo. Habría que analizar muchas situaciones, tales como que la mayor parte de la industria arrocera apuesta porque no pueden pagar más dinero al grano aportado por Extremadura porque a Europa llega arroz muy barato de otras zonas de producción y la distribución, que es el escalón intermedio entre la producción y la industria, es la que pone el precio partiendo de esa importación.

Esto donde más se nota es en el arroz tipo índica o largo. En el arroz japónica o redondo, pasa algo parecido pero el ámbito de comercio es más reducido ya que sólo hablamos de la cuenca del mediterráneo tanto en producción como en comercio y no influyen los acuerdos internaciones entre Europa y el resto del mundo y se puede vender más caro. También hay otros elementos que entran en juego como el valor dólar/euro, los fletes de barcos y que Egipto exporte o no, este último para el arroz redondo. Con todo ello, los precios para esta campaña 15/16 debería de estar sobre 290 euros por tonelada para el arroz largo y sobre 310 euros por tonelada para el redondo en Extremadura, que existe un diferencial de transporte importante para llevarlos a las zonas donde está la industria y máxime cuando la valenciana Arrocerías Pons, en mayo del 2016 ha comprado Arroces Dorado de Don Benito, y la cooperativa Extremeña de Arroces en Miajadas, son las mayores empresas del sector regional (entrevista a Felix Liviano, 2016).

Imagen 37: Posible logo "Arroz de las Vegas del Guadiana"

Hasta ahora hemos apostado por defender una posible producción agroalimentaria de regadío susceptible de obtener una Denominación de Origen y conviene añadir que existirían otras como las producciones de cítricos, melocotones y otras frutas de la misma zona de producción, Las Vegas del Guadiana. Ahora, nos compite el hecho de centrarnos en otra gran producción como es la Aceituna de Mesa de la zona de las Hurdes extremeñas.

5.5.2. La Aceituna de Mesa, como ya es sabido por todos, tiene sus orígenes muy atrás en la historia, pudiendo citar su primera referencia escrita la que se encuentra recogida en el libro del Génesis. En sus orígenes su cultivo se extendía por toda la zona mediterránea, y zonas limítrofes, abarcando Europa, África, Asia Menor e incluso la India. La expansión de su cultivo se aceleró gracias a los colonizadores españoles que lo propagaron por el Nuevo Continente (Barraco A., Fernández Escobar y L. Rallo, 1996).

La aceituna, fruto del olivo se utilizó inicialmente para la extracción de aceite aunque con el paso del tiempo como aceituna de mesa. Y nuestras este tipo de producción ha experimentado en los últimos años importantes transformaciones y aumentos sustanciales para la población española. De una parte, al lado de las tradicionales aceitunas aliñadas, han surgido por exigencia del mercado nuevas variantes que amplían considerablemente la diversidad de la oferta; además se ha producido una serie de avances tecnológicos que obligatoriamente han de ser tenidos en cuenta dentro de su proceso de elaboración, que hoy en día se entiende como la suma de la combinación de la tradición y de la moderna tecnología. Calidad, selección, esmerada elaboración, todo está controlado gracias a los avances tecnológicos (ACENORCA). En efecto, las aportaciones de los investigadores universitarios y centros especializados han dado como resultado un sector tecnológicamente avanzado, en constante evolución, capaz de ofrecer un producto de la máxima calidad apreciado a nivel mundial. De hecho, hoy en día España es el principal país productor y exportador de aceitunas de mesa, con un 25% y un 50%, respectivamente, del total mundial según datos actualizados de la Asociación Española de Exportadores e Industriales de la Aceituna de Mesa que fue fundada en 1920, siendo una de las asociaciones empresariales más antiguas de España. La asociación tiene carácter nacional y su sede se encuentra radicada en Sevilla, ya que es en esta provincia donde se concentra la mayor parte de la producción e industria de aceituna de mesa (ASEMESA, 2016).

Se trata de un sector de gran relevancia para el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera, como por su volumen de producción, transformación, comercialización y exportación, actividades en las que España es líder mundial. De hecho, hemos de apuntar que este sector genera más de 8.000 empleos directos, más seis millones de jornales por la recolección y el cultivo del olivo, a los que hay que añadir los originados por las empresas y fábricas auxiliares de

vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, logística, etc. Siendo un sector integrado por compañías con gran tradición empresarial y que llevan realizando su labor desde hace muchos años (REVISTA CAUDAL DE EXTREMADURA, EDICION ENERO 2016).
La superficie mundial de olivar es, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), superior a los 11 millones de hectáreas, pero de ellas no se sabe con total exactitud cuántas pertenecen a olivar para aceituna de mesa, ya que no hay datos desglosados a nivel del COI del olivar destinado a producción de aceite y de aquel cuya producción se destina a aceituna de mesa, aspecto que impide estudiar su evolución, como sí se podrá hacer en el caso de España. En el caso español, la superficie de olivar se aproxima a los 2,5 millones de hectáreas, de las cuáles un 6%, aproximadamente 147.400 ha corresponden a olivar para aceituna de mesa. Esta cifra recoge tanto la superficie de olivar en exclusiva de aceituna de mesa (75.956 ha) como aquel que presenta doble aptitud (71.434 ha).

Según el informe "Diagnóstico sobre el sector de la aceituna de mesa en España" publicado en la web del MAGRAMA en abril 2016, se trata del principal productor y exportador de aceituna de mesa del mundo, un mercado que cada año genera a nivel mundial un comercio valorado en 1.700 millones de euros y que se encuentra fuertemente concentrado en determinadas provincias (Sevilla, Córdoba Cáceres, Badajoz, etc). Esta concentración, unida a las significativas necesidades de mano de obra que genera este cultivo, le confiere un plus al ya marcado carácter social del olivar.
Nos encontramos ante un sector tradicionalmente exportador. En los últimos años, la aceituna de mesa española ha incrementado su importancia en los mercados exteriores, y está presente en casi todos los países del planeta. No obstante, según manifestaciones reiteradas por diversas organizaciones agrarias, el sector viene arrastrando problemas ligados a su falta de rentabilidad.

Para realizar un análisis de la evolución de la superficie de olivar durante los últimos 25 años se han considerado diferentes fuentes estadísticas. Las mismas arrojan unos datos de diversa magnitud, por lo que estudiar la evolución de la superficie en el olivar de mesa resulta complejo. Por ello, se procederá a un análisis de variación de la superficie en los diferentes sub-períodos marcados:

a) 1990–2001: Durante estos años, se trata de un olivar cuya aceituna se destinaba a mesa. En este periodo se produjo una reducción de superficie, dado que en 1990 había 193.765 ha y se perdieron hasta 2001 cerca de 30.000 ha.

b) 2002–2009: Desde 2002 la referencia para la información respecto a la superficie destinada a olivar de mesa fue la ESYRCE. En ella no se recogía el olivar de doble aptitud, por lo que el número de hectáreas dedicadas a este cultivo baja considerablemente, aunque más que a un descenso propiamente de la superficie se debe al cambio de fuente de información y de metodología. Pero si analizamos la evolución dentro de los 7 años considerados, donde los datos son homogéneos, el resultado es un período de gran estabilidad. Apenas se pierden 685 hectáreas de un total aproximado de 93.000 ha, recogidas en la ESYRCE de estos años.

c) 2010–2015: En este período, las estadísticas analizadas (ESYRCE) recogen junto a la superficie de olivar de mesa (exclusivo), la de doble aptitud. Dada la posibilidad que permite la ESYRCE a partir de 2010 se puede hacer el análisis no sólo global sino según la superficie esté destinada para aceituna de mesa o para doble aptitud:

AÑO	DESTINADA A MESA	DESTINADA A DOBLE APTITUD	TOTAL
2010	86.200	37.029	123.229
2014	75.956	71.434	147.390
EVOLUCIÓN 2010-2014	-10.244	34.405	24.161

Tabla 23: aptitud de la aceituna. Elaboración Propia.

Tras el análisis global de la evolución de la superficie se puede concluir que hay una tendencia negativa del olivar exclusivo para mesa, a favor, en estos últimos años, del olivar con doble aptitud. Pese a este incremento, no se compensan las pérdidas acumuladas en 25 años en la superficie de este cultivo:

- La superficie destinada sólo a mesa, acumula pérdidas de 40.682 ha.
- El incremento en el olivar de doble aptitud se sitúa en 34.405 ha.

Por lo que el saldo acumulado para el período 1990-2015 es de 6.457 ha perdidas de olivar de mesa, lo que supone una reducción en la superficie del 4% en 25 años.

En cuanto a la distribución autonómica de la superficie destinada a aceituna de mesa se observa una gran concentración de la misma en Andalucía, seguida de Extremadura

CCAA	MESA			DOBLE APTITUD			TOTAL
	Secano	Regadío	Total	Secano	Regadío	Total	
ANDALUCÍA	21.699	34.036	55.735	45.217	22.033	67.247	**122.982**
ARAGÓN		7	7	1.324	142	1.466	**1.473**
BALEARES	22		22	31	179	209	**231**
CATALUÑA	20		20	1.622	223	1.845	**1.865**
EXTREMAD.	18.947	1.1107	20.053	510		510	**20.563**
TOTAL ESPAÑA	**40.688**	**35.150**	**75.837**	**48.704**	**22.574**	**71.277**	**147.114**

Tabla 24: Distribución autonómica de la superficie de aceituna. Elaboración Propia

Observamos que Andalucía supone un 83.6% de la superficie nacional y Extremadura casi un 13.9% y el resto pertenece a otras provincias por importancia escasa.

Respecta a la producción de aceituna de mesa en España, cabe decir que se ha incrementado notablemente en los últimos 45 años, pasando de una media de 148.000 toneladas en la década de los años 70 a las 539.000 toneladas actuales.

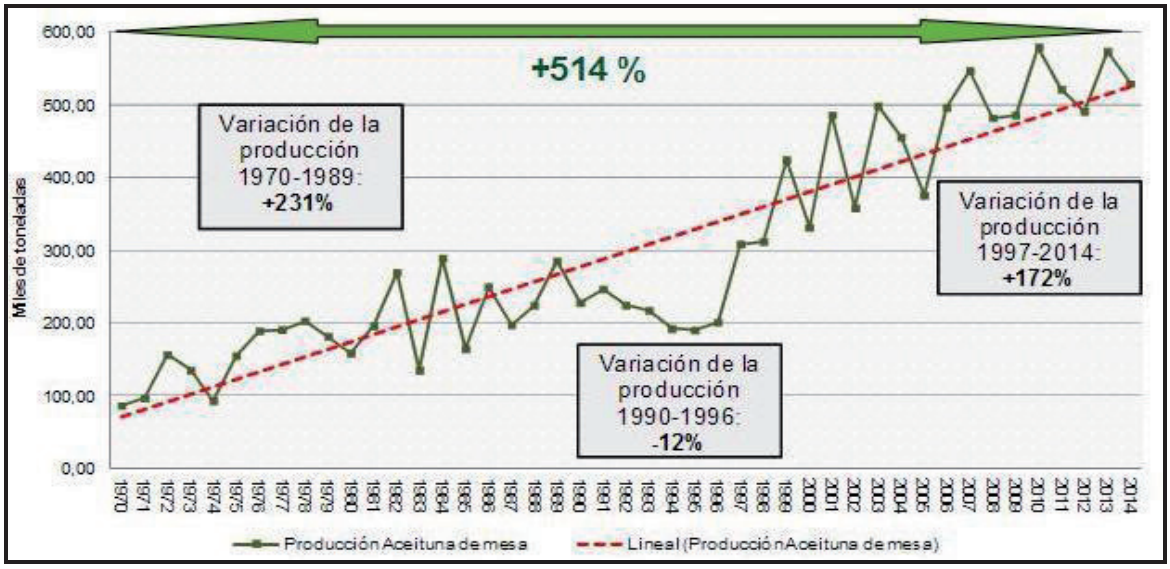


Gráfico 10: Variación porcentual de la producción de aceituna de mesa en España.

Fuente: Anuario de Estadísticas del MAGRAMA

En estos 45 años la producción se ha multiplicado por seis. No obstante el comportamiento a lo largo de la serie ha sido heterogéneo. Distinguiéndose dos períodos con crecimientos significativos, entre los que se intercala un sexenio (1990-1996) decreciente debido a razones fundamentalmente climatológicas (sequía prolongada):

- 1970-1989: la producción registrada en 1989 es un 231% superior a la de 1970.
- 1990-1996: la producción se contrae un 12%.
- 1997-2014: se produce un incremento de la producción del 172%.

Dada la reducción de superficie observada en el epígrafe anterior, entendemos que algo ha sucedido en la producción. En efecto, el crecimiento de la producción se debe a una mejora en los rendimientos del cultivo y los avances acaecidos.

Como ya comentamos anteriormente, la distribución territorial de la producción de aceituna de mesa está muy localizada en dos comunidades autónomas, Andalucía y Extremadura respectivamente y que vemos a continuación (t).

CCAA	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
AND.	396	391	490	415	404	435	452	464
ARAGÓN	3	5	4	2	2	3	3	4
C. VALEN	1	0	0	0	0	0	0	1
CLM	1	1	0	1	0	1	0	0
CyL	1	1	1	0	0	0	0	1
CATALUÑA	1	1	0	0	1	1	1	1
EXTREMAD	82	93	110	102	81	132	109	127
MADRID	0	0	1	1	1	1	0	1
MURCIA	1	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL ESPAÑA	**486**	**493**	**607**	**520**	**490**	**572**	**567**	**600**

Tabla 25: Distribución territorial de la aceituna de mesa. Fuente. Elaboración propia (Anuario de estadística del MAGRAMA y AICA, 2016)

Corroboramos pues que Andalucía supone el 80% del total español, el 19% corresponde a Extremadura, y el 1% restante se distribuye entre el resto de zonas productoras.

Por su parte, la aceituna de mesa española es un símbolo de máxima calidad y buen hacer de las industrias, un producto español que lidera los mercados internacionales. Forma parte de la dieta mediterránea, sus usos van más allá del simple aperitivo y se presentan en tantos formatos y gustos como demanda el consumidor. Fuera del país, se ha ido creando a lo largo de los años, fruto del trabajo de las empresas exportadoras, una marca propia, "Olives From Spain", que diferencia la aceituna de mesa de España de la de otros países competidores. De hecho, para contrarrestar el intento de terceros países de aprovecharse del prestigio de la aceituna de mesa española, esta asociación, ASEMESA, promovió en 2013 la puesta en marcha de un Plan Sectorial de Promoción junto con la colaboración de Extremadura Avante en seis destinos: Polonia, Rusia, Reino Unido, Francia, España y EEUU, última incorporación a la lista de países donde se realiza promoción. El presupuesto ha ascendido a cerca de 3 millones de euros.

Como observamos, ya hay indicios de calidad que se quiere proteger como sucede con algunas variedades, la mallorquina de Mallorca o la Aloreña de Málaga por ejemplo, y por primera vez, las actividades de promoción realizadas en España, dentro de la aceituna de mesa, se enmarcan dentro de un Plan de Promoción Europeo que también tiene lugar en Francia y en Reino Unido simultáneamente, siendo un proyecto cofinanciado por la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura que ha estado en marcha hasta julio de 2016 y contó con un presupuesto que superó los 5 millones de euros y donde se potenciaba las propiedades nutritivas de la aceituna de mesa, que como es sabido, constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado pues posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva y destacan sus contenidos en minerales, especialmente el Calcio y el Hierro, también se encuentra presente la Provitamina A, Vitamina C y Tiamina. Recientemente, se está replanteando alargar la vida de este proyecto por el alcance y difusión que ha tenido (ASEMESA).

Actualmente y según la Norma de Calidad emitida por el Consejo Oleícola Internacional (1980), se denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas de olivo cultivado (Olea Europea Sativa), sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a un determinado proceso de elaboración o guiso como apostillan los extremeños, proporciona un producto listo para el consumo y de buena conservación.

Según la zona geográfica, en España se cultivan diferentes variedades de aceitunas de mesa: Manzanilla, Gordal, Hojiblanca, Aloreña, Verdial, Lechín, Picual... y en Extremadura concretamente las variedades Carrasqueña y Cacereña. Algunas de ellas ya están protegidas y además tienen doble aptitud, o lo que es lo mismo, pueden destinar al consumo directo en mesa o bien a la producción de aceite.

Por su coloración se catalogan en cuatro tipos, dependiendo del momento en que se han recolectado y del proceso de elaboración llevado a cabo:

- Verdes: son las aceitunas recogidas durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Estas aceitunas han de ser firmes, sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos y no pueden tener otras manchas distintas de las de su pigmentación natural, siendo su coloración variada desde el verde al amarillo paja.
- De color cambiante: son las obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.
- Negras: obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella, pudiendo presentar, según zona de producción y época de la recogida, color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro.
- Ennegrecidas por oxidación: son las obtenidas de frutos que no estando totalmente maduros han sido oscurecidos mediante oxidación y han perdido el amargor mediante tratamiento con lejía alcalina, debiendo ser envasadas en salmuera y preservadas mediante esterilización con calor.

Respecto a las variedades de mesa utilizadas, la normativa de Calidad emitida por el Consejo Oleícola Internacional, apuesta por dos grandes grupos para su ámbito español y recogemos algunas variedades:

Grupo A):

- Manzanilla de Sevilla: es la variedad de olivo de mesa más difundida internacionalmente debido a su productividad y calidad del fruto. En España se denomina “Manzanilla” en la provincia de Sevilla y “Carrasqueña”, en Badajoz. Presenta una elevada relación pulpa/hueso y un contenido aceptable en aceite

cuando se destina a molino. El fruto es de color negro en maduración, esférico u ovoidal, simétrico, con el diámetro máximo centrado, de tamaño mediano, ápice redondeado, sin pezón, con base truncada, con cavidad peduncular circular, angosta y profunda y con sección transversal máxima circular.

- Gordal Sevillana: conocida internacionalmente como la aceituna "Sevillano", es una variedad que destaca por el tamaño de sus frutos que alcanzan un peso medio de 12,5 gramos. Se extiende su cultivo por Andalucía baja. Es un fruto de gran tamaño, entre 100/120 frutos por kilo. Su aspecto es acorazonado, de color verde con pintas blancas. Su contenido en aceite es bajo, por lo que su consumo es de aderezo, siendo muy consumida a nivel mundial.

Grupo B):

- Hojiblanca: Su cultivo cubre gran parte de las provincias de Córdoba, Málaga, Sevilla y Granada, siendo de maduración tardía. Es muy apreciada para su elaboración como aceitunas negras aderezadas y en salmuera. Tiene doble aptitud y se considera muy adecuada para aderezo en negro tipo "Californiano" por la textura firme de su pulpa. Sus frutos presentan un contenido en aceite bajo, aunque apreciado por su calidad, y una elevada resistencia al desprendimiento que dificulta su recolección mecanizada. El fruto tiene una coloración de violeta a negro, de forma elíptica y tamaño grande, con el diámetro máximo centrado, con el ápice redondeado, sin pezón, con el punto estilar centrado, con cavidad peduncular circular, amplia y profunda y con sección transversal máxima circular.
- Cacereña: Similar en cuanto a aspecto a la Manzanilla, aunque de color más claro. Como su nombre indica se extiende por toda la provincia de Cáceres y en especial en la zona de Gata-Hurdes, además del sur de Salamanca. Su elaboración principal es de aceituna negra aderezada.
- Otras: Cañivana, Verdial, Picolimón, Gordalilla, Aloreña, Rapazalla, Picuda, Cordobí y Cuquillo.

Las presentaciones, son tan diversas como sus preparaciones y podemos encontrar una gran gama de opciones:

- Aceitunas enteras: son las que conservan su forma original y a las que no se les ha sacado el hueso pero en este caso, las podemos ver sin pedúnculo (que se ha quitado el pedúnculo) y con su pedúnculo (que aún conservan el pedúnculo).
- Aceitunas deshuesadas: Son las aceitunas a las que se les ha sacado el hueso y conservan prácticamente su forma original.
- Aceitunas rellenas: Son aceitunas deshuesadas, rellenas con uno o más productos adecuados (pimiento, cebolla, almendras, apio, anchoa, aceitunas, cáscaras de naranja o limón, avellana, etc) o sus pastas sustitutivas.
- En mitades: Pueden ser aceitunas deshuesadas o rellenas, cortadas en dos mitades aproximadamente iguales, siguiendo el eje principal del fruto o perpendicular a él.
- En cuartos: Igual que las anteriores pero cortadas en cuatro partes aproximadamente iguales, siguiendo el eje principal del fruto y perpendicularmente a él y sin rellenar.
- Gajos: Son aceitunas deshuesadas cortadas longitudinalmente en más de cuatro partes, aproximadamente iguales.
- Lonjas o Sliced: Son aceitunas deshuesadas o rellenas cortadas en segmentos de espesor relativamente uniforme.
- Troceadas o Chopped: Son pequeños trozos de aceitunas deshuesadas, de forma indeterminada y prácticamente libres de unidades identificables de coronillas, y trozos de lonjas (“prácticamente libres significa no más del 5 % en peso de estas unidades”).
- Pasta de aceitunas: Es el resultado de moler finamente pulpa de aceituna. Para su conservación pueden incorporarse ingredientes o aditivos.
- Rotas: Aceitunas que se han roto accidentalmente durante el deshuesado o rellenado. Ordinariamente contienen trozos de material de relleno.
- Aceitunas para ensalada: Son aceitunas rotas y rotas y deshuesadas, con o sin alcaparras, con material de relleno (pimiento o pasta de pimiento).
- Alcaparradas: Son aceitunas enteras o deshuesadas, generalmente de pequeño tamaño, con alcaparras y con pimiento o sin él.

El proceso de elaboración de la aceituna de mesa podemos decir que comienza con su recolección, si bien algunos autores consideran también las fases anteriores. Bien, la

recolección de la aceituna de mesa tiene lugar en los meses de septiembre y octubre, cuando el fruto alcanza su tamaño correcto y antes de que empiece a cambiar de color.

Un parte muy importante de la producción se recoge por el método tradicional, a mano y de una en una, para evitar daños a los frutos, es el caso de las manzanilla cacereña, pero en otras variedades, como la Hojiblanca, cada vez se utiliza más la recolección mecanizada. Posteriormente se utilizan las más avanzadas tecnologías en todo el proceso de elaboración. Existen principalmente, dos procesos distintos de elaboración, según sea la aceituna verde o negra:

- VERDES: Una vez que llega la aceituna a la industria, se somete a un primer tratamiento para eliminar el sabor amargo y prepararla para la posterior fermentación láctica que también realza las características organolépticas del fruto. Posteriormente se colocan en salmuera por un periodo que varía entre dos y cuatro meses, según el tipo, variedad y futura presentación de la aceituna. Es aquí donde se convierte la aceituna en un fruto comestible.

- NEGRAS: Sus tratamiento es diferente. A la llegada a la industria se conservan en salmuera directamente y una vez clasificadas se someten a un tratamiento que les da su característico color. Se envasan y se conservan mediante esterilización por calor.

- DE COLOR CAMBIANTE: Obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.

Los procesos básicos de elaboración pasan por ser aderezos, curados en salmuera o deshidratados entre otros. Veámoslos:

- Aderezo. Es el proceso por el que las aceitunas de cualquier tipo (verdes, de color cambiante y negras naturales), son tratadas con lejía alcalina y acondicionada posteriormente en salmuera en la que sufren una fermentación completa o parcial.

- Curado en salmuera. Es el proceso por el que las aceitunas de cualesquiera de los tres primeros tipos anteriores, son tratadas directamente con una salmuera, donde sufren una fermentación completa o parcial.
- Oxidación. Es el proceso por el cual las aceitunas de los tipos verdes y de color cambiante, que en una fase previa se conservan en salmuera fermentadas o no, se oxidan en medio alcalino.
- Deshidratación. Es el proceso por el que las aceitunas de cualesquiera de los cuatro tipos anteriores, pierden parte de su humedad por colocación en sal seca y/o aplicando calor o cualquier otro proceso tecnológico.
- Otros procesos de elaboración. Pueden elaborarse de formas diferentes o complementarias a las antes indicadas, siempre que los frutos utilizados respondan a las definiciones generales establecidas en la Reglamentación. Las denominaciones para estas especialidades deben ser lo suficientemente explícitas para no suscitar en los compradores o consumidores confusión en cuanto al origen y naturaleza del producto y en especial, con respecto a las denominaciones establecidas en la presente Reglamentación.

Una vez elaboradas, existen diversos métodos de conservación:

- Características propias de la elaboración. La conservación es consecuencia de modificaciones físico-químicas debidas a la presencia de ciertas sustancias como sal, ácidos, especias, etc., añadidas o formadas en el proceso de elaboración.
- Atmósfera protectora. Es la eliminación total o parcial del aire y la sustitución total o parcial por gases inertes autorizados.
- Vacío. Es la eliminación total o parcial del aire. Adición de conservadores. Las aceitunas se conservan por adición de aditivos autorizados.
- Refrigeración. Conservación mediante el almacenamiento de las aceitunas a una temperatura tal que se evite el crecimiento de los microorganismos causantes de toxi-infecciones alimentarias.
- Pasteurización. Es el proceso de conservación por el que se someten a tratamiento térmico adecuado y mediante el cual se destruyen en las aceitunas de mesa las formas vegetativas de los microorganismos de naturaleza patógena y banal.

- Esterilización. Es el proceso de conservación por el que se someten a tratamiento térmico adecuado y mediante el cual se destruyen o inactivan en las aceitunas de mesa, todas las formas de vida de los microorganismos patógenos y no patógenos y sus toxinas. Estos procesos de conservación podrán aplicarse separada o conjuntamente y sumar sus efectos.

Desde otra perspectiva y con ánimo de profundizar un poco más en esta información que hemos introducido, en cuanto a las preparaciones de la aceituna en mesa, podemos destacar su amplia utilidad y según la variedad y estado en el que se encuentre. :

- Aceitunas verdes aderezadas en salmuera: son las que se han sometido a un tratamiento con lejía alcalina, acondicionándolas posteriormente en salmuera, y se conservan por fermentación láctica natural (estilo sevillano), por fermentación láctica natural reducida, seguida o no de pasteurización, por esterilización o pasteurización, por refrigeración o incluso por gas inerte, sin salmuera.
- Aceitunas verdes sin aderezar en salmuera: son las tratadas directamente con salmuera y conservadas por fermentación natural.
- Aceitunas de color cambiante aderezadas con salmuera: son las obtenidas tras un largo tratamiento alcalino y después se han conservado en salmuera o por esterilización con calor.
- Aceitunas de color cambiante al natural en salmuera: Conservadas en salmuera y listas para el consumo.
- Aceitunas negras en salmuera: estas aceitunas son firmes, lisas y de piel brillante, pudiendo presentar, debido a su preparación, ligeras concavidades en su superficie.
    - Aderezadas: son las obtenidas tras un tratamiento alcalino y conservadas por uno o varios métodos (salmuera, esterilización, pasteurización o por agente de conservación).
    - Al natural: son las tratadas directamente con salmuera. Tienen un sabor a fruto más acentuado que las negras aderezadas y conservan generalmente un ligero amargor. Se conservan por uno o varios de los métodos que ya hemos nombrado.

- Aceitunas arrugadas naturalmente: son las obtenidas de frutos cogidos después de su completa maduración, arrugados en el árbol y tratados directamente con salmuera.

- Aceitunas negras en sal seca: presentan un aspecto rugoso y conservan intacta la epidermis.
  - Aderezadas: obtenidas de frutos firmes, casi maduros, que después de un ligero tratamiento alcalino se conservan en capas alternativas de aceitunas y sal seca o por pulverización de sal seca.
  - Al natural: obtenidas de frutos cogidos en plena madurez, tratados directamente, o después de desecación parcial, con capas alternativas de aceitunas y sal seca o por pulverización con sal seca. Conservan cierto amargor y un sabor a fruto más acentuado que las aceitunas en sal seca aderezadas.
  - Arrugadas naturalmente: obtenidas de frutos cogidos después de su plena madurez, arrugados en el árbol y conservados después en capas alternativas de aceitunas y sal seca o por pulverización con sal seca.
  - Punzadas en sal seca: obtenidas de frutos cogidos en plena madurez y que, previa perforación de la cutícula, se conservan en capas alternativas de aceitunas y sal seca o por pulverización con sal seca.

- Aceitunas partidas o machadas: obtenidas de frutos enteros, frescos o previamente tratados con salmuera, sometidos a un procesamiento destinado a abrir la pulpa sin fracturar el hueso, que permanece entero en el fruto. Pueden tratarse con una lejía ligera y se conservan en una salmuera eventualmente aromatizada, con o sin adición de vinagre. Pueden ser de varios tipos (verdes partidas, verdes partidas aderezadas por fermentación o las de color cambiante partidas).
- Aceitunas seccionadas (rayadas): aceitunas verdes, de color cambiante o negras, seccionadas en sentido longitudinal mediante incisiones practicadas en la piel y parte de la pulpa y puestas en salmuera, con vinagre o sin él. Se les puede incorporar aceite de oliva y agentes aromatizantes. Existen dos tipos de aceitunas seccionadas, las aderezadas, cuando previamente al rayado se han sometido a un tratamiento alcalino o las que encontramos en su estado natural.

Indicando de antemano que la calidad de un producto es por supuesto un concepto bastante subjetivo, lo que entendemos a nuestro parecer es que la calidad de un producto agroalimentario nos ha de alimentar sin poner en riesgo nuestra salud, pero una vez que esto está superado, los consumidores aprecian la calidad diferenciada en nuestros alimentos, que lleva implícito que esos productos han de cumplir unos requisitos superiores a los que se puedan exigir al resto.

La riqueza y variedad de los productos tradicionales en nuestro marco geográfico de Extremadura resulta uno de nuestros tesoros más valiosos y uno de los signos de identidad más significativos de nuestra cultura rural, es por ello que no podemos desperdiciar este valor que se puede convertir en una pieza clave para el futuro del medio rural y del sector agroalimentario. De este modo, insistimos en subrayar que uno de los principales mecanismos para la conservación de esta riqueza serían las Denominaciones de Calidad. Todos ellos, productos que estarían avalados y garantizados por sus propios consejos reguladores, y que poco a poco mantienen una tendencia creciente en su comercialización.

Por todo lo dicho con anterioridad y como ya hemos comentado, la aceituna de mesa para la que proponemos su protección dentro del ámbito de DO ó IGP, es la variedad "Manzanilla Cacereña" por ser la variedad que hace siglos inunda casi en exclusividad el Sur de Salamanca, Ávila, y dentro del ámbito extremeño, el Norte de Cáceres (Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Jerte y la Vera) suponiendo ésta, la región de producción. Ocupa una superficie del 95% del olivar de esta zona además es la variedad protegida de la Denominación de Origen, Gata-Hurdes como Aceite de Oliva Virgen Extra. En sus características genéticas diferenciales han influido, como no podía ser de otra manera, los factores ambientales propios del lugar, es este caso, montaña, el tipo de suelos (ácidos, pobres en calcio), el clima (alta pluviometría, temperaturas estivales suaves y humedad ambiental media). Su situación geográfica está definida por el abrigo de los vientos del norte, un sistema de cultivo en bancales, tendencia al crecimiento en altura y un marco de plantación de alta densidad (Iglesias Pérez, 2014).

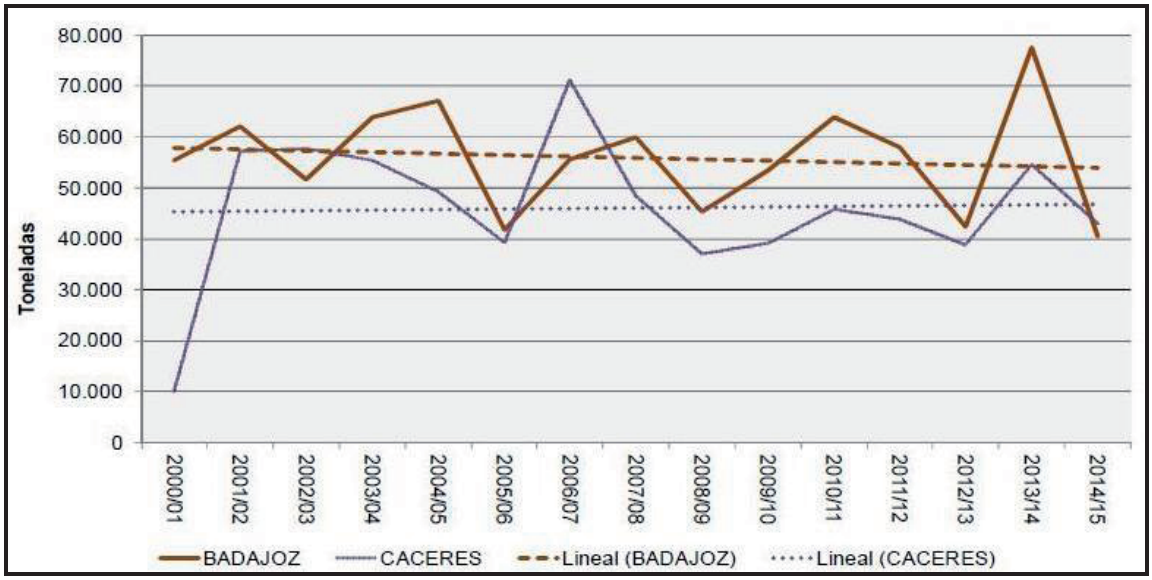
En principio y sin pormenorizar demasiado, la elección del apelativo DO ó IGP "Manzanilla Cacereña" es relativamente poco significativo ya que básicamente ambos términos recogerían nuestra intención (ambas poseen un nombre geográfico que se

aplica al producto agrícola o alimenticio que procede de esa zona que hemos delimitado y además existe un vínculo entre las características del producto y el medio geográfico de la zona, como acabamos de definir). Si queremos ahondar un poco más en este aspecto y con un carácter más intrínseco, se prefiere el apelativo DOP, ya que la producción, transformación y elaboración se realizaría en la misma zona geográfica, sin embargo si se le denomina IGP, ya no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica, así que una Manzanilla Cacereña con DOP en este aspecto, tiene un vínculo más estricto que con IGP. Pero en cualquier caso, las ventajas para estos dos tipos de apelativos es que cuando se registran de forma voluntaria por las agrupaciones de productores o transformadores, aunque no estén registradas por la Unión Europea gozan de una protección a nivel nacional de forma transitoria hasta que se proteja a nivel comunitario.

Las consideraciones agronómicas son que se trata de una variedad muy resistente al frío, pero en cambio es muy sensible a la tuberculosis, la mosca, etc… De vigorosidad baja, de porte abierto y densidad vegetal media, cuya maduración y floración son tempranas. En cuanto a su recolección, se trata de un desprendimiento fácil aunque como vamos a ver, de rendimiento graso muy bajo.

De cualquier modo y como indicios justificativos, nos encontramos ante una variedad propia de la zona, muy apreciada para el consumo de mesa debido a su gran cantidad de pulpa o carne y para los más entendidos, una variedad inconfundible por su sabor. Otro factor a tener en cuenta es el bajo rendimiento graso de esta variedad (7-10%), en comparación a otras variedades utilizadas para la producción de aceite como Picual (24-27%), Hojiblanca (22 -26 %) o Arbequina (24-27 %). Esto conlleva un coste añadido para el aceite de Manzanilla Cacereña, ya que se obtiene aproximadamente una tercera parte de un kilo de aceite que con otras variedades, en compensación el Aceite de Oliva Virgen Extra de Manzanilla Cacereña está considerado uno de los mejores y la aceituna de mesa podría llegar a ostentar este mismo galardón tanto en verde cambiante como en negro (Iglesias Pérez, 2014).

En aras de justificar de manera numérica, la propuesta de amparo de una nueva indicación de calidad agroalimentaria para Extremadura, abordamos los datos de producción, bajo la siguiente gráfica extraída íntegramente del MAGRAMA.



Gráfica 11: Evolución de la producción de aceituna de mesa en Extremadura.
Fuente: AICA-MAGRAMA

Como se observa, Extremadura presenta cierta dualidad dentro de su casi 20% de producción anual. En el caso de Cáceres se da una mayor estabilidad, en cambio, en la provincia de Badajoz se produce cierta tendencia recesiva. Considerando que según los datos que aparecen en la Encuesta de Superficies y Rendimientos de Cultivos de España (ESYRCE) de MAGRAMA, la superficie destinada a aceituna de mesa en ambas provincias en estos últimos años se ha mantenido prácticamente inalterada. Lo que sí ha disminuido es el número de industrias entamadoras, que ha bajado de 101 a 93, ante la concentración del sector.

Sin embargo, las últimas declaraciones emitidas por ASAJA Extremadura, indican que las últimas campañas de aceituna de mesa no han sido especialmente buenas y han peligrado en diversos momentos del año ya que las dos principales variedades de aceituna de mesa para el verdeo que se recolectan en Extremadura, la cacereña y la carrasqueña, son las que mayor merma han registrado en la temporada 2014/2015 con respecto a otras de ámbito nacional debido a la escasez de precipitaciones y las altas temperaturas que registra Extremadura aunque se espera que esta situación mejore.

Finalmente y con ánimo de reforzar la petición de una marca de calidad diferenciada para esta producción agrícola, exponemos una tradicional receta de aliñar o “guisar” este producto que si bien tradicionalmente, las aceitunas aliñadas no se comercializan a

largo plazo por la facilidad con que se alteran, debido al aporte de materia fermentable y a la propia contaminación que proporcionan la mayoría de los componentes utilizados como aliño, sí es posible verlas servidas de aperitivo en la mayoría de los casos donde el visitante del Norte de Cáceres acude a un establecimiento y se encuentra con este delicioso manjar que ostenta ya unos cien años de tradición según nos relata la lugareña Mª Teresa Nieto López donde una vez recogidas del olivar, se separan las aceitunas verdes de las negras y se hace un procedimiento particular y originario de esta zona norteña de Cáceres:

1. Hacer tres cortes longitudinales a cada aceituna con un cuchillo, aunque si se fuera a preparar una gran cantidad, existe una herramienta tradicional de la zona de La Vera formada por una tabla con unos agujeros en los que tiene incrustadas una cuchillas, por los que sólo hay que introducir las aceitunas y ya salen cortadas.

2. Introducir en un envase y cubrir de agua, denominado con el término "endulzar" y se debe cambiar el agua todos los días para endulzar las aceitunas y quitarles ese amargor típico. Es frecuente utilizar agua de pozo, pero la mejor es el agua de lluvia. Por eso, era frecuente poner los cubos, las ollas de barro (pucheros) o garrafas de cristal con las aceitunas, debajo de las canales. Esta fase dura aproximadamente entre veinte días y un mes de modo que al comienzo el agua que se retira sale oscura y poco a poco se va clareando.

3. Transcurridos los primeros diez días de la fase anterior, se le adiciona una cucharada de sal gorda con el objeto de evitar su ablandamiento y posterior putrefacción. Y finalizados los veinte días y comprobando que no amargan, se proceden a "guisar" con el guiso tradicional de la zona.

4. La primera fase y más importante del guiso es volver a cubrir las aceitunas de agua y posteriormente incorporar el guiso (ajos enteros sin pelar, hojas de laurel, tomillo, orégano, troncos de la planta del hinojo y sal gorda a una media de dos cucharadas soperas por cada kilo de aceitunas a guisar)

5. A partir de los 7 días de guiso, las aceitunas ya estarán impregnadas del sabor y listas para su consumo. Una considerable recomendación es utilizar la ristra de la cabeza de ajos a modo de tapadera, ya que durante la maceración y con siete

días manteniendo el mismo agua, se crea en la parte superior una fina capa de moho ayudará a arrastrar dicha capa, cuando vayamos a servir.

El mayor inconveniente que encontramos a las aceitunas aliñadas, es su corta vida útil y por ende su escasa viabilidad de venta pues hasta la fecha no se ha encontrado un sistema eficaz de conservación, desde el punto de vista económico, que permita presentar las aceitunas aliñadas durante más de un mes desde el aliñado sin que pierdan algunas de sus características organolépticas, debido fundamentalmente a la cantidad de materia fermentable que contienen. Como sistemas de conservación, se han utilizado: el empleo de esencias que evitan la contaminación, la aplicación de lavados previos, que reducen la materia fermentable y la acidificación que baja el pH de equilibrio. Todos estos sistemas proporcionan una mayor estabilidad al producto aunque también se ha ensayado con antisépticos permitidos, encontrando que no son del todo eficaces. La pasteurización se muestra como el sistema de conservación más seguro para las aceitunas aliñadas, si bien modifica muy ligeramente las características organolépticas, por lo que se ha de ajustar adecuadamente, para tener un producto seguro y de la mejor calidad. La pasterización de aceitunas aliñadas se está comenzando a aplicar por la mayoría de las industrias envasadoras. La conservación en frío, una vez pasteurizada, alarga la vida útil del producto, pero económicamente hoy no es rentable para las industrias (ESTRADA CABEZAS, 2012).

Imagen 38: Posible logo "Aceituna de mesa de Las Hurdes"

Por todo lo expuesto hasta ahora, consideramos por nuestra parte que una producción constante dentro de las condiciones geográficas que permite Extremadura, unos elevados costes directos de producción (fertilización, tratamientos fitosanitarios, mantenimiento del suelo, poda, riego, recolección) y otros costes indirectos, así como otros factores que encierran la producción de aceituna de mesa, hacen que este producto sea considerado de alto valor cualitativo y por ende merece la distinción de marca de calidad diferenciada de DOP "Aceituna Extremeña" para englobar también a la variedad carrasqueña o en su defecto "Aceituna Manzanilla Cacereña" que sólo englobaría a las regiones del Norte de Cáceres. En efecto habría que cumplir con las disposiciones a tal efecto pero en este caso, existe mucho campo ya labrado. Para tener derecho a una Denominación de Origen Protegida (DOP) o a una Indicación Geográfica Protegida

(IGP), un producto estar respaldado por un Consejo regulador quien habría de presentar la propuesta y el producto en sí debe ajustarse a un pliego de condiciones que deberá incluir los siguientes elementos:

- Nombre con la denominación de origen o la indicación geográfica
- Descripción del producto y las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas
- Delimitación de la zona geográfica
- Elementos que prueban que el producto es originario de esa zona geográfica y el vínculo entre el producto y el medio geográfico
- Descripción del método de obtención del producto y, en su caso, los métodos locales, cabales y constantes, así como información sobre el envasado realizado en la zona geográfica delimitada para salvaguardar la calidad o garantizar el origen o asegurar el control
- Nombre y la dirección de las autoridades u organismos encargados de verificar el cumplimiento de lo indicado en el pliego de condiciones
- Cualquier norma específica de etiquetado para el producto en cuestión
- Los posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones comunitarias o nacionales.

Como indica la reciente publicación del XVIII Coloquio de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles, celebrada en Castilla La Mancha en septiembre de 2016, Extremadura es una región exportadora de materias primas de origen agrario, por lo que sufre una acusada pérdida del valor añadido que generan la transformación, procesado, embalaje, transporte y comercialización de los más variados productos agroalimentarios. En las últimas décadas se viene impulsando la producción y el consumo de productos locales como estrategia para evitar la fuga de esas plusvalías y favorecer, con ello, el desarrollo de unos territorios que sufren una amenaza creciente de debilitamiento demográfico y despoblación. Fruto de estas iniciativas, Extremadura cuenta en la actualidad con doce marcas de calidad diferenciada (Pérez Díaz, 2016).

En efecto, consideramos que una apuesta decidida por la diferenciación de la aceituna de Extremadura, cacereña y carrasqueña, supondría la mejora del valor añadido de este producto, se evitaría la fuga de plusvalías directamente relacionadas con la aceituna,

aportaría nuevas oportunidades de mejora y crecimiento que vienen generando los profundos cambios operados en los mercados agroalimentarios que, para afrontar los nuevos requerimientos de los consumidores, han debido elaborar respuestas variadas para atender necesidades y demandas cambiantes. Además de favorecer así ello, el desarrollo de unos territorios que, en general, sufren un severo debilitamiento demográfico y una amenaza creciente de despoblación y conseguir con ello un sólido refuerzo de la sostenibilidad de los territorios rurales en su triple dimensión: medioambiental, económica y social.

En el ámbito económico, este distintivo que hoy proponemos, puede contribuir a la generación de empleo en el medio rural, merced al surgimiento de nuevas oportunidades emprendedoras, con su consiguiente repercusión en la creación de puestos de trabajo directos e indirectos, además de la demanda de trabajadores cualificados para el desempeño de tareas relacionadas con las funciones de dirección, gestión, control y comercialización de los productos en un contexto de mayores exigencias y superior complejidad. Finalmente, esta petición de certificación, contribuiría a la dinamización social del medio rural pues de un modo directo reforzaría las estructuras y redes territoriales que ejercen un importante papel en los procesos de cohesión territorial mediante la interacción entre la industria agroalimentaria y su entorno social e institucional" (Ruíz y Plaza, 2015: 49).

5.5.3. Los Higos de Almoharín, constituyen una producción localizada en la villa de su propio nombre, no llegando a los 2.000 habitantes aproximadamente. Al abrigo de la Sierra de San Cristóbal, en la provincia de Cáceres, se encuentra esta localidad de tierras agrícolas, bañadas por un afluente directo del Guadiana, el Búrdalo (típico río mediterráneo, con algo de caudal desde otoño a primavera, pero prácticamente seco en verano) y el canal de Orellana. Al sur limita con Santa Amalia, Conquista del Guadiana y Valdehornillos, todo rodeado de las amplias vegas del Búrdalo, así como al suroeste las sierras de Don José y La Parrilla, formaciones menores, dependientes de las primeras estribaciones orientales de las Sierras de San Pedro (Gran Atlas de Extremadura, 2009)

Más concretamente, al oeste la meseta adehesada de Arroyomolinos de Montánchez, así como más al noroeste por la sierra de Montánchez, y al norte por la sierra de San

Cristóbal (856 m) y Cancho Blanco (940 m aproximadamente) más conocida ésta última, en la localidad como la Sierra de la Zarza. El monte de la Sierra de San Cristóbal, dada su cercanía al núcleo poblacional, así como su particular morfología la han convertido en un auténtico símbolo de la localidad. El resto del término, salvo algunas zonas llanas en la parte central (los llanos, las viñas o el camino de Sopetran), es ondulado, sin grandes brusquedades, salvo las zonas cercanas a las sierras pizarrilla, cola, la cancha o el pozo fraile.

En efecto, las tierras de Almoharín son prácticamente llanas, como hemos descrito y comentaremos más delante profusamente, donde predomina la posibilidad de pasear, disfrutar de manifestaciones artísticas, comer al estilo tradicional y ahondar entre sus senderos para disfrutar de magníficos alcornoques, la encina, la jara, el romero y la retama y zonas a las que el hombre ha salpicado de olivos e higueras, y donde el fruto de esta última supone ser el producto estrella, y cuyo renombre va más allá de las fronteras regionales y nacionales.

La actividad económica de la localidad está basada, como hemos mencionado, en el sector agrícola, aunque perdiendo importancia día tras día por el gran impacto de la crisis económica que sufren todas las áreas pero las rurales más todavía. También el sector agrícola se ha visto fuertemente dañado por el de la construcción si bien éste también afectado por la crisis y finalmente, el sector servicios. El sector industrial es prácticamente testimonial, aunque se ha producido un ligero repunte del mismo con la apertura de establecimientos relacionados con la industria transformadora agroganadera, así como un establecimiento relacionados con la industria química. Se puede destacar la existencia de pequeños talleres de cerrajería relacionados con el sector agrícola y de la construcción preferentemente, así como un taller de muebles de forja.

En la parte sudeste del término, ribereña con el río Búrdalo, existe una zona (las viñas o los combos) con cultivos de regadío, infraestructuras que datan de principios de los años 70, donde se cultiva preferentemente tomate y maíz, salvo en pequeñas parcelas donde el cultivo tradicional de pequeños huertos con higueras y vides vuelve de nuevo a imponerse, testimonial son otros cultivos de regadío, como arroz o fruta. En el resto del término se pueden hacer dos grandes diferenciaciones:

- Por un lado, los terrenos dedicados a pastos para ganado, donde domina prácticamente el ganado bovino y ovino (con un número de cabezas censadas muy importante que ya vimos en epígrafes anteriores).
- Por otra parte, los terrenos dedicados al cultivo de la higuera, siendo este junto con el olivo los predominantes, aunque si bien este último se sitúa en la parte noreste del término ocupando suelos por lo general pobres, y de muy difícil laboreo, por lo que su producción es muy irregular y no muy abundante, a pesar del solar que ocupa.

Por lo que se refiere a otros cultivos tradicionales, otrora importantes en la localidad, como cereales o vid, son prácticamente testimoniales, salvo las dedicadas a superficie forrajeras (heno y paja) con destino a la cabaña ganadera local.

El cultivo de la higuera, que en su día dio fama mundial a la localidad y desde entonces la mantiene, parece de nuevo repuntar, pues en los últimos 35 años estaba en franco retroceso, sobre todo debido a que durante la transformación en regadío de una parte del término (antes comentada) muchos de los mejores árboles de localidad fueron arrancados para dar paso a los más rentables cultivos de regadío. Pero como se ha dicho anteriormente, vuelve esta villa de nuevo a "recuperar" el terreno perdido, sobre todo en pequeña explotaciones de carácter familiar, donde los habitantes de este municipio han decidido despertar pasiones de antaño y volver a cultivar higos. De su cosecha son los afamados bombones de higo, una delicatessen gastronómica que Extremadura exporta a todo el mundo.

En efecto, queremos destacar que la agricultura y la ganadería son el motor de su economía, destacando el cultivo y posterior envasado y comercialización del higo, al que se le han añadido otros elementos como el chocolate para sacar al mercado el bombón de higo. Debido a la ingente producción de higos y a la diversidad de productos que de él se pueden obtener, ya existen platos elaborados con este fruto como la sopa de tomate con higos frescos, pero tampoco faltan en su cocina las tencas o el gazpacho de poleo. En los postres, también reina el higo, con el que se elaboran: higos a la crema, tarta helada de higos, higos en almíbar, pastel de higos con salsa de nueces, bizcocho de higos pasos y los bombones.

La higuera, como indica su taxón es un árbol originario de Asía Menor, *Ficus carica,* que deriva de Caria, región de esta zona que destacaba por sus higos como describió el genetista ruso Nicolai Vavilov (Sánchez Monje, 1974) y que está muy difundida en todo el mundo y por ende también en España, habiendo ejemplares aislados en todas las provincias españolas y en explotaciones regulares es abundante en Baleares, Extremadura, Andalucía y Levante. Es uno de los árboles, al igual que el olivo y el almendro, típicos de tierra de secano donde su rusticidad y su fácil multiplicación hacen de la higuera un frutal muy apropiado para el cultivo extensivo. Siempre ha sido considerado erróneamente considerado como un árbol que no requiere cuidado alguno una vez plantado y arraigado, limitándose el hombre a recoger de él los frutos cuando maduran, para consumo en fresco, para conservar en seco o para preparar, a partir de ellos, determinados tipos de postres muy utilizados en el ambiente rural extremeño (Sala Magraner, 1976).

Queremos significar que la higuera es un frutal que pese a lo que muchas personas puedan considerar, requiere unas condiciones físico-climáticas y grandes cuidados, por lo que no nos cabe duda que el acondicionamiento de este cultivo hacia métodos intensivos de explotación en esta zona de Cáceres, se traducirá en mayores rendimientos productivos y en definitiva en el aumento de los beneficios económicos que redundará en una mejora de la calidad de vida de esta villa rural y el impacto que pueda tener en zonas colindantes.

Si bien, el suelo es un factor de gran importancia para el éxito o fracaso de la misma y en función de las características del suelo los resultados productivos son bien diferentes aunque debemos matizar que la higuera es un árbol poco exigente en cuanto a suelos y por tanto los lugares pedregosos, áridos, como los pocos profundos son aptos para su crecimiento y se adecúa perfectamente a las características edáficas de Almoharín. No obstante, se prefiere suelos frescos, permeables, ricos y bien drenados. Sin embargo, los suelos de Almoharín determinan una precocidad en las cosechas y un mayor desarrollo vegetativo, aunque por contra los higos presentan un menor dulzor. Pero la facilidad de tratamiento de estos suelos mediante fertilizantes provoca sensibles mejoras en la calidad y tamaño del fruto, adquiere una riqueza en azúcar, aumenta el calibre y producen frutos de gran calidad. Y donde además, la aireación de los suelos es

elemental, pues es un árbol muy sensible a la podredumbre radicular. No soporta los encharcamientos ni la humedad en exceso (Vázquez Mateo, 1986).

En cuanto a sus necesidades climáticas, la higuera es un árbol de clima cálido templados, desarrollándose y teniendo unos óptimos productivos entre los 35º y 40º de latitud. No obstante, también vive fuera de estas latitudes; pero sus fases vegetativas no tienen un ciclo normal; bien sea por el frío y la excesiva humedad por encima de los 45º o bien por el exceso de calor en lugares con latitudes inferiores a 25º. La provincia de Cáceres se encuentra perfectamente en esta banda, ya que sus zonas productivas se enmarcan entre los 39º-40º de latitud Norte. Si bien soporta las altas y bajas temperaturas, requiere climas de inviernos benignos y veranos cálidos, apenas sin precipitaciones y con niebla o humedad relativa alta. Las altas temperaturas de principios de verano le son perjudiciales, provocando la caída anticipada de frutos. Soporta la sequía, aunque en casos de sequía excesivamente prolongada se produce un efecto de letargo, donde la higuera presenta escasa vegetación y sin fructificar. En buena medida, el deficitario grado de humedad de la planta podría ser subsanado mediante la introducción de adecuados sistemas de riego (comarcas de Montánchez y Miajadas, donde la duración media del período seco es superior a 5 meses al año). Del mismo modo la humedad alta y las lluvias frecuentes no le son nada favorables, influyendo negativamente en la calidad de los frutos. Puede, incluso, provocar la muerte de árbol por podredumbre de las raíces. Las heladas tardías o incluso las producidas a lo largo del invierno también le perjudican sensiblemente. Las brevas son las más afectadas, al estar en este período del año poco formadas y sin protección del follaje (Fernández Márquez, 2014)

Respecto a las plantaciones del higueral cacereño han obedecido a unos métodos y técnicas culturales desarrolladas tradicionalmente que se realizaban (aún se siguen realizando por parte de pequeños productores en zonas donde el minifundismo o la pequeña propiedad tienen gran importancia) por medio de estaquillas procedentes de árboles sanos, elegidos por su calidad y productividad. Estas estaquillas e incluso ramas colgantes enraizadas se plantaban directamente en el campo de cultivo y colocadas en forma de L o curvadas, con el fin de facilitar el enraizamiento aunque en la actualidad, y apoyado en las nuevas técnicas agronómicas, para nuevas plantaciones se utiliza material vegetal sano, reproducido en viveros y con un sistema radicular ya formado,

bien sea a raíz desnuda o con cepellón. De este modo se garantiza el éxito de arraigo del conjunto del higueral que debe ser realizado, si es raíz desnuda, durante enero y si parte de un cepellón, esta actividad puede prolongarse hasta principios de primavera (Acosta et alt., 2001).

El cultivo tradicional en Almoharín mantiene hoy día un modelo de explotación extensivo con nulos o escasos cuidados culturales, plantaciones en secano, en asociación con otros cultivos ya comentados, con escasos aprovechamientos y rendimientos productivos y aprovechamientos limitados al consumo familiar y ganadero (Fernández Márquez, 2014). Pero esta concepción debe cambiarse y adaptarse a las nuevas estrategias de los cultivo intensivos de los frutales en general, pues consideramos que los extremeños no son conscientes de las deficiencias de sus suelos y dada la proyección actual que están alcanzando estos frutos, requiere la incorporación de nuevas técnicas agronómicas como la utilización del agua mediante sistemas de riego que favorecería las condiciones y mejoraría el fruto y la rentabilidad productiva, etc..

Ahondando en análisis de la superficie, rendimiento y producción del higueral cacereño, cabe apuntar que son innumerables los obstáculos a salvar a la hora de hacer un estudios sobre cualquier sector productivo y más cuando la investigación gira en torno a un producto que hasta ahora había tenido ciertos tintes de marginalidad e aislamiento, constreñido a unas zonas muy localizadas de la geografía cacereña. De esto modo, es reseñable apuntar que hasta hace pocos años no ha habido un inventario lo suficientemente fiable, no sólo a nivel provincial, sino también regional y nacional que facilite la estadística de hectáreas cultivadas, tanto en plantación regular como en pies diseminados, estratos de edad y composición varietal, que son imprescindibles para cuantificar y calibrar objetivamente esta producción, desde el punto de vista de su importancia económica y representatividad. No obstante gracias a la Comisión Interprofesional Territorial del Higo Seco y Pasta de Higos, junto con la labor desempeñada por los asociados del Sector de Higo Seco de APAG-ASAJA (Cáceres) han supuesto unos pilares básicos para el mantenimiento y potenciación de este sector tradicional en la provincia de Cáceres que ahora tratamos en estudio (Fernández Márquez, 2014)

La higuera, aparece en toda la extensa superficie de la provincia cacereña, aunque básicamente son dos las zonas que acogen con mayor representatividad, (Noreste,

comarcas de La Vera y Jerte y en el Sur, comarcas de Montánchez y Miajadas) aunque de manera testimonial en otras zonas de la provincia aparece de modo residual, en forma de árboles aislados.

- **Noreste, Comarca de La Vera y Jerte:** el higueral aparece normalmente asociado a otros cultivos de secano (cerezo, olivar, viñedo) y es una zona montañosa, (Sierra de Tormantos con dirección NE-SO) donde se superan los 1.800 metros en las cumbres más elevadas. En todo caso, las higueras no sobrepasan los 600-700 m de altitud. Desde las alturas citadas pasamos a profundos y fértiles valles formados en las terrazas de los ríos y múltiples gargantas que bajan de las cumbres.

  Climáticamente hablando, esta comarca está caracterizada un clima variando entre "Mediterráneo subtropical" a "Mediterráneo templado" o "Mediterráneo templado fresco" según el Mapa de Cultivos y Aprovechamientos del MAPA. Las condiciones climáticas de esta zona son idóneas para el proceso productivo de la higuera, siempre que se eviten las situaciones y espacios desfavorables, como puedan ser la alta humedad y altura superiores a 600-700 metros.

  Todos los suelos son muy pobres en fósforo y los contenidos en calcio y potasio también son moderados. Hay que hacer referencia a los suelos de las laderas bajas de los valles, de fuerte influencia antrópica y en las que el abalancamiento, despedregado, abono y demás cuidados culturales intensivos han modificado las propiedades naturales de los mismos, mejorándolos notablemente en su vertiente productiva (Papadakis, J; 1952).

- **Sur, comarcas de Montánchez y Miajadas:** el higueral, se cultiva en esta zona por excelencia. Área atravesada en dirección O-NE por la Sierra de Montánchez, que marca la divisoria de aguas del río Tajo y el Guadiana. Las mayores alturas de esta sierra se sitúan a 988 m. en el Pico de Cancho Blanco. Por otra parte, tenemos terrenos de penillanura en la parte septentrional con alturas en torno a 450 metros, mientras que en la meridional, los terrenos son bastante llanos, por debajo de 300 m. de altura (valle de Almoharín-Miajadas) y por ello es una región muy próspera para el higo porque además, es una región de clima "Mediterráneo subtropical", en las cotas más bajas, "Mediterráneo templado".

Estos suelos están bien dotados de materia orgánica, así como de fósforo y potasio y además se trata de una zona de la escasa profundidad del suelo y la mala permeabilidad, lo que se traduce en una baja capacidad de reserva de agua y supone ser el tipo de suelo idóneo para el cultivo de la higuera por sus escasas necesidades de suelo y agua (Papadakis, J; 1952).

Aproximándonos a los datos de evolución de la superficie experimentada por el cultivo de la higuera en España durante el presente siglo tiene dos períodos claramente diferenciados:

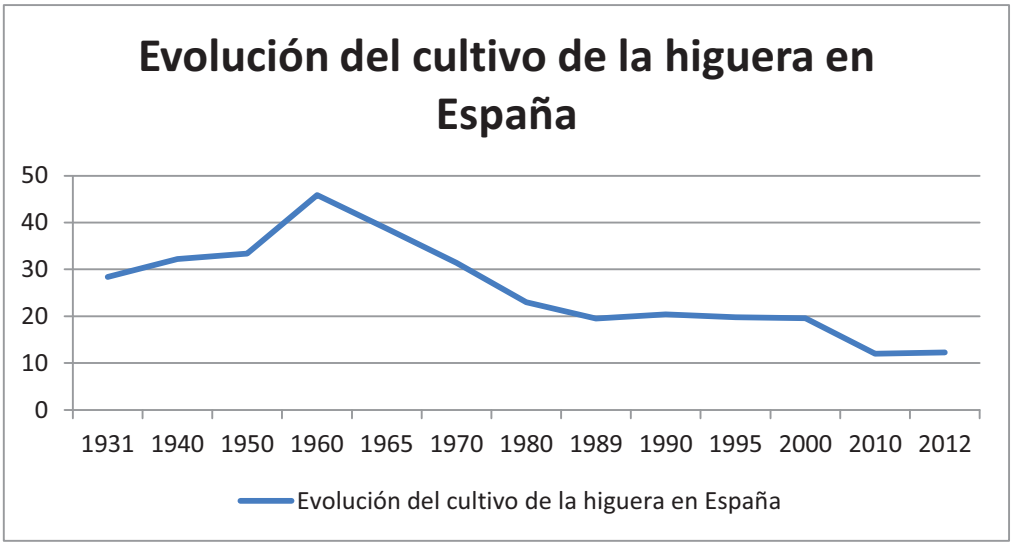
1. Del año 1930 a los años 60: la superficie mantuvo un continuo ascenso, pasando de 28.400 ha. en 1931 a 47.900 ha. en 1965, incrementándose la superficie total en un 68,3% debido a las especiales características de cultivo de rusticidad, adaptabilidad a las más diversas situaciones, fácil multiplicación, escasas prácticas culturales y bondad productiva. A esto hay que unir, aunque no de forma determinante, las condiciones especiales de penuria alimenticia en los años de postguerra civil, que sostuvo altos consumos, producciones y superficies, ligado a una visión tradicionalista y alto contenido social.
2. De los años 60 a la actualidad: se define por un descenso continuado, llegando en algunos lugares a posiciones de total abandono y desaparición del cultivo debido a la orientación productiva del suelo. De 1965 a 1989 se pierde el 59,1% de la superficie destinada a este cultivo.

Años	Miles de Ha.	Años	Miles de Ha.
1931	28,4	**1980**	23,0
1940	32,2	**1989**	19,5
1950	33,4	**1990**	20,4
1960	45,9	**1995**	19,8
1965	38,7	**2000**	19,6
1970	31,4	**2012**	12,3

Tabla 26: Evolución de la superficie de Higuera en España.
Fuente: Anuario de Estadística Agraria (MAPA)

En treinta años (1960-1989) es evidente la pérdida de unas 30.000 has. en todo el territorio nacional, acompañada de una importante pérdida de rendimiento/ha, sobre

todo en fruto fresco. Esto ha desembocado en un cambio radical del comercio exterior, con balances negativos a partir de 1980.

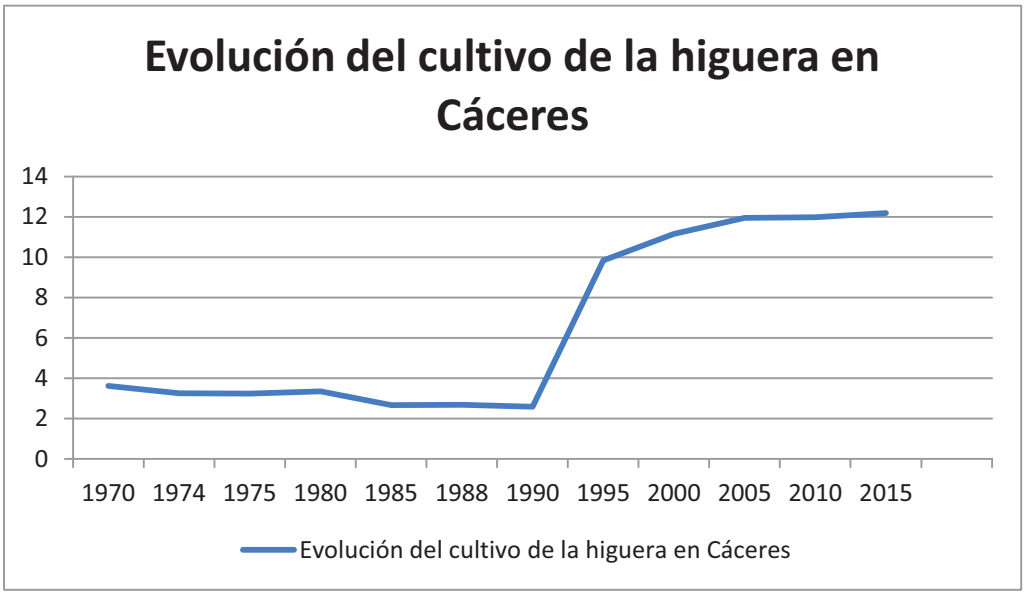


Gráfica 12: Evolución Superficie higuera en España. Elab Propia

Profundizando en los datos de evolución de la superficie experimentada por el cultivo del higueral cacereño, y tomado como referencia las publicaciones del Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CECYTEX, 2015), hemos de significar que no dista mucho de los datos esgrimidos en el panorama nacional, perdiendo el 28,0% de la superficie ocupada por la higuera durante el período 1973-89. Esta reducción de superficie, se debe a factores de productividad, donde una gran zona ocupada anteriormente por higueras ha dejado paso a cultivos propiamente de regadío, por lo que este árbol tan rústico se ha reducido a zonas deprimidas, en gran medida en laderas minifundistas, lejos del posibilismo de reconversiones agrícolas. Ya en 1990, Cáceres ocupa el segundo lugar en plantación regular de la higuera con 2.585 has, tras Baleares, a la que se la estima una superficie aproximada de 8.602 has. Pero las Islas Baleares presentaban graves problemas en este sector, ya que la carestía de jornales impide la recogida a mano, por lo que el fruto se deja secar y caer para el aprovechamiento ganadero a diente. Desde 1995 hasta nuestros días, se observa una tendencia muy donde se ha recuperado muchísimo la producción de la higuera en Cáceres. En la actualidad, año 2016, se realizan nuevas plantaciones tanto en fincas de superficies significativamente extensas (50-75 ha) como en cultivo familiares, que son indudablemente más abundantes, debido sobre todo, a la recolección de brevas e higos frescos por su marcado interés comercial (López Corrales, 2015).

Años	Miles de Ha.	Años	Miles de Ha.
1970	3.617	**1990**	2.585
1974	3.249	**1995**	9.843
1975	3.237	**2000**	11.156
1980	3.340	**2005**	11.953
1985	2.668	**2010**	11.987
1988	2.682	**2015**	12.183

Tabla 27: Evolución en Hectáreas. Fuente: Anuario de Estadística Agraria (MAPA)



Gráfica 13: Evolución en Ha de cultivo de higuera en Cáceres.

Fuente: Elaboración Propia.

La higuera, normalmente, ha sido cultivada en asociación con otros cultivos, lo que dificulta si cabe aún más, las posibles estimaciones de superficies y rendimientos de las explotaciones, ya que varía el marco de plantación y el rendimiento de cada cultivo, así como la densidad de arbolado y la distancia entre líneas de unos a otros cultivos en cada parcela. De este modo, y para la comarca de Montánchez, la asociación de cultivos en todo caso, es positiva desde el punto de vista de la diversificación productiva y complementariedad en las economías agrarias, un hecho no del todo negativo en una economía de mercado muy competitiva (Fernández Márquez, 2014).

Una vez hecha la introducción este producto agrícola, sus datos de producción y referencias más significativas, procede en este estudio adentrarse en las variedades más

representativas en Cáceres y sus posibilidades de comercialización como elemento de base para solicitar una posible marca de calidad diferenciada.

Durante la edición de 2015 de Agroexpo Internacional, la mayor feria agraria celebrada en Extremadura, se trató la jornada "El cultivo de la higuera como alternativa real" cuyas conclusiones más significativas es que las buenas condiciones que presenta Cáceres para el establecimiento y desarrollo de la higuera hacen que en todo su territorio se hayan detectado cerca de un centenar de variedades diferentes. Si bien, las higueras comúnmente cultivadas se clasifican en dos grupos, según produzcan uno o dos tipos de fruto al año:

- Higueras bíferas o brevales en junio-julio (brevas) y en agosto-octubre (higos).
- Higueras uníferas o comunes, las que dan una sola cosecha al año (higos).

La higueras que más y mejor se comercializan en Cáceres son las blancas verdosas, siendo las variedades "Calabacita" y "Cuello de Dama" las dominantes. Las variedades blancas producen higos de excelente calidad para el secado (Pérez Gragera, 2015).

- "Calabacita": Los frutos son de gran calidad y muy apetecidos en los mercados por su dulzura. Los árboles son de gran porte, lo que dificulta la recolección. En estado de madurez, los frutos son amarillentos, de carne color crema y piel muy fina. Características inmejorables para obtener unas cualidades excepcionales para el secado y su posterior consumo, pero su pequeño calibre hace que se destine a pasta de higo. Es la variedad dominante en Cáceres, donde se recoge el 70% de la producción nacional.
- "Cuello de Dama": Esta variedad produce frutos de mayor calibre que la anterior, de forma alargada, blancos, de piel resistente, aptos para el mercado en fresco, presentado en paquetes una vez secos, etc. Una variante de Cuello de Dama son las higueras con fruto de color negro, muy dulces y de maduración en el mes de octubre.

El consumo del higo ha pasado de ser un alimento primario a constituir un fruto con valores de exotismo y exquisitez, con altos consumos en diversas épocas del año. Esto hace pensar en una posible ampliación del cultivo con vista a los mercados europeos que en su mayor parte son desconocedores de los productos de la higuera y donde se

podría obtener una mayor visibilidad con la obtención de una posible DO. En la actualidad, el consumo de higos se inclina hacia el mercado en fresco, donde las variedades de higueras de piel negra con dos cosechas tienen las características especiales para cubrir las orientaciones productivas y exigencias de los diversos destinos comerciales.

Dicho lo anterior, es conveniente apostillar que producción y rentabilidad no siempre van de la mano, pues como en todas las actividades agrarias, las producciones obtenidas de la higuera dependen de toda una serie de factores que las limitan o las favorecen. Las formas culturales de tratamiento dado al cultivo y las condiciones meteorológicas del año son algunos de los factores más importantes a lo que debemos añadir que las orientaciones productivas de hoy en día, tienen una concepción marcadamente moderna, hacia producciones de frutos de su primera cosecha: brevas (fruto poco comercializado en Cáceres). Sin duda la producción de higos en fresco y en seco. Los higos en fresco están teniendo verdadera importancia en los aprovechamientos de la higuera. Los higos pequeños tienen principalmente un destino industrial, siendo enlatados en almíbar. El higo fresco de gran tamaño se destina para su comercialización en los mercados. Los higos secos de buena calidad se destinan a envasado industrial para consumo humano, donde alcanzan precios que hacen rentable la producción y manipulación (Fernández Márquez, 2014), pudiendo rondar los seis euros de precio en el mercado nacional y en el internacional casi los doce. Siendo en este caso, las zonas de producción de Cáceres, las que tienen los mejores valores (Almoharín, Arroyomolinos de Montánchez, Montánchez, Alcuéscar, Miajadas y otras entidades menores como Pasaron de la Vera, Valdastillas, Jaraíz de la Vera, Navaconcejo, etc…).

Por su parte, los higos de escasa o nula calidad son empleados en la elaboración de piensos para la alimentación ganadera. Adicionalmente, la producción generada de árboles diseminados en Cáceres se autoconsume, tanto en fresco como en seco.

Habida cuenta de las diferentes utilidades y diversas presentaciones del fruto de la higuera, este sector debiera estar algo más desarrollado pues en Cáceres se caracteriza por el predominio de las explotaciones familiares, donde la producción y la oferta se distribuye entre un gran número de productores más o menos pequeños, en un régimen local y en consecuencia el agricultor se encuentra aislado y carente de fuerza ante los

sectores de transformación y comercialización que se concentran en un número menor de unidades (López Corrales, 2015)

Para paliar este inconveniente y acrecentar la capacidad de negociación de los productores frente a otros sectores, se deben acrecentar diversos sistemas de ayuda a fin de mejorar las agrupaciones de productores, especialmente cuando su finalidad sea el suministro de productos de primera calidad y en esa misma línea poder así, con la concentración de oferta, contribuir a la mejora de la situación de los mercados agrarios mediante la regulación de los precios y la seguridad de poder comercializar sus productos, mediante las gestiones de las agrupaciones que si bien pueden adherirse a una marca convencional de comercialización, obtener una Denominación de Origen, supondría un hecho significativo para este sector, que pese a su excelente calidad de producción, es dependiente de las inclemencias temporales, y completamente falto de potencial comercializador. Dicho de otro modo, mejorar la calidad y adaptar el volumen de la oferta a las exigencias del mercado, así como facilitar la información solicitada por la organización sobre cosechas y disponibilidades, con el objetivo de tener mayor presencia en los mercados de productos agroalimentarios de de calidad diferenciada. (Francisco Alcaín. Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte. Productoras y Comercializadoras de higo seco y fresco).

En Cáceres hay una gran diversidad de asociaciones de productores que de una forma u otra acogen la dispersa producción de higos. En algunos casos se corresponden con Cooperativas donde se realiza todo el proceso productivo que requiere este producto: producción, transformación y comercialización, de manera que asumen los principios de autogestión y compiten de forma directa en la economía de libre mercado. Por otro lado, hay organizaciones de productores que se limitan a la recogida del producto de sus asociados para distribuirlo, como materia prima, a las industrias transformadoras. Las agrupaciones agrarias relacionadas con el sector del higo se localizan en torno a las dos zonas principalmente productoras (Comarcas de La Vera-Jerte y comarcas de Montánchez-Miajadas), en un total de casi 30 asociaciones.

La consiguiente obtención de la marca de calidad diferenciada, se justifica por los mismos motivos que en las propuestas anteriores y con un impacto positivo en las dos comarcas mencionadas donde la mejora de la comercialización, traería consigo el

desarrollo económico y social de sus regiones. Tienen una incidencia directa y favorable sobre la renta de los agricultores, sobre la transparencia y equilibrio de los mercados, y sobre los precios al consumo; a la vez que no debemos olvidar la gran función social que pueden realizar este tipo de marcas de calidad en un marco geográfico como el cacereño, donde los particularismos y las individualidades han estado, desde generaciones, por encima de los sentimientos colectivos y asociativos.

Según se ha indicado el reciente XVIII Coloquio de Geografía Rural celebrado en Ciudad Real en septiembre de 2016, debe entenderse las indicaciones geográficas protegidas como estrategias de desarrollo territorial, por lo que la obtención de esta nueva indicación que hoy proponemos a cerca del higo, supondría para Extremadura, el fomento y mejora en la organización de su sector productivo (organización social de la zona), ya que aun ostentando el segundo puesto en el panorama nacional, adolece de unificación sectorial, lo que se traduciría en adentrase de forma sólida en mercados nacionales e internacionales, utilizando el marco legal existente para la protección de dichos productos a nivel territorial (nacional) y de duración indefinida (Ruíz Pulpón et alt.; 2016)

Dicho en términos de a pie, se espera maximizar el aporte de la industria agroalimentaria de Extremadura a la economía nacional, materializado en la repercusión laboral de esta actividad agroalimentaria del higo, que dejaría de ser un empleo familiar y muchas veces sumergido para traducirse en cientos de puestos de trabajo directos en agroindustrias y a los que habría que sumar los indirectos e inducidos. Convenientemente, se minimizarían las actuales tasas de desempleo o parado, redundaría en la satisfacción de la demanda del consumidor, así como las exportaciones y por ende, la mejora del desarrollo regional gracias al aumento de la competitividad de la producción agroalimentaria y su consecuente aumento del valor añadido que se obtendría en la producción de higos y en definitiva estimular el crecimiento de las economías regionales.

Como ya ha sido justificado en anteriores páginas, la denominación de origen es un certificado original que se le da a un producto producido en un lugar o región, por lo tanto, en nuestro caso concreto sería amparar el higo de Almoharín como instrumento de diferenciación, como prueba de seguridad jurídica, como garantía para el

consumidor, como ventaja competitiva sostenible frente a otros cultivos de la agricultura, y un largo etc.

En efecto, los higos de Almoharín, ya son parte de la dieta de muchos españoles que no sólo los compran en momentos puntuales del año (Navidad, tradicionalmente) y por ello, son parte esencial de la estructura aristocrática de la gastronomía extremeña y pretendemos que llegue a convertirse en un elemento más del buque insignia de la gastronomía de calidad diferenciada a nivel internacional con reconocimiento español, como puedan ser el jamón, el vino, el queso. Aspiramos a, del mismo que ha sucedió en su día con las Pasas de Málaga, presumir de los Higos de Almoharín, como elemento con nombre propio, si bien ya no sólo se trata de una cuestión de prestigio, sino más bien del movimiento económico que generan las denominaciones de origen, pues un gran número de empresas elaboran a día de hoy productos con el sello de alguna de las seis marcas de calidad reconocidas exclusivamente en Cáceres al 100% (cereza, aceite, miel, pimentón y dos dedicas al queso). Aunque para ser exactos también deberíamos incluir la producción generada referente el cordero, al jamón y al vino. Lo que redunda claramente en el desarrollo del territorio y a la fijación de la población rural, otorgando así valor extra, que incide en un mejor precio y, por tanto, en más beneficios para las empresas y mejor renta para los productores.

Imagen 39: Posible logo "Higos de Almoharín"

Sin embargo, en el caso del higo, no basta con obtener el sello para empezar a vender, sino que aquí los extremeños de las zonas de Almoharín así como el norte de Cáceres, tienen que realizar un intenso trabajo para ser realmente efectivos en la venta de sus productos, sobre todo cara a la producción, comercialización y una futurible exportación con fin último, cuya base radica en la mejora de la promoción de sus productos a base de higo para abrir nuevos mercados y conseguir mejores resultados.

En última instancia, cabe recordar que las marcas de calidad diferenciada nacieron gracias a la gente ocupaba su tiempo en la producción de ciertos bienes, cuya elaboración hacían del producto una característica de la región productora y por ello surgió la necesidad de proteger a su titular contra las personas ajenas a la región que

pretendieran imitarla, pues como sabemos higos también los hay en Baleares, Cataluña y otras parte España.

5.5.4. El ajo de Acehuchal, es el fruto de la ilusión y sacrificio de un grupo de agricultores que antaño comenzaban su andadura en una tierra donde éstos aplicaban sus conocimientos, experiencia y tradición, adquiridos y heredados generación tras generación. Poco a poco con el tiempo esta pequeña industria y poco representativa a nivel nacional ha crecido y desarrollado para cosechar un producto con todos los controles de calidad necesarios, implantando un sistema de trazabilidad, siempre con respeto hacia el medio ambiente y tratando de fijar población en esta villa de no más de 6.000 habitantes según los últimos datos estadísticos del INE.

Acehuchal, es un municipio de la Provincia de Badajoz con una extensión de 63,07 Km^2 y una densidad poblacional alta de 83,3 habitantes por kilometro cuadrado, que situado entre Villalba y Almendralejo resulta un enclave de los más representativos de la comarca de Tierra de Barros para la producciones de ajo “castaño” como les gusta denominar cariñosamente. Se trata de un terreno llano con altitudes comprendidas entre 290 y 310 metros, ocupado por suelos del tipo barros miocenos donde la principal fuente de agua proviene del río Guadajira. El clima es extremado, de tipo mediterráneo, siendo los inviernos suaves y los veranos secos y calurosos, con una temperatura media anual de 15,31º C., una máxima absoluta de 41,8º C. y una mínima de -3,9º C. La pluviometría media anual es de 512 mm.

Por lo que se refiere al tejido empresarial de Acehuchal, la fuente consultada ha sido el censo del Impuesto de Actividades Económicas (I.A.E.). Según dicho censo, la mayoría de las empresas (el 54,85 %) pertenece al sector servicios, ejerciendo su actividad en las siguientes actividades: comercio, restaurantes y hospedaje y reparaciones. El sector que le sigue en número de empresas es la construcción, con el 16,06 %. Este sector da muestras de dinamismo si se tienen en cuenta los datos referidos al número de licencias de obra concedidas y registradas por el Ayuntamiento. El epígrafe "otros servicios" es el que ocupa el tercer lugar en cuanto a número de empresas. En cuarto lugar están las industrias manufactureras, de las que hay que destacar por su tamaño e importancia la cooperativa olivarera y la vitivinícola.

En cuanto al sector primario, como se ha dicho más arriba, es el principal motor de la economía local. Las explotaciones agrarias ocupan la mayoría de la superficie del término municipal y los cultivos dominantes en cuanto a números de hectáreas son el viñedo y el olivar, aunque hay que hacer especial mención por lo importante de su producción, al cultivo del ajo, que se ha convertido en una seña de identidad local que trataremos a continuación.

El ajo, *Allium sativum (Allium*: de origen celta y significa "quemar", en referencia al fuerte olor acre de la planta. S*ativum*: significa "cultivado"), es una especie de planta tradicionalmente clasificada dentro de la familia de las liliáceas pero que actualmente se ubica dentro de las amarilidáceas, aunque este extremo es muy discutido. Al igual que la cebolla (Allium cepa), el puerro (Allium ampeloprasum var. porrum) y la cebolla de invierno o cebollino (Allium fistulosum), es una especie de importancia económica ampliamente cultivada y por todas las regiones españolas, si bien el líder indiscutible es Castilla La Mancha.

Se trata de una especie de amplia variabilidad morfológica y fisiológica y, es altamente probable que sea originaria de Asia occidental y fue introducida desde allí en el Mediterráneo donde se cultiva desde hace más de 7000 años (Fritsch y Friesen, 2002). Es una planta perenne con hojas planas y delgadas, de hasta 30 cm de longitud. Las raíces alcanzan fácilmente profundidades de 50 cm o más. El bulbo, de piel blanca, forma una cabeza dividida en gajos que comúnmente son llamados dientes. Cada cabeza puede contener de 6 a 12 dientes, cada uno de los cuales se encuentra envuelto en una delgada capa de color blanco o rojizo. Cada uno de los dientes puede dar origen a una nueva planta de ajo, ya que poseen en su base una yema terminal que es capaz de germinar incluso sin necesidad de plantarse previamente. Este brote comienza a aparecer a los tres meses de cosechado, dependiendo de la variedad y condiciones de conservación. Las flores son blancas, y en algunas especies el tallo también produce pequeños bulbos o hijuelos. Un par de semanas antes de que el ajo esté dispuesto para ser cosechado, brota un vástago redondo que tiende a enroscarse conocido por porrino y supone ser una delicia gastronómica.

Una característica particular del bulbo es el fuerte olor que emana al ser cortado. Esto se debe a dos sustancias altamente volátiles, la alicina y el disulfuro de alilo (Gernot Katzer, 2009).

Respecto a su cultivo, se precisan una serie de requisitos ambientales para su cultivo son:

- Suelos con buen drenaje, preferentemente francos o algo arcillosos, ricos en materia orgánica y con humedad. Se adaptan con facilidad en suelos cultivados previamente con cereales.
- Riego permanente hasta el período anterior a la cosecha y precisa de fertilización superior a otras hortalizas.
- Temperaturas inferiores a los 17 °C
- Su mejor desarrollo lo consigue en zonas de días largos, donde la duración de la luz solar pase de las 10 horas diarias, sobre todo durante la formación del bulbo.

Respecto a las operaciones para desarrollar este cultivo, son de suma importancia todas las fases pero reseñamos lo más importante para cada fase (Japón Quintero, 1984):

1. La preparación previa del suelo que generalmente no necesita una preparación tan esmerada como en el cultivo de la cebolla. No obstante, debe darse una labor profunda con arado de vertedera o arado de discos, preferentemente con éste último, y varios pases de grada para desterronar bien la tierra, preparando así una capa mullida que dará cobijo al bulbillo o diente en el momento de la siembra. Con estas últimas labores se puede efectuar la incorporación del abono de fondo. Antes de sembrar, para lo que se procurará que la tierra tenga suficiente tempero, se debe efectuar un nuevo pase de cultivador, que al mismo tiempo que elimina malas hierbas deja el suelo desmenuzado para poder efectuar una buena siembra.

   Es importante tener la consideración de que se siembra muy bien tras haber recogido el cereal, patatas, judías, espinacas, tabaco, etc., siempre que la preparación del terreno esté bien realizada mediante labores profundas.

2. La Plantación suele hacerse de octubre a marzo, según las comarcas. Hablamos de dos tipos de ajos a plantar:
   a) Ajo blanco común: Es tardío y muy productivo. Sus dientes, como su nombre indica, son blancos y están recubiertos por una envoltura

apergaminada de color plateado. Es sensible a las heladas. El ajo blanco es mayor que el morado en tamaño.

b) Ajo morado: se llama así denominado porque la membrana que recubre la cabeza y los dientes tiene un tono morado. Resiste mejor que el blanco las humedades invernales. Es más temprano que el blanco pero de peor conservación posterior.

Por lo general, la siembra del ajo blanco se suele realiza en noviembre y la del ajo morado en diciembre o enero. La siembra se hace a mano o por medio de plantadoras semi-manuales, algunos de cuyos modelos son adaptaciones realizadas por los propios agricultores. Existen máquinas especialmente creadas para la plantación del ajo. En general, constan de una rueda situada en posición vertical y provista de cazoletas. Al girar la rueda va extrayendo los bulbillos del depósito general, los cuales, posteriormente, caen en una tolva que, gracias a un conducto apropiado, hace llegar el diente al suelo. Para la siembra se deben seleccionar dientes sanos, grandes y bien constituidos. Gozan de fama para este menester los procedentes de Chinchón, Bañolas y Las Pedroñeras. El número de jornales necesarios para sembrar una hectárea a mano oscila alrededor de los veinticinco.

3. El Marco de plantación más empleados es el de líneas separadas entre sí unos 50 cm, situándose los golpes de siembra en cada línea a 15 cm. Otro marco muy utilizado es el de 0,8 *0,3 metros. La cantidad de semilla necesaria para sembrar una hectárea oscila entre 1.000 y 2.000 kilos de ajos, según el marco de plantación y el tamaño de los dientes. En las conocidas plantaciones de Acehuchal, Badajoz, se utilizan unos 1.000 kilos de semilla por hectárea, desgranada a mano, con un marco de plantación de 0,70*0,10 metros y colocando el ajo a unos 4 cm de profundidad.

4. Los Riegos son casi inexistentes en la mayor parte de las zonas de cultivo de España, ya que esta producción agrícola es eminentemente de secano o con algún riego de apoyo como máximo.

   A decir verdad, en las propias comarcas de regadío los riegos son poco numerosos, e incluso nulos si las primaveras son lluviosas. El riego puede

hacerse mediante surcos o por aspersión. En el caso de regadío a pie conviene acaballonar el terreno para que el agua no llegue a tocar las plantas. Los riegos se suprimirán cuando la cosecha esté próxima a la maduración, permitiendo que el suelo se seque. Esto suele hacerse 20 ó 25 días antes del arranque, prefiriendo que las plantas de ajos pasen un poco de sed y obtener una mejor presentación para la venta.

5. La escarda o control de malas hierbas, es una de labores de cultivo normal en los últimos tiempos mediante el empleo de herbicidas, de los que existen en el mercado una amplia gama (linurón, benzotiazurón, oxitluorfeno, etc). Se debe tener presente el tipo y la época de cultivo, ya que en los cultivos de otoño la lucha contra las malas hierbas es más difícil de realizar.

6. El momento adecuado para la recolección es en agosto y está determinado por el uso posterior que se dará a los bulbos. Si el objetivo es obtener semillas para una siembra posterior, deben cosecharse cuando las hojas comienzan a marchitarse. En cambio, si se destinaran al consumo, no hay que esperar a que las hojas se sequen completamente. El ciclo completo, desde la germinación hasta la recolección de los nuevos bulbos, tarda aproximadamente ocho meses. Una vez finalizada la cosecha, los bulbos deben mantenerse en un lugar tibio, soleado y con buena ventilación durante dos o tres semanas, para que se sequen o curen. Y respecto a esto, hemos de contemplar que los cultivos de ajo deben rotarse después de tres años como máximo, para evitar el agotamiento del suelo.

En el mundo se cultiva anualmente una superficie cercana al millón de hectáreas, situándose la producción mundial en torno a 24.280.000 toneladas en el año 2.016, según datos ofrecidos por la Subsecretaria de Mercados Agropecuarios, siendo China la que destaca como el principal país productor, seguida a mucha distancia por India y Corea. Dentro de la Unión Europea el principal productor de ajo es España, seguido a distancia por Francia e Italia. España es el cuarto productor mundial de ajo, según estimaciones del MAPA.

En la actualidad, año 2015, se cultivan en nuestro país unas 17.500 hectáreas de las que aproximadamente 1.278 son de secano y el resto son de regadío. La producción anual

media española viene a alcanzar unas 154.363 toneladas con origen en Castilla La Mancha, Andalucía, Castilla León y con el cuarto puesto, Extremadura (Informe de Estadísticas Agrarias-MAGRAMA). De modo que últimamente, aunque se ha observado un aumento paulatino de la superficie de siembra, los rendimientos han experimentado cierto descenso, pudiéndose considerar, hoy en día, los rendimientos medios en secano del orden de 4.900 kilos por hectárea y de 9.129 kilos por hectárea en regadío (Informes de Estadísticas Agrarias-MAGRAMA). Por su parte la contribución de Extremadura a la producción anual es de 245 kilos por hectárea de secano, ya que regadío no posee.

No sólo en Extremadura, sino en todas las comunidades españolas, poseen el mismo inconveniente en cuanto a su rendimiento. El ajo morado en los secanos o el blanco de los regadíos, tiene un peso aproximado en fresco de 60 a 70 gramos, considerando una cabeza con diez dientes de ajo y en efecto, la pérdida de peso que sufre el ajo durante el proceso de desecado y comercialización (tallo, raíces y exceso de humedad), ronda el 45 ó 50 por 100.

El cultivo del ajo se encuentra distribuido por todas las provincias españolas como acabamos de comentar, destacando en primer lugar Cuenca, con una extensión que alcanza casi la mitad de la superficie nacional y además posee la "IGP Ajo de Pedroches", si bien este es de regadío. Le siguen en importancia Córdoba, Granada, Badajoz, Albacete, Jaén y Cádiz.

Imagen 35: Zona de producción Ajo de Acehuchal

En lo respectivo a Extremadura y su vinculación con el "ajo morado" lo encontramos en Acehuchal, perteneciente a la comarca tierra de barros, como ya hemos comentado aunque también se comercializa otras variedades como el "spring violeta", "spring blanco", o el "ajo blanco". Aquí el ajo tiene diversos tamaños que van de menor a mayor, es decir, de 2º categoría, de 1º, flor, súper, extra y jumbo, que es todo el ajo que supera los 65 milímetros. Los formatos en los que se presenta son los envases (140 grs, 200 grs, 250 gr, 500 gr o 1 kg), a granel en sacos de 6 kgs, en cajas (8, 10, 20 kgs), las ristra de ajos o incluso ajos en su propia rama.

En Acehuchal existen dos cooperativas que se dedican a esta producción agroalimentaria en exclusiva e industrias y del sector ajero de la localidad otras entidades menores vinculadas, que aglutinan casi unos 400 empleados eventuales, mayormente de sexo femenino y que se encargan principalmente de labores de clasificación y pelado, manipulación y el envasado del producto durante mes y medio, donde las fábricas permanecen activas las 24 horas del día con turnos de trabajo, y necesitando por tanto, una importante cantidad de mano de obra. Aspecto a destacar de la industria ajera, donde la participación de la mujer, así se estima que más de un 80% de la mano de obra, pero apenas, cobrando unos 4€/hora y trabajando una media diaria, en temporada de recogida, de 8 horas, lo que significa que este empleado del campo, alcanza unos 600-800€.

A este respecto, debemos considerar que la recolección del ajo se produce entre finales de mayo y finales de junio y es justamente en ese momento donde se registra el momento punta de empleo, pero el trabajo en las dos cooperativas de la localidad y en otras empresas menores está consolidado durante todo el año aunque con menores volúmenes de contratación de mujeres en pro de la contratación de hombres para el laboreo del campo. Campo, que no siempre se encuentra totalmente vinculado a la comarca de Tierra de Barros, pues numerosos cultivadores de Aceuchal están sembrando también en Portugal, en la zona de Elvas y Campomaior, entre otras razones por la cercanía y la escasez de agua para riegos que demanda este cultivo, que aunque es poca cantidad, la región extremeña presenta unos valores por debajo de los necesarios. En esta cuestión, el apoyo y colaboración por parte de la Consejería de Medio Ambiente y Rural de la Junta de Extremadura está siendo enorme, pues se está estudiando un plan de reconversión de tierras para nuevos regadíos de Tierra de Barros, donde Aceuchal puede tener una incidencia enorme, ya que podría afectar a unas 2.000 hectáreas. Además de impulsar una posible feria del ajo en la localidad y la posibilidad de una marca de calidad para el producto, si bien el agricultor de a pie, se niega hasta que no cambien las condiciones económicas de las producciones y no exista una sólido tejido productivo.

Según conversaciones mantenidas con personal administrativo de una de estas dos cooperativas, la buena calidad del ajo y la perspectiva de buenos precios hicieron muy buena la campaña 2016 y aún más interesante la campaña del próximo junio de 2017

para Aceuchal, teniendo en cuenta que el municipio pacense de Acehuchal, apenas cuenta con 410 hectáreas para ese bulbo porque la mayoría, más de un 75%, están en territorio portugués dada su proximidad, a día de hoy.

La producción de esta campaña fue de 4.900 toneladas, con lo que Aceuchal se convierte así en la cuarta región productora de ajo en España, donde hay 26.000 hectáreas para este cultivo. España es el primer productor de la UE (65% del total comunitario), y nos indican que el sector presenta una fuerte orientación exportadora, siendo el principal destino el mercado europeo y donde entre el 80 y el 90% de la producción regional se exporta a Portugal, República Checa, Polonia, Argelia o Brasil, entre otros. Para ser algo más exactos, el ajo se comercializa según el índice de exigibilidad de los países destinatarios, de este modo de menor calibre va destinado a un mercado menos exigente y se vende a un precio más barato. De hecho, cada tipo de ajo tiene un mercado, el pequeño calibre va a países más pobres de África y uno intermedio a Italia, Rumanía o Polonia y los calibres más gordos van a Portugal al mercado nacional español. El más exigente es el mercado europeo, Alemania o Inglaterra, que demandan un ajo de mayor calibre. Aunque uno de los grandes desafíos del sector ajero extremeño, es entrar con regularidad a mercados más lejanos, como Estados Unidos (que importó 7.200 toneladas de ajos españoles en 2015 o Brasil, que compró 13.000 toneladas).

Para finalizar con la comercialización cabe apuntar que una de las dos cooperativas instauradas en Aceuchal, posee una sala del diente pelado, donde se procesa. Hay una máquina que le quita la piel y una cinta automática de escogido, luego se le da un baño con agua y pasan por un soplador que le quita el agua al diente de ajo y, después, a una envasadora automática. Allí se envasa el ajo en paquetes de 250 gramos, medio kilo y un kilo, cuyo mercado de destino es cada vez mayor. Va destinado mucho a hostelería, a empresas cárnicas, en realidad, a cualquier empresa que necesita en poco tiempo mucha cantidad de ajo y no tienen tiempo para manipularlo. Suponiendo estas ventas 2 ó 3.000 kilos semanales, un volumen bastante grande que se espera que crezca paulatinamente y este sector se impulse de nuevo, como estos últimos años, donde el sector del ajo está ha crecido mucho, mencionando además que con la crisis muchos de los antiguos agricultores han vuelto a la agricultura, y ahora está dando trabajo a mucha gente en Aceuchal el sector del ajo.

Para finalizar y antes de pasar a exponer la justificación de una necesaria IGP para el Ajo de Tierra de Barros, mencionamos una anécdota curiosa que si leemos entre líneas, observamos la importancia de esta producción para toda región. Las sopas de ajo, un plato muy tradicional en Extremadura, han alimentado a miles de familias durante décadas en esta comunidad autónoma y en efecto, gran parte de esos ajos, por no asegurar el 100%, han provenido de Aceuchal**.**

A continuación justificamos la propuesta de una marca de calidad diferenciada para esta producción agroalimentaria de Extremadura, como es el ajo de Acehuchal o para ampliar la proyección de amparo, ajo de Tierra de Barros y por comenzar un hilo consecuente, apostamos inicialmente porque se trata de un producto producido en una zona geográfica concreta aunque desde este núcleo, los agricultores ajeros se desplazan para arrendar tierras nuevas en el país vecino, cuyas condiciones en cuanto a altitud, tipo de suelo, facilidades para el riego y condiciones climáticas son similares o incluso mejores, permitiendo una rotación amplia del cultivo, lo que ha hecho que el cultivo se extienda por las comarcas aledañas de la vecina Portugal y por ello, se puede considerar la opción de Indicación Geográfica Protegida. Siendo además, en la actualidad, que todas las empresas que comercializan el ajo de Tierra de Barros se encuentran dentro de la zona delimitada de producción. No obstante, la manipulación, envasado y comercialización es en ocasiones realizada por otras empresas, independientemente de su ubicación.

Imagen 40: Posible logo "Ajo de la Tierra de Barros"

Paralelamente, existe una sólida vinculación histórico-cultural entre el ajo y Extremadura, pues el ajo goza de una dilatada reputación tanto en ámbitos locales y regionales, como a nivel nacional e internacional. Esta fama es consecuencia de multitud de factores relacionados directamente con la historia y la cultura, tradiciones, costumbres, fiestas y la gastronomía, etc. La popularidad de la actividad ajera está reflejada en usos, folclore y costumbres que han persistido, como la participación en ferias y certámenes que se celebran en Zamora y donde pacenses acuden con sus productos en base de ajo, y a decir verdad la huella del ajo está presente en la típica y

popular gastronomía de la zona de Acehuchal, participando, como condimento indispensable, en la elaboración de platos como su sopa o la mahonesa de ajo, etc.
Por su parte, el ajo es un cultivo plenamente adaptado a los tipos de suelos y características de las tierras extremeñas, resistiendo bien las adversas condiciones agroclimáticas que registra la zona de cultivo.

Además de las razones justificadas en las tres producciones anteriores que son perfectamente adaptables para esta cuarta que proponemos, el ajo además tiene un componente vital que contribuye al desarrollo rural de Extremadura, a la socialización y al mantenimiento de las estructuras familiares, evitando que se siga produciendo la emigración extremeña a otros lugares, es el papel de la mujer en esta producción agroalimentaria. En efecto la mujer de esta comarca vinculada a la producción de ajos hace que poco a poco con el tiempo se convierta en un mercado agrario local y transparente en el que se eliminen los abusos con el fin de garantizar un precio justo que contribuya al mantenimiento de las economías domésticas.

De hecho, la participación de la mujer en este subsector de la agricultura extremeña, se sitúa en distintas posiciones socio-profesionales con diferentes niveles de empleo y grado de dedicación a la misma, que facilita la flexibilidad en el mercado de trabajo, según sus ciclos y estrategias familiares y económicas, que contribuyen a su pluriactividad. Es por ello, que las mujeres han demostrado ser una mano de obra flexible, adaptativa y pluriactiva, pues en ocasiones trabajan simultáneamente en la explotación familiar y son asalariadas en otro sector de actividad, lo que posibilita la continuidad de la empresa familiar agraria.

De este modo en la Extremadura rural, con la presencia de la mujer, se potencia que las mujeres sigan teniendo una fuerte presencia en las asociaciones culturales y de mujeres y en los grupos locales, pero sin dejar de lado, participación en las organizaciones profesionales, las cooperativas y los sindicatos relativos a la producción del ajo.
A pesar de que la contribución de las mujeres rurales al desarrollo de sus zonas y comunidades es muy significativa, este colectivo se encuentra siempre en minoría en la mayoría de los casos, no sucediendo así en todos los procesos de la industria ajera como hemos visto anteriormente con su marcada presencia en este subsector.

Como ya hemos constatado a lo largo de este epígrafe, los alimentos de calidad diferenciada, suponen una fuerte herramienta para el desarrollo rural sostenible y de eso, no nos cabe duda alguna. Los espacios rurales extremeños dedicados a la agricultura, concretamente la comarca de Tierra de Barros, tiene un alto potencial para muchas funciones y actividades, que es preciso fomentar y diversificar. Una de las formas para desarrollar el potencial endógeno del ajo extremeño es la combinación de un proceso de identificación territorial, que ya se posee, con la creación de marcas o identificaciones de calidad con las que el territorio se promociona y se da a conocer.

Además, el ajo de Extremadura, es un producto propiamente local y escasa representatividad pero hemos apostado por su propuesta como marca de calidad diferenciada por su sólido reconocimiento cultural y un enorme potencial de brindar un mayor beneficio social y económico si se hacen las cosas bien hechas. Si bien, como indican algunos productores ajeros, existen barreras técnicas, sociales, económicas y legales que, en general, pueden dificultar o limitar, la implantación de los sellos o certificación del ajo con calidad diferenciada. Son los primeros en reconocer que ellos mismos son los grandes desconocedores de las certificaciones o sellos de calidad diferenciada y de otros sellos regionales.

Evidentemente con la obtención de una IGP para este producto, se dinamizaría la actividad del ámbito rural pacense, Acehuchal, otorgaría valor añadido a los productores regionales, de manera que un mayor precio al productor ánima a la gente a producir.

De esta manera, el ajo y su sistema de cultivo, también contribuye a la conservación del medio ambiente y de las características propias de los espacios rurales (paisaje, cultura, tradiciones, etc) ya que la tierra también necesita un descanso cada tres años, y no lograra así la saturación de los recursos de la tierra.

En definitiva si el sector apuesta por un proceso de certificación, ayudará a impulsar el reconocimiento de las características y singularidades de la comarca, y sobre todo de su producto. A dicho fomento de la identidad comarcal debemos añadir, el impulso que se le daría al asociacionismo entre los productores, que hoy en día es escaso, creando organizaciones sólidas y solventes, con el objetivo de defender sus derechos e intereses

como productores de ajo en Extremadura y de obtener mejores beneficios comerciales por sus productos certificados.

Concluyendo nuestro análisis y valoración, corroboramos los beneficios que se pretenden desde las directivas europeas con el proceso de obtención de certificaciones de calidad agroalimentaria diferenciada, en este caso aplicable a la Extremadura rural. Ayudan a mejorar la calidad de vida en el medio rural, diversificando su economía e incrementando sus ingresos, procurando un mayor cuidado ambiental, y fortaleciendo las redes sociales y de productores de la comarca.

6. ALIMENTOS DE CALIDAD Y TURISMO EN EXTREMADURA

6. ALIMENTOS DE CALIDAD Y TURISMO EN EXTREMADURA

Las transformaciones socioeconómicas de España experimentadas en las dos últimas décadas han afectado a la delimitación del concepto de patrimonio cultural. Esta noción se ha ampliado, incorporando a los monumentos, los grupos de edificios y los lugares históricos (UNESCO, 1972), nuevos elementos vinculados a la llamada cultura tradicional y popular. De este modo, el patrimonio cultural se entiende hoy como «el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente y mediante los cuales, grupos sociales reconocen su identidad y se comprometen a transmitirla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida» (UNESCO, 1998).

Por su parte, el término de turismo cultural ha evolucionado de forma paralela al de patrimonio cultural, siendo entendido hoy como el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural (sitios patrimoniales, arte, folklore, eventos populares, acontecimientos programados, etc.) fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de conocer, comprender y experimentar para cultivarse y satisfacer sus necesidades turísticas (Grande et at, 2001). Por ello, la gastronomía, entendida como el valor cultural que se concede a los alimentos o a la forma de prepararlos por su identificación con un territorio o grupo social (Calabuig y Ministral, 1998), es uno de los elementos incorporados con fuerza al nuevo concepto de patrimonio cultural y uno de los recursos turísticos sobrevalorado en los últimos años por su capacidad de satisfacer las nuevas exigencias de consumo de la demanda de turismo cultural.

Alimentos de calidad y turismo son dos conceptos vinculados entre sí que muestra las relaciones entre un fenómeno incipiente en Extremadura, el turismo, y las características de una producción agroalimentaria basada en productos tradicionales, revalorizados en los últimos tiempos gracias a las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas Protegidas o otras marcas de reconocido prestigio. Los productos agroalimentarios extremeños se configuran, en este contexto, como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad. En efecto, la rica y variada gastronomía extremeña, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su

carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios.

En este sentido, se debe considerar que la identidad de zonas y productos adquiere una importancia elevada en una sociedad tan globalizada como en la que vivimos, donde parece ser que todo es susceptible de ser denominado "commodity" (Hernández Mogollón, 2013) pero que esta misma sociedad demanda servicios gastronómicos puros, auténticos y especiales que da lugar a que lo tradicional, manual y propio de un lugar, genere el deseo de una vivencia única e irrepetible. Hecho que se ha podido constatar con el proceso de encuestación realizado, poniendo de manifiesto que se busca un turismo gastronómico popular y productos de calidad autóctonos.

Todas estas circunstancias se aúnan con un objetivo común: el desarrollo local de Extremadura. Pues de este modo, la puesta en valor de los recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios (en especial, los rurales), convirtiéndose este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de éstos:

1. En el ámbito de la economía, el desarrollo del turismo gastronómico contribuye a la integración de la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local (en especial la femenina).
2. En el ámbito de la cultura, el desarrollo del turismo gastronómico está generando la puesta en marcha de numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio como por ejemplo la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos.

Finalmente, cabe señalar que la identificación de una cocina de calidad de una zona concreta de España, va unida con frecuencia a la existencia de alimentos con distintivos de protección (Denominaciones de Origen, Indicación Geográfica Protegida, Denominaciones Específicas, Denominaciones de Calidad...). En este sentido, es usual detectar en los apartados gastronómicos de los folletos turísticos referencias constantes que vinculan gastronomía y productos con marchamos de calidad.

6.1. Resultados

A continuación adjuntamos el modelo de encuesta que se ha realizado para la investigación de datos así como los principales resultados obtenidos en el proceso de encuestación, su análisis estadístico y las interpretaciones cualitativas y cuantitativas obtenidas.

El resultado de las encuesta es la recopilación de los datos recogidos durante seis meses en diversos puntos de atracción turística (de junio a noviembre de 2015) que reflejan las preferencias u opiniones de las personas entrevistadas. Las preguntas de las encuestas han sido abiertas, es decir, que no se aportaba un grupo de posibles respuestas y también contemplamos las preguntas cerradas, en las que se pidió que se escogiera una respuesta entre varias que se ofrecían.

Los resultados de las encuestas pueden presentarse de diferentes maneras y nosotros hemos apostado por el sistema de gestión estadística SPSS con diversos formatos como gráficas circulares, gráficas de barras y tablas.

MODELO DE ENCUENTA PRESENTADO

PERFIL DEL ENCUESTADOR Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Buenos días/tardes,

Mi nombre es **Alfredo García Romana**, actual residente en Extremadura. Le hago llegar esta pequeña encuesta porque actualmente estamos realizando un estudio, como parte de una tesis doctoral en la **Universidad de Extremadura**, y se ha decidido realizar una encuesta de valoración de los **productos extremeños** amparados bajo sellos de calidad (DO`s e IGP). Estamos interesados en conocer su opinión. Por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que proporcione será utilizada para conocer la situación del ciclo de vida de los productos agroalimentarios extremeños en el mercado de usuarios domésticos y también en el ámbito turístico. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias por su colaboración.

Los principales objetivos pretendidos en esta encuesta son conocer entre la población local y visitante, los siguientes aspectos:

- Índice de conocimiento de DO`s e IGP existentes en Extremadura entre la población visitante a núcleos turísticos extremeños.
- Conocer marcas de productos agroalimentarios con DO o IGP de Extremadura.
- Frecuencia, hábitos y lugares de consumo de estos productos.
- Motivos de preferencia de productos con DO o IGP extremeños.
- Localización geográfica de referencia de los productos DO e IGP.
- Saber el índice de comunicación, promoción y venta en establecimientos turísticos (restaurantes, bares, …)
- Identificar el impacto que tiene la existencia, factores y atributos de estos productos en la conducta comportamental del turista a la hora de la elección final de compra de estos productos como "souvenirs" y el impacto que tiene para el desarrollo del ámbito rural.

PERFIL DEL USUARIO ENCUESTADO

ÁREA GEOGRÁFICA DE DONDE VIENE:
SEXO: ☐ **HOMBRE** ☐ **MUJER**
EDAD: ☐**entre 18 y 35** ☐**entre 36 y 55** ☐**entre 56 y 75** ☐**más de 75**
NIVEL DE RENTA: ☐**menos de 600€ mes** … ☐**entre 600 y 1000 € mes** … ☐**entre 1000 y 1500 € mes** ☐**más de 1500 € mes**
¿Consideró usted la calidad gastronómica existente en Extremadura, como uno de los motivos principales de su viaje a esta tierra? ☐Si ☐No
Nº DE PERSONAS POR HOGAR: ☐**1** ☐**2** ☐**3** ☐**4** ☐**5** ☐**Más de 5**
TIPO DE USUARIO: ☐ **DOMÉSTICO/LOCAL** ☐ **TURÍSTICO**

Por favor, ¿Sería tan amable de decirme su nombre? (Opcional):

ÍNDICE DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y MARCAS COMERCIALES

1.- ¿Conocía usted, antes de llegar a Extremadura la existencia de productos con DO e IGP? □Si □No

2.- ¿Conoce la diferencia existente entre DO e IGP? □Si □No

3.- ¿Cuántas DO o IGP, podría usted nombrar?

□Ninguna □Entre 1 y 3 □Entre 4 y 7 □Entre 8 y 10 □Más de 10

4.- ¿Podría usted nombrar las 3 DO`s o IGP`s que le resulten más familiares, aunque sólo sea de oídas?

Respuesta:

_____

_____

_____

5.- ¿Conoce alguna marca comercial de estos productos con DO o IGP?

□Si □No

6.- ¿Ha probado este tipo de productos en su reciente viaje a Extremadura?

□Si □No

7.- Indique con una X, si los siguientes productos son Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida?

PRODUCTO AGROALIMENTARIO	DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)
Carne de Ternera		
Carne de Cordero		
Vinos		
Miel		
Pimentón		
Queso Serena		
Torta Casar		
Queso “Ibores”		
Cereza del Jerte		
Jamón Ibérico		
Aceite		

SATISFACCIÓN: FRECUENCIA, HÁBITOS Y LUGARES DE CONSUMO

8.- En su paso por Extremadura, ¿Con qué frecuencia diaria ha tomado o comprado usted algún producto con DO o IGP?

□1 vez □2 veces □3 veces □ 4 veces □más de 5 veces □Ninguna vez al día

9.- ¿Dónde ha comprado recientemente estos productos?

□ En un pequeño comercio de barrio

□ En tiendas especializadas (gourmet, delicatesen, enotecas, etc)

□ En supermercados/autoservicio (Eroski, Aldi, Coviran, Día, etc…)

□ En grandes superficies comerciales (hipermercados como Carrefour, etc…)

□ Directamente en fábrica (quesería, almazara, bodega, etc…)

10.- ¿Dónde le ha sido fácil consumir mayormente este tipo de productos?

□ Lo ha comprado y consumido en la calle.

□ En establecimiento de cierta categoría (hoteles, hospedería, restaurante, etc)

□ En cualquier bar o tapería al uso con barra, mesa o terraza, etc…

□ En casa de algún amigo o familiar, fiestas, etc…

□ En eventos gastronómicos, bodas, bautizos, jornadas, romerías, talleres, escuelas de hostelería, etc…

11.- Sitúe en orden de importancia para usted, los siguientes factores o atributos que influyen en la elección final de compra este tipo de productos:

FACTOR O ATRIBUTO	ORDEN DE IMPORTANCIA (1º, 2º, 3º, etc…)
Su calidad y precio del producto	
Incidencia en la salud	
La procedencia, sabor y/o tradición	
Cómodo o trasportable (formato, tamaño, envase)	
Genera una alternativa económica a los autóctonos.	

12.- Valore de 1 a 5, los aspectos que destacaría usted de los productos DO e IGP extremeños, donde 1 significa que es "poco valorado" y 5 "muy valorado" por usted

ASPECTOS A VALORAR	PUNTUACIÓN OTORGADA
Gran variedad y excelente Calidad	
Ajustada relación calidad/precio	
Sabor distintivo que he apreciado (natural, artesano, con arraigo, etc)	
Contribuye a conservación medioambiental, patrimonial y cultural.	
Prestigio y diferenciación a través de su frescura, terneza, aroma, etc..	

13.- ¿Qué importancia tiene para usted que en el etiquetado aparezca un sello de calidad a la hora de realizar una compra o consumo de estos productos con DO o IGP? □Mucha importancia □Ni mucha ni poca importancia □Poca importancia □Ninguna importancia □NS/NC

14.-En general los etiquetados de este tipo de productos agroalimentarios reconocidos por sus sellos de calidad, los encuentra:

□Confusos y/o innecesarios □Completos y/o creíbles □NS/NC

15.- ¿Compraría o consumiría de nuevo estos productos en ocasiones posteriores?

□Si □No □NS/NC

16.- Recomendaría un producto extremeño DO o IGP a otras personas (de menor a mayor índice de recomendación)

□Si □No □NS/NC

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE REFERENCIA DE LOS PRODUCTOS DO E IGP.

17.- ¿Sabría indicar las principales zonas, áreas o comarcas de producción de este tipo de productos?

PRODUCTO AGROALIMENTARIO	ÁREA, ZONA O COMARCA GEOGRÁFICA	PRODUCTO AGROALIMENTARIO	ÁREA, ZONA O COMARCA GEOGRÁFICA
TERNERA		TORTA CASAR	
CORDERO		QUESO "IBORES"	
VINO		CEREZA PICOTA	
MIEL		JAMÓN	
PIMENTÓN		ACEITE GATA	
QUESO SERENA		ACEITE MONTERRUBIO	

ÍNDICE DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA EN ESTABLECIMIENTOS

18- ¿Cómo se ha enterado usted, de la existencia de productos agroalimentarios en Extremadura con sellos de calidad de DO o IGP?

- Internet y/o Barthering (Le evocaron el recuerdo de nuestros productos con DO o IGP a través de su aparición en películas y programas de televisión, pop-ups, etc..).
- Publicidad en televisión, radio, prensa, revistas prensa, vallas publicitarias, etc.
- Me hicieron promoción en el establecimiento (descuentos, ofertas, 2x1, etc).
- El personal que me atendió me hizo hincapié en algún producto o me convenció.
- Folletos o por ferias turísticas locales o nacionales.

19.- Ahora le pedimos que haga un poco de memoria y piense. Cuando usted entró en algún establecimiento de restauración en Extremadura, vio algún elemento que le sirviera de promoción de estos productos DO o IGP?

- En las cartas o menús, estaban señalados aquellos productos con DO o IGP
- Tenían pizarras en la pared o en la puerta indicando los productos DO e IGP.
- El camarero, me hizo alguna sugerencia o promoción de viva voz.
- Tenían barrara expositora con el nombre de elaboración y si tenía producto DO ó IGP

IMPACTO DE LA EXISTENCIA DE DO E IGP EN EL TURISTA

20.- ¿Podría decirme aproximadamente qué cantidad de productos con DO o IGP, se lleva como "souvenir" para algún familiar?

□Ninguno □1 □2 □3 □4 □5 ó más

21.- ¿Por qué ha elegido este "Souvenir agroalimentarios" frente a los tradicionales recuerdos del lugar?

□ Es una forma de compartir y recordar mi experiencia gastronómica en Extremadura.

□ Es más propio que regalar objetos que luego permanecen en el olvido.

□ Me lo pidieron unos familiares.

□ Otros motivos

22.- ¿Cuánto se ha gastado de media en la compra de "souvenirs" agroalimentarios con DO ó IGP, en su reciente viaje?

□0€ □Entre 20€ y 50€ □ Entre 50€ y 80€

□ Entre 80€ y 100€ □ Entre 100€ y 200€ □Más de 200€

23.- Marque con una X, en los productos agroalimentarios que ha comprado recientemente y qué cantidades.

PRODUCTO AGROALIMENTARIO	SI HA COMPRADO	CANTIDAD (Exprese la unidad: Kgs, litros, uds, etc)
Ternera de Extremadura Indicación Geográfica Protegida CONSEJO REGULADOR		
Corderex Cordero de Extremadura		
RIBERA DEL GUADIANA Denominación de Origen		
Denominación de Origen MIEL Villuercas Ibores		
Pimentón de la Vera		

Veamos ahora una breve descripción de las variables objeto de estudio de la encuesta anterior y la codificación que se ha utilizado en las modalidades de cada variable para poder realizar después, un mejor análisis en el programa SPSS.

1- País: variable cualitativa
2- Ciudad: variable cualitativa
3- Sexo: Cualitativa dicotómica (Hombre - Mujer)
4- Edad: Cuantitativa con 4 categorías.
   1= entre 18 y 35; 2= entre 36 y 55; 3= entre 56 y 75; 4= más de 75
5- Nivel renta: Cuantitativa con 4 categorías.
   1= - de 600€ mes; 2= entre 600 y 1000; 3= entre 1000 y 1500; 4= + de 1500
6- Motivo gastronómico: Cualitativa dicotómica (SI - NO)
   ¿Considero usted la calidad gastronómica existente en Extremadura, como uno de los motivos principales de su viaje a esta tierra?
7- Personas hogar: Cuantitativa con 6 categorías. (1, 2, 3, 4, 5, 6= más de 5)
8- Usuario: Cualitativa (Local - Turístico)
9- Existencia: Cualitativa dicotómica (SI - NO)
   ¿Conocía usted, antes de llegar a Extremadura la existencia de productos con DO e IGP?
10- Diferencia existente entre DO e IGP: Cualitativa dicotómica (SI - NO)

¿Conoce la diferencia existente entre DO e IGP?

11- Cuántos productos con DO o IGP, puede nombrar: Cuantitativa con 5 categorías.

0= ninguna; 1= entre 1 y 3; 2= entre 4 y 7; 3= entre 8 y 10; 4= más de 10

¿Cuántas DO o IGP, podría usted nombrar?

12- Nombrar: Cualitativa

¿Podría usted nombrar las 3 DO`s o IGP`s que le resulten más familiares ?

13- Conoce: Cualitativa dicotómica (SI - NO)

¿Conoce alguna marca comercial de estos productos con DO o IGP?

14- Probado: Cualitativa dicotómica (SI - NO)

¿Ha probado este tipo de productos en su reciente viaje a Extremadura?

15- Indique: Cualitativa

¿Indique con una X, si los siguientes productos son DO o IGP?

16- Frecuencia: Cuantitativa con 6 categorías. (0, 1, 2, 3, 4, 5= más de 5)

En su paso por Extremadura, ¿Con qué frecuencia ha tomado o comprado usted algún producto con DO o IGP?

17- Dónde: Cuantitativa con 5 categorías.

¿Dónde ha comprado recientemente estos productos?

1 = En un pequeño comercio de barrio

2 = En tiendas especializadas (gourmet, delicatesen, enotecas, etc)

3 = En supermercados/autoservicio (Eroski, Aldi, Coviran, Día, etc…)

4= En grandes superficies comerciales (hipermercados como Carrefour, etc…)

5= Directamente en fábrica (quesería, almazara, bodega, etc…)

18- Consumir: Cuantitativa con 5 categorías.

¿Dónde le ha sido fácil consumir mayormente este tipo de productos?

1 = Lo ha comprado y consumido en la calle.

2 = En establecimiento de cierta categoría (hoteles, hospedería, restaurante)

3= En cualquier bar o tapería al uso con barra, mesa o terraza, etc…

4 = En casa de algún amigo o familiar, fiestas, etc…

5 = En eventos gastronómicos, bodas, bautizos, jornadas, romerías, talleres, escuelas de hostelería, etc…

19- Situe: Cuantitativa con 5 categorías.

Sitúe en orden de importancia para usted, los siguientes factores o atributos que influyen en la elección final de compra este tipo de productos:

20- Valore: Cuantitativa con 5 categorías.

Valore de 1 a 5, los aspectos que destacaría usted de los productos DO e IGP extremeños, donde 1 significa "poco valorado" y 5 "muy valorado" por usted

21- Importancia: Cuantitativa con 5 categorías.

¿Qué importancia tiene para usted que en el etiquetado aparezca un sello de calidad a la hora de realizar una compra o consumo de estos productos con DO o IGP?

1 = Mucha importancia 2 = Ni mucha ni poca importancia

3 = Poca importancia 4 = Ninguna importancia

5=NS/NC

22- Etiquetados: Cuantitativa con 3 categorías.

En general los etiquetados de este tipo de productos agroalimentarios reconocidos por sus sellos de calidad, los encuentra:

1 = Confusos y/o innecesarios 2=Completos y/o creíbles 3 = NS/NC

23- Volvería: Cuantitativa con 3 categorías.

¿Compraría o consumiría de nuevo estos productos en ocasiones posteriores?

1 = Si 2=No 3=NS/NC

24- Recomendaría:

Recomendaría un producto extremeño DO o IGP a otras personas (de menor a mayor índice de recomendación)

1 = Si 2=No 3=NS/NC

25- Zonas: Cualitativa

¿Sabría indicar las principales zonas, áreas o comarcas de producción de este tipo de productos?

26- Informado: Cuantitativa con 5 categorías.

¿Cómo se ha enterado usted, de la existencia de productos agroalimentarios en Extremadura con sellos de calidad de DO o IGP?

1 = Internet y/o Barthering (Le evocaron el recuerdo de nuestros productos con DO o IGP a través de su aparición en películas y programas de televisión, pop-ups, etc...).

2 = P ublicidad en televisión, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, etc.

3 = Me hicieron promoción en el establecimiento (descuentos, ofertas, días especiales, 2X1, etc).

4 = El personal que me atendió me hizo hincapié en algún producto.

5 = F olletos o por ferias turísticas locales o nacionales.

27- Promoción: Cuantitativa con 4 categorías.

Ahora le pedimos que haga un poco de memoria y piense. Cuando usted entró en algún establecimiento de restauración en Extremadura, vio algún elemento que le sirviera de promoción de estos productos DO o IGP?

1 = En las cartas o menús, estaban señalados aquellos productos con DO o IGP

2 = Tenían pequeñas pizarras en la pared o en la puerta, donde indicaban estos productos DO e IGP.

3 = El camarero, me hizo alguna sugerencia o promoción de viva voz.

4 = Tenían una barrara expositora con el nombre de la elaboración y si tenía algún producto DO ó IGP

28- Souvenir: Cuantitativa con 6 categorías.

¿Podría decirme aproximadamente qué cantidad de productos con DO o IGP, se lleva como "souvenir" para algún familiar?

0 = Ninguno 1, 2, 3, 4 5 = 5 ó más

29- S.Agro: Cuantitativa con 4 categorías.

¿Por qué ha elegido este "Souvenir agroalimentarios" frente a los tradicionales recuerdos del lugar?

1 = Es una forma de compartir y recordar mi experiencia gastronómica en Extremadura.

2 = Es más propio que regalar objetos que luego permanecen en el olvido.

3 = Me lo pidieron unos familiares.

4 = Otros motivos

30- Gasto: Cuantitativa con 6 categorías.

¿Cuánto se ha gastado de media en la compra de "souvenirs" agroalimentarios con DO ó IGP, en su reciente viaje?

0 = 0€ 1 = Entre 20€ y 50€ 2 = Entre 50€ y 80€

3 = Entre 80€ y 100€ 4 = Entre 100€ y 200€ 5 = Más de 200€

31- Marque: Cualitativa.

Marque con una X, en los productos agroalimentarios que ha que ha comprado recientemente y qué cantidades.

A continuación comenzamos con el análisis descriptivo y gráfico de nuestras variables.

AREA GEOGRAFICA DE PROCEDENCIA: PAÍS-CIUDAD

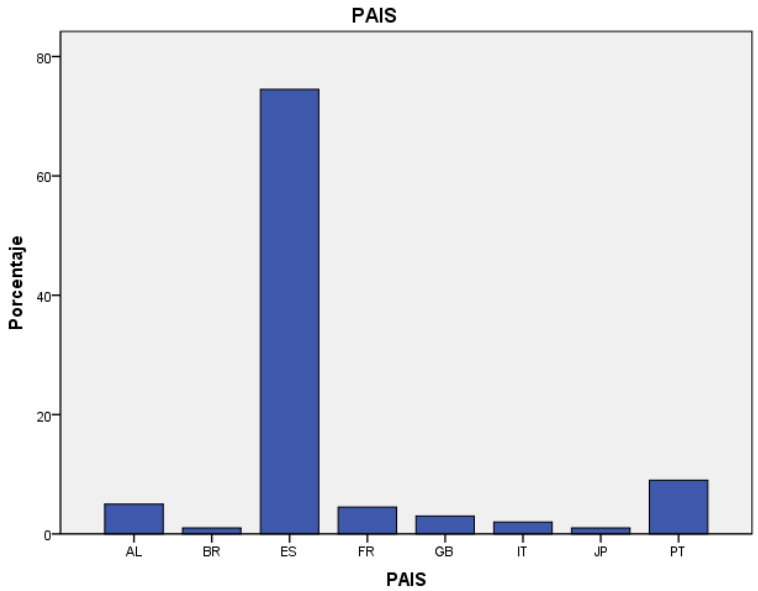
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
ALEMANIA	10	5,0	5,0	5,0
BRASIL	2	1,0	1,0	6,0
ESPAÑA	149	74,5	74,5	80,5
FRANCIA	9	4,5	4,5	85,0
G. BRETAÑA	6	3,0	3,0	88,0
ITALIA	4	2,0	2,0	90,0
JAPON	2	1,0	1,0	91,0
PORTUGAL	18	9,0	9,0	100,0
Total	**200**	**100,0**	**100,0**	

Como se puede observar en la tabla, la recogida de datos referentes al porcentaje y frecuencia de individuos de cada país de nuestra muestra, nos indica que un 74.5% de los turistas encuestados han sido españoles, es decir 149 personas, y sólo un 25.5% han sido extranjeros, lo que supone 51 personas sobre la muestra de 200 encuestados. Esta irregularidad en la distribución de turistas, se podría deber mayormente a que Extremadura se nutre de muchos turistas nacionales ya que las acciones de promoción han estado encaminadas a este tipo de público objetivo, mayormente de Madrid.

Por otro lado, según datos contrastados en el Observatorio de Turismo Extremeño, cada vez son más los turistas extranjeros llegados a Extremadura, si bien no alcanzan una media de pernocta de unas 2 noches a lo sumo, según datos de la Coyuntura Turística Hotelera del 2015. Esta llegada progresiva de turistas extranjeros se ha visto potentemente reforzada por acciones conjuntas realizadas entre Mérida como atracción histórico-artística, Festival Internacional de Teatro Clásico, Conjunto histórico de Cáceres y la distinción de Capitalidad Gastronómica durante el año 2015, Plasencia y Trujillo. Por zonas o comarcas naturales, el Parque Nacional de Monfragüe fue visitado en primera instancia y posteriormente la Garganta de los Infiernos y en último lugar el Geoparque de las Villuercas Ibores Jara.

El Valle del Jerte fue el preferido por los turistas rurales, tras el de La Vera y las Hurdes, que a pesar de las altas temperaturas durante los meses de verano, las zonas del norte de

la región son "muy atractivas" para el turismo de interior y además de barata para un perfil del turista que tiene estudios universitarios mayormente, con una edad entre 30 y 50 años y que suele viajar en pareja, familia o con amigos.



CIUDAD

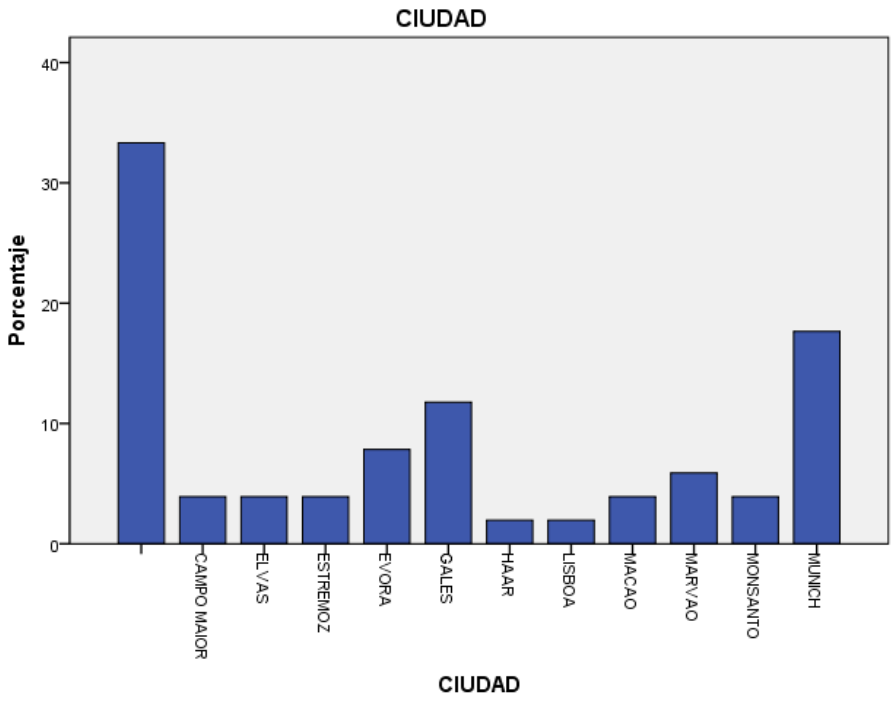
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NC	17	33,3	33,3	33,3
CAMPO MAIOR	2	3,9	3,9	37,3
ELVAS	2	3,9	3,9	41,2
ESTREMOZ	2	3,9	3,9	45,1
EVORA	4	7,8	7,8	52,9
GALES	6	11,8	11,8	64,7
HAAR	1	2,0	2,0	66,7
LISBOA	1	2,0	2,0	68,6
MACAO	2	3,9	3,9	72,5
MARVAO	3	5,9	5,9	78,4
MONSANTO	2	3,9	3,9	82,4
MUNICH	9	17,6	17,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

En la tabla se puede observar, que de los 51 turistas extranjeros encuestados, hay un 33% que no ha indicado su ciudad concreta. Este hecho, no se puede imputar al propio

turista sino que se ha debido que fallos técnicos que ha tenido el encuestador (aspectos de tiempo, lugar, climatología u otros aspectos), que se ha encontrado en esta experiencia de la fase de encuestación. Si bien es cierto, que para el estudio propio de los objetivos de esta tesis doctoral, conocer la ciudad concreta es un aspecto meramente informativo.

Lo ciertamente destacable, es que 18 personas de las 51 extranjeras encuestadas, es decir un 35.29%, son de origen portugués y lo cual no es de extrañar si consideramos la escasa distancia existente entre los lugares de origen portugueses (Campo Maior, Elvas, Estremoz, Évora, Marvao, etc…) y los principales destinos turísticos extremeños. Podemos pues, considerar que la vecina Portugal, es un núcleo emisor de turistas hacia España, aunque lógicamente en este caso, el gasto realizado sea potencialmente bajo.

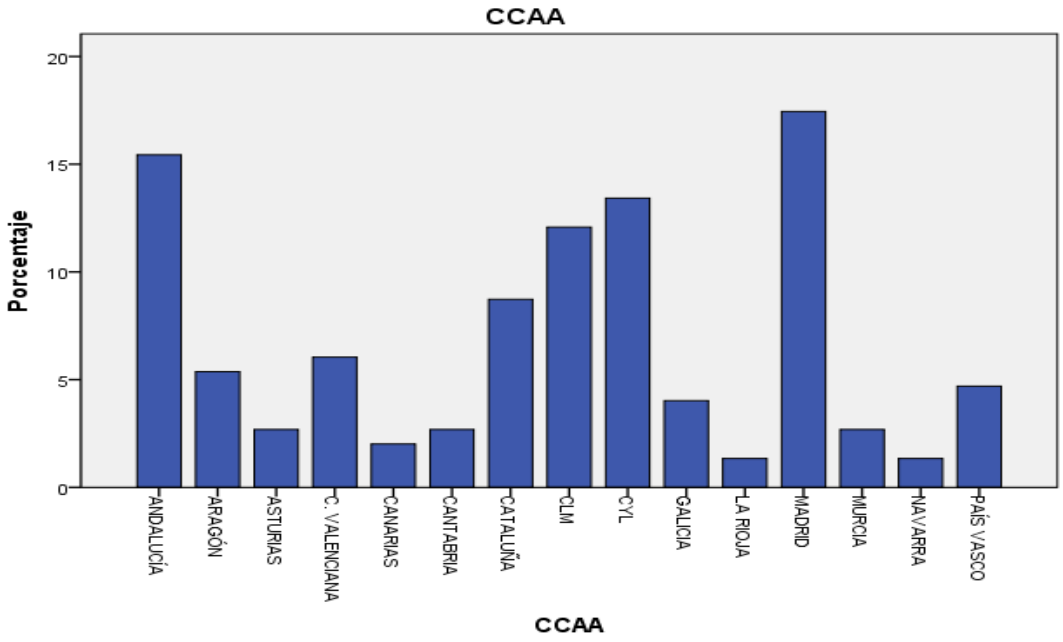
El dato que podemos reseñar es que son 10 los turistas de origen alemán (1 de Haar y 9 de Múnich), lo que supone un 19.60% sobre el total de 51 extranjeros. Y existen 6 de galeses y que suponen un 11.8%. Este dato nos hace pensar que España en general y Extremadura específicamente son destinos relativamente económicos para los alemanes.



CCAA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
ANDALUCÍA	23	15,4	15,4	15,4
ARAGÓN	8	5,4	5,4	20,8
ASTURIAS	4	2,7	2,7	23,5
C. VALENCIANA	9	6,0	6,0	29,5
CANARIAS	3	2,0	2,0	31,5
CANTABRIA	4	2,7	2,7	34,2
CATALUÑA	13	8,7	8,7	43,0
CLM	18	12,1	12,1	55,0
CYL	20	13,4	13,4	68,5
GALICIA	6	4,0	4,0	72,5
LA RIOJA	2	1,3	1,3	73,8
MADRID	26	17,4	17,4	91,3
MURCIA	4	2,7	2,7	94,0
NAVARRA	2	1,3	1,3	95,3
PAÍS VASCO	7	4,7	4,7	100,0
TOTAL	149	100,0	100,0	

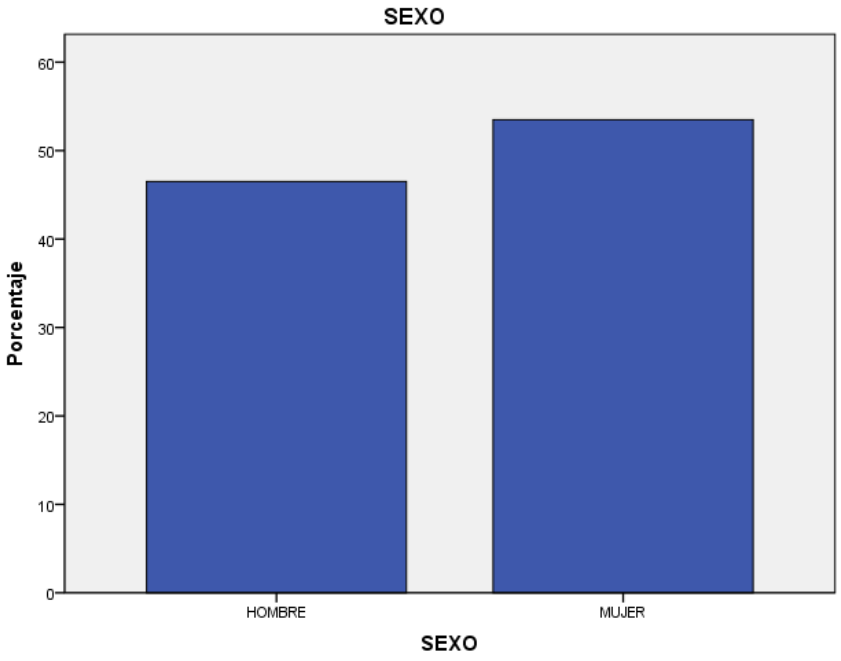
De los 149 turistas nacionales encuestados, hay un 17.4% que proceden de Madrid, un 15.4% de Andalucía, un 13.4% de Castilla y León y un 12.1% de Castilla La Mancha. Estos datos, no deben extrañar, pues son las comunidades autónomas de mayor cercanía a la extremeña. A continuación, la procedencia de nuestros turistas encuestados es Cataluña, Valencia o Aragón, pero con datos significativamente inferiores.



SEXO				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
HOMBRE	93	46,5	46,5	46,5
MUJER	107	53,5	53,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

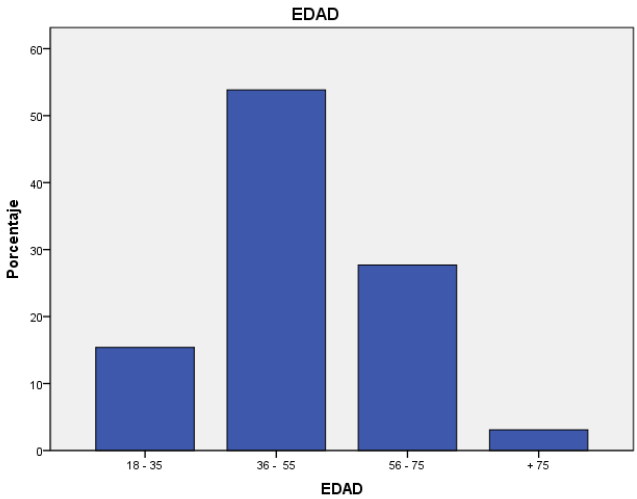
En esta sección del estudio estadístico, cabe mencionar que la variable sexo, queda bastante bien proporcionada ya que sólo hay unas 14 mujeres más que hombre. Esta proporción de datos se puede deber a que durante la recogida de datos, se seleccionaban grupos de amigos, parejas o incluso matrimonios ya estructurados con algún hijo.

Otro dato curioso, es que durante la fase de encuestación, hubo un importante número de hijos e hijas solteros de 18 años en adelante pero sin un trabajo estable de larga duración y que acompañaban sus padres que ya eran mayormente jubilados y con pensiones que rondaban los 1.000€.



EDAD				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
18-35	30	15,0	15,4	15,4
36-55	105	52,5	53,8	69,2
56-75	54	27,0	27,7	96,9
+ 75	6	3,0	3,1	100,0
TOTAL	195	97,5	100,0	
NO ANOTADOS	5	2,5		
TOTAL	200	100		

De los 200 encuestados, existen 5 de ellos que no han indicado su rango de edad, (sólo representan un 2.5% sobre el total) y por tanto el sistema de tratamiento estadístico, los considera como perdidos o no anotados. De los 195 restantes turistas encuestados (que representaría 100% real), mayormente pertenecen al rango de edad de 36 a 55 años (un 53.8%). Le sigue, aunque no de cerca, el rango de 56 a 75 años (27.7%). El rango de edad de los turistas menos encuestados ha sido el que se engloba de 18 a 35. El motivo principal es que no existían muchas personas de este rango y si los había, no fácilmente accedían a ser encuestados. Mayormente el intervalo de 36 a 55, han sido aquellos que más accedido a las encuestas aunque muchos de ellos, se han quejado de la duración de la misma.

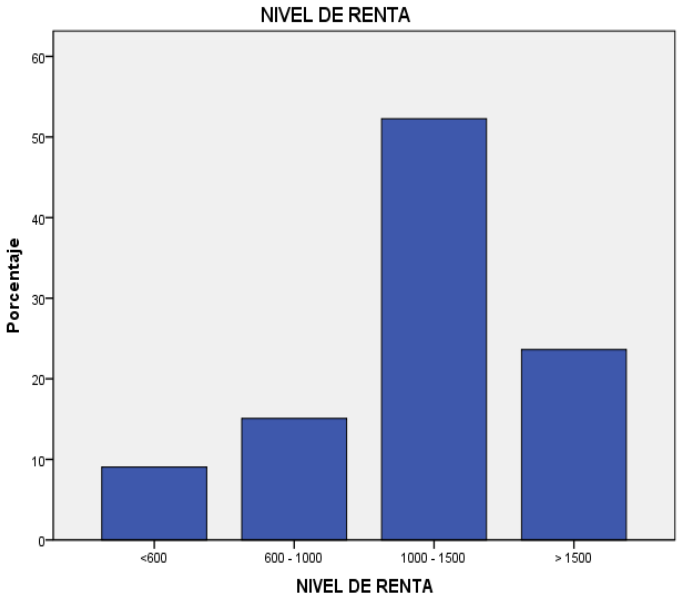


Como principales conclusiones podemos destacar que el grupo de 36 a 55 años fue el más representativo en comparación con el resto de las franjas de edad establecidas. Aun así, en esta franja de edad se apreciaron considerables oscilaciones entre valores

máximos y mínimos. La principal causa es que en esta es la edad propicia para viajar donde se tienen ganas de descubrir, experimentar y compartir. Todo ello, sumado a que es un intervalo de edad donde se empieza a consolidar como población activa laboral y se hacen grandes esfuerzos por mejorar la capacidad ahorrativa para posteriormente invertir en turismo. Lo cual es perfectamente comprensible según los datos facilitados por el Anuario del Observatorio de Turismo de Extremadura del año 2014.

NIVEL DE RENTA DEL TURISTA ENCUESTADO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
<600	18	9,0	9,0	9,0
600-1000	30	15,0	15,1	24,1
1000-1500	104	52,0	52,3	76,4
> 1500	47	23,5	23,6	100,0
TOTAL	199	99,5	100,0	
NO ANOTADOS	1	,5		
TOTAL	200	100,0		



Teniendo en cuenta que hay un turista encuestado que no ha respondido este tipo de información, se observa que de los 199 restante, hay aproximadamente un 52% que tiene una renta de entre 1000 y 1500€, un 24% aproximado con una renta que oscila entre 600€ y 1000€ y el casi 24% restante, cuenta con unos ingresos superiores a 1500€. Como conclusión, podemos decir que el turista llegado a Extremadura, es muy irregular en cuanto a su perfil económico, pero no se observa un gran dispendio de dinero en el destino ya que la mayoría son personas de entre 36 y 55 años, con una renta media de 1250€, que cuentas con hijos, otras cargas familiares, gastos, hipoteca y otros importes que satisfacer con la renta mensual.

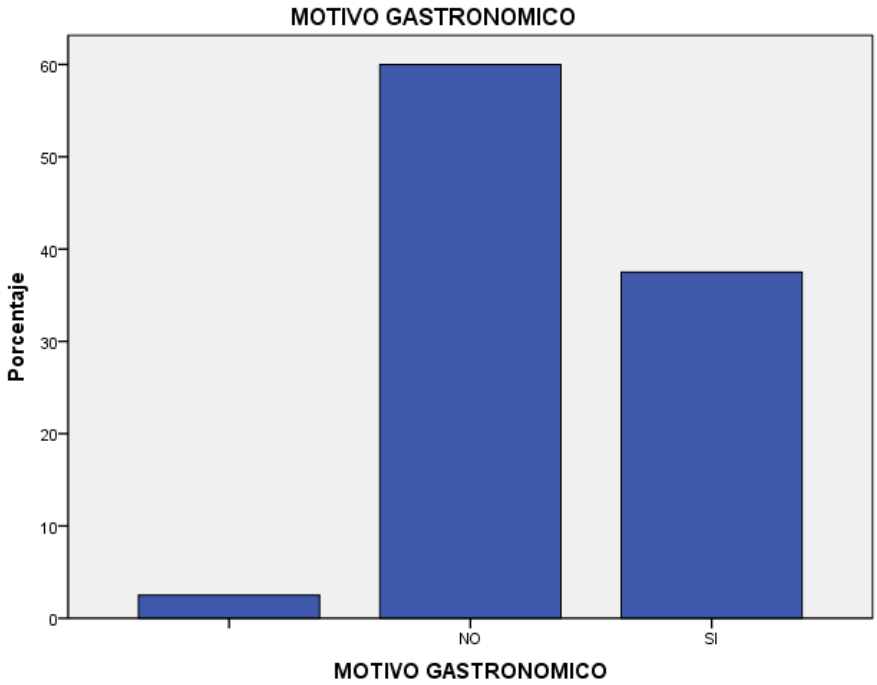
MOTIVO GASTRONÓMICO PARA VIAJAR A EXTREMADURA

Variable asociada a la pregunta: ¿Consideró usted la calidad gastronómica existente en Extremadura, como uno de los motivos principales de su viaje a esta tierra?

MOTIVO GASTRONÓMICO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NC	5	2,5	2,5	2,5
NO	120	60,0	60,0	62,5
SI	75	37,5	37,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

En líneas generales, esta variable nos indica que un 60% de los turistas encuestados no visitaron Extremadura por motivos únicamente gastronómicos. Y casi 38% vinieron a Extremadura por motivos gastronómicos tales como restaurantes concretos, rutas de tapas o productos agroalimentarios, eventos relacionados con la alimentación, etc. el 2.5% restante no que sabía que contestar a dicha pregunta.

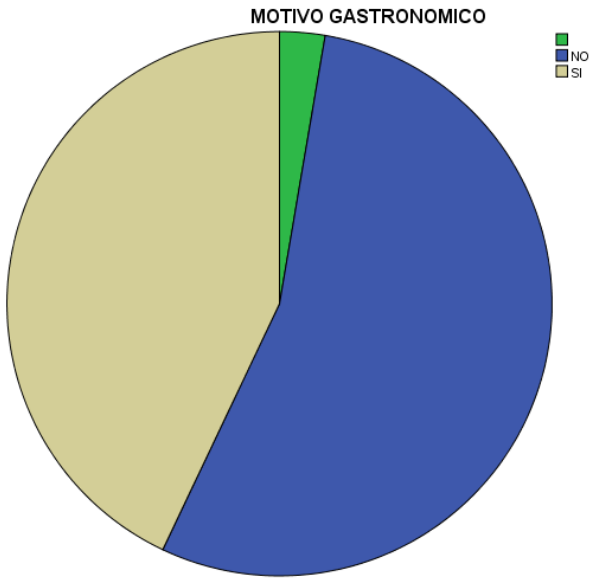


Pero no podemos quedarnos en un análisis tan simplista, debemos ir más allá y ahora estudiemos si existe diferencia en la variable MOTIVO GASTRONÓMICO diferenciando entre españoles y extranjeros:

MOTIVO GASTRONOMICO DE ESPAÑOLES

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS/NC	4	2,7	2,7	2,7
NO	81	54,4	54,4	57,0
SI	64	43,0	43,0	100,0
TOTAL	149	100,0	100,0	

El 43% de los españoles, recordemos que eran 149 entrevistados, SI consideran la calidad gastronómica como uno de los motivos para viajar a Extremadura, frente al casi 54.5% que no considera este aspecto, como un motivo para su viaje a Extremadura.

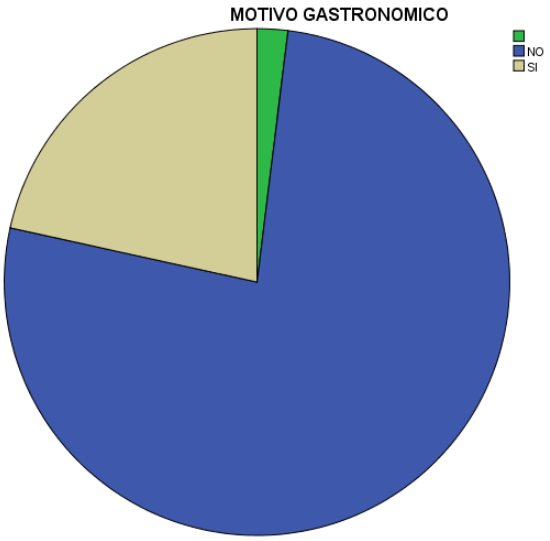


MOTIVO GASTRONOMICO DE EXTRANJEROS

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS/NC	1	2,0	2,0	2,0
NO	39	76,5	76,5	78,4
SI	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Observamos como 76.5 de los turistas extranjeros encuestados, un total de 39, NO considera la calidad gastronómica como uno de los motivos principales para desplazarse

a Extremadura. En cambio, el 21,6%, es decir 11 personas, SI consideran la calidad gastronómica como uno de los motivos para viajar a Extremadura. No es una cifra pequeña si tenemos en cuenta que Extremadura como destino turístico, está muy extendido en España, no así tanto si rebasamos nuestras fronteras.



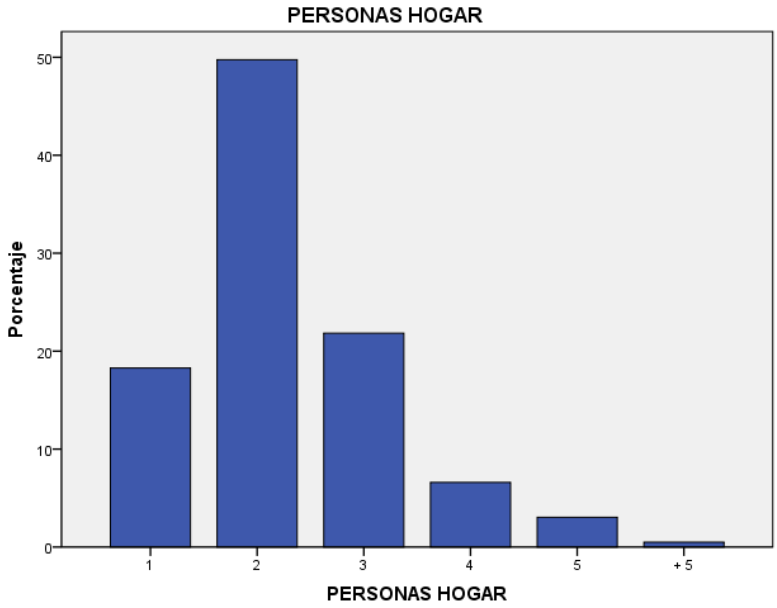
Nº DE PERSONAS POR HOGAR

Variable asociada a la pregunta: Número de personas por hogar.

PERSONAS HOGAR

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	36	18,0	18,3	18,3
2	98	49,0	49,7	68,0
3	43	21,5	21,8	89,8
4	13	6,5	6,6	96,4
5	6	3,0	3,0	99,5
+ 5	1	,5	,5	100,0
Total	197	98,5	100,0	
No anotados	3	1,5		
Total	200	100,0		

De un total de 200 turistas encuestados, se observa como 3 de ellos no han respondido a la variable de personas por hogar. De este modo, los 197 restantes supondrían nuestro 100% válido para analizar. Casi el 50%, unas 100 personas, vive en hogares compuestos por 2 personas, seguido de hogares con 3 personas. La conclusión, es que no se han encontrado muchos hogares con 4, 5 o incluso más miembros. También llama la atención el casi 20% de los encuestados que forman una sola unidad en el hogar, que se podría encajar en el famoso publico objetivo de las empresas turísticas, "singles".



TIPO DE USUARIO

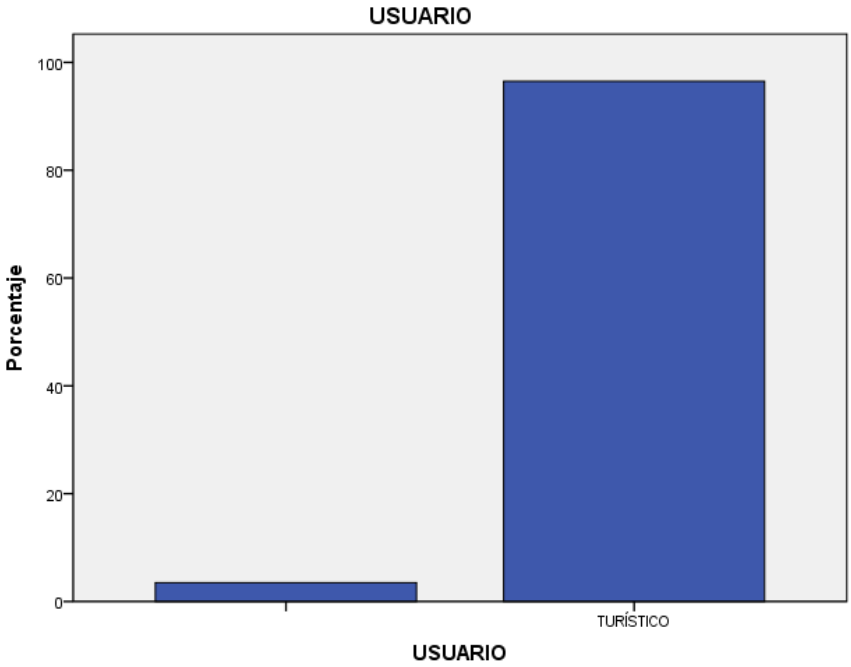
Variable asociada a la pregunta: Tipo de usuario.

TIPO DE USUARIO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NC	7	3,5	3,5	3,5
LOCAL	0	0	0	0
TURISTICO	193	96,5	96,5	100,0
TOTAL	200	100	100	

Se observa como de los 200 turistas encuestados, tan solo 7 personas, un 3.5%, no ha contestado y los 193 restantes, un 96.5%, son usuarios turísticos. La inexistencia de

encuestados locales no ha sido un hecho al azar, sino que se ha sido un hecho estructurado y con el objetivo de encuestar sólo a turistas de fuera de la comunidad autónoma, porque es de suponer que el índice de conocimiento sobre marcas de calidad agroalimentarias en personas extremeñas, sería elevado y nos arrojaría datos no reales para conocer este dato.



CONOCER LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS DO O IGP

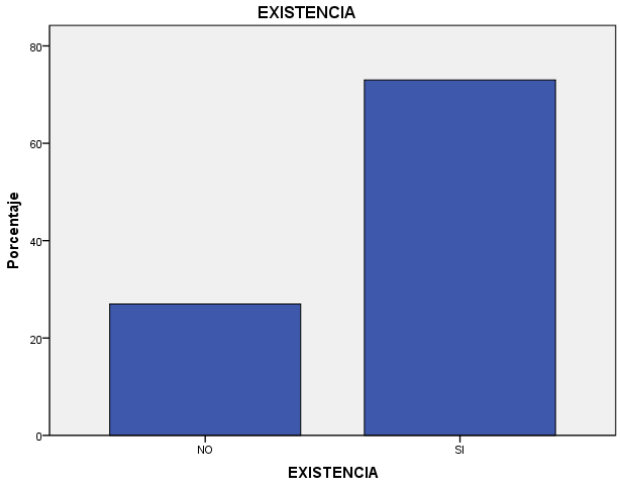
Variable asociada a la pregunta: ¿Conocía usted, antes de llegar a Extremadura la existencia de productos con DO e IGP?

EXISTENCIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	54	27,0	27,0	27,0
SI	146	73,0	73,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Con los datos esgrimidos de esta variable, se observa cómo el 73% de los turistas encuestados, conocía antes de su llegada a Extremadura, la existencia d productos agroalimentarios amparados bajo alguna marca de calidad, tales DO o IGP. Lo que

supone un altísimo porcentaje de conocimiento frente al 27% de personas que no lo conocían. Lo que nos permite saber que se ha hecho un buen trabajo de promoción y comunicación de nuestros productos.

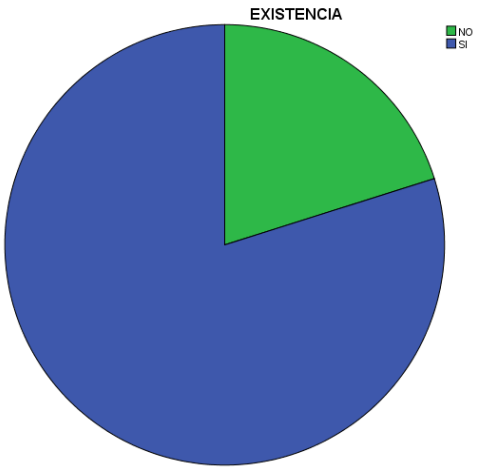


Pero ahora, no debemos quedarnos en ese dato sino veamos si existe diferencia en esta variable, diferenciando entre españoles y extranjeros:

INDICE DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS (ESPAÑOLES)

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	30	20,1	20,1	20,1
SI	119	79,9	79,9	100,0
TOTAL	149	100,0	100,0	

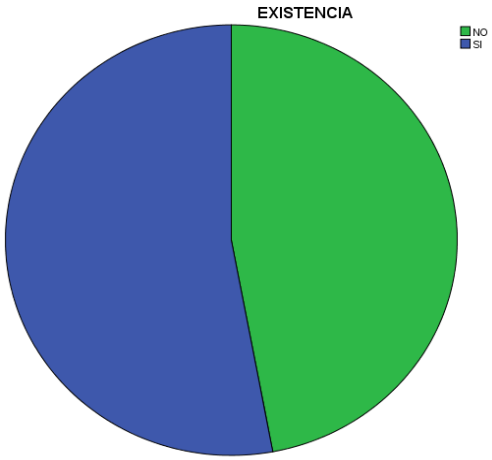
Comprobamos cómo teniendo en cuenta el total de españoles, 149 personas, sólo 20,1 % de los españoles no tenían conocimientos previos de la existencia de productos de DO e IGP, frente al casi 80% de ellos que si conocía los productos agroalimentarios antes de llegar a Extremadura.



INDICE DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS (EXTRANJEROS)

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	24	47,1	47,1	47,1
SI	27	52,9	52,9	100,0
TOTAL	51	100,0	100,0	

Comprobamos cómo teniendo en cuenta el total de extranjeros, cerca del 47,1 % de ellos, no tenían conocimientos previos de la existencia de productos de DO e IGP, lo que representa un porcentaje inferior frente al 52.9% que si conocían estos productos. Pero este revelador datos, no puede dejarnos indiferentes pues algo de la campañas realizadas de comunicación y promoción de nuestros productos en el exterior, está fallando. Un 47.1% supone un elevadísimo porcentaje de desconocimiento.



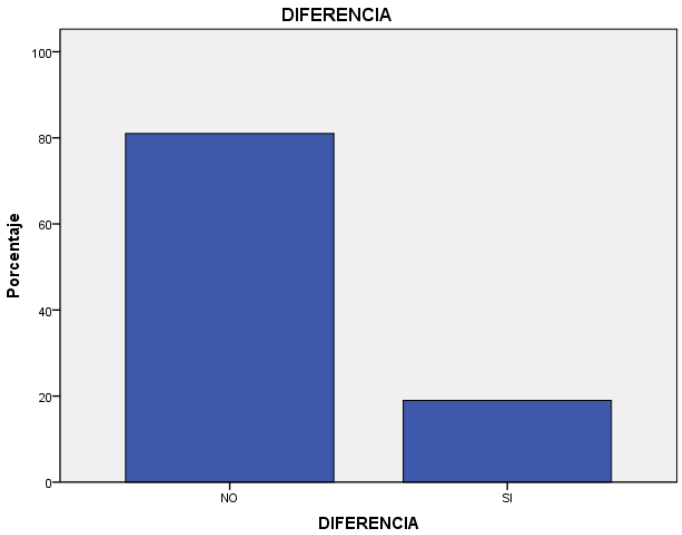
DIFERENCIAS EXISTENTE ENTRE DO E IGP

Variable asociada a la pregunta: ¿Conoce la diferencia existente entre DO e IGP?

DIFERENCIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	162	81,0	81,0	81,0
SI	38	19,0	19,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Habida cuenta de la importancia que tiene el término "origen" para nuestra tesis doctoral, se pretendía conocer si un turista llegado a Extremadura, conocía la diferencia existente entre DO e IGP, donde observamos que casi la mayoría, un 80%, desconocía esta diferencia y de los pocos que la conocían, apenas un 20%, era porque sus estudios universitarios o formación, tenían algún tipo de relación con esta rama. Si bien todos ellos, acusaban que si existían algún tipo de diferencia, debía ser nimia porque lo no apreciaban y el producto es de gran calidad.

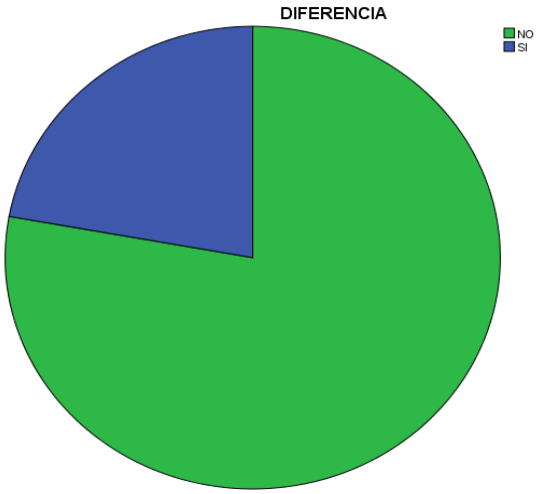


Pero veamos cual es el comportamiento de esta variable en la división de españoles y extranjeros, veamos si existe diferencia en esta variable diferenciando entre españoles y extranjeros:

DIFERENCIA

ESPAÑOLES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	116	77,9	77,9	77,9
SI	33	22,1	22,1	100,0
TOTAL	149	100,0	100,0	

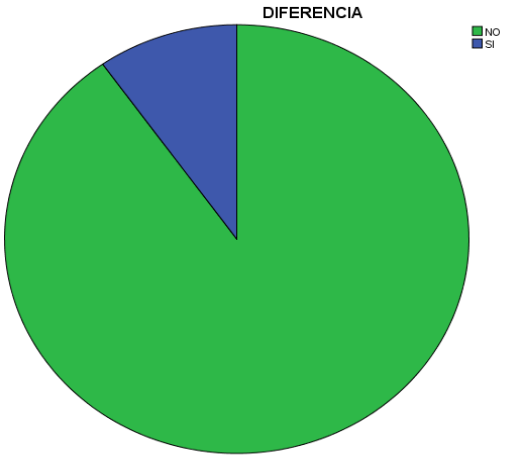
El 22,1 % de los españoles si sabe diferenciar entre productos de DO e IGP y en cambio el 77.9 % no aprecia dicha diferencia.



DIFERENCIA

EXTRANJEROS	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NO	46	90,2	90,2	90,2
SI	5	9,8	9,8	100,0
TOTAL	51	100,0	100,0	

El 9,8 % de los extranjeros si sabe diferenciar entre productos de DO e IGP, frente al 90.2% que no sabe diferenciar dicha apreciación.

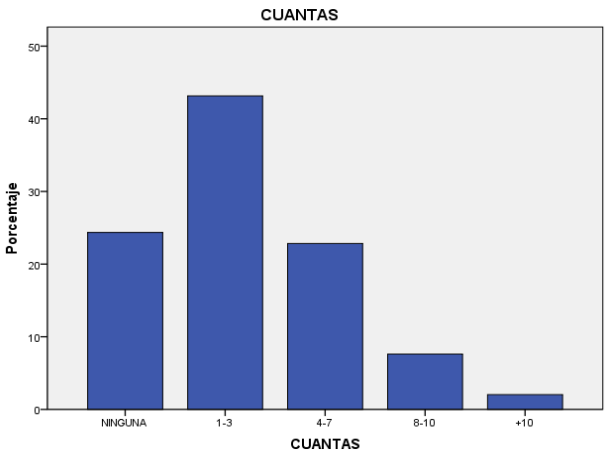


¿CUÁNTOS?

Variable asociada a la pregunta: ¿Cuántos productos DO o IGP, podría usted nombrar?

CUANTOS

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NINGUNO	48	24,0	24,4	24,4
1-3	85	42,5	43,1	67,5
4-7	45	22,5	22,8	90,4
8-10	15	7,5	7,6	98,0
+10	4	2,0	2,0	100,0
TOTAL	197	98,5	100,0	
NO ANOTADOS	3	1,5		
TOTAL	200	100,0		



Haciendo un apunte generalista, podemos afirmar que casi un 75% de los turistas encuestados sabría nombrar algún producto con marca DO o IGP extremeña. Frente al casi 25% que desconoce por completo los productos agroalimentarios extremeños de calidad.

De un total de 197 turistas encuestados que ha respondido a esta variable, se observa que mayormente se conoce entre 1 y 3 productos con marcas de calidad (DO o IGP), lo que supone un 43.1%. También hay un alto porcentaje que no conoce ningún producto con marca de calidad, un 24.4%. Lo cual es un dato preocupante y que las administraciones públicas y entidades privadas deberían estudiar cómo posicionar mejor sus productos en el mercado. Un 22.8% de turistas conoce entre 4 y 7 marcas DO o IGP. Una minoría, solo un 2%, conoce 10 o más marcas de calidad extremeñas.

La tendencia de estos datos, debe ir encaminada a que se puedan llegar a nombrar más de 10 productos. Sin embargo, en la siguiente tabla podemos observar como en el número medio de productos agroalimentarios amparados bajo alguna marca de calidad que pueden nombrar los españoles es de 1,34 y en los extranjeros es de 0,76. Suponen datos muy bajos.

ESPAÑOLES

N	Válidos	148
	Perdidos	1
Media		**1,34**
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		0,981
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

EXTRANJEROS

N	Válidos	49
	Perdidos	2
Media		**0,76**
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		0,751
Percentiles	25	0,00
	50	1,00
	75	1,00

Ahora bien, si nos centramos en el dato de dispersión típica, podemos afirmar que un 67% la población española puede nombrar entre 0.359 y 2.32 productos, esto se desprende de comprender que si la media el 1.34 productos y la desviación típica es 0.981, indica que el grado de dispersión se encuentra entre 0.359 y 2.32), lo que engloba al 67% de la población española

En el caso de los extranjeros, observamos un comportamiento muy similar, cuyos productos a nombrar oscilaría entre 0.009 y 1.511, ya que la desviación es menor. Lo que engloba al 50% de la población extranjera.

NOMBRAR

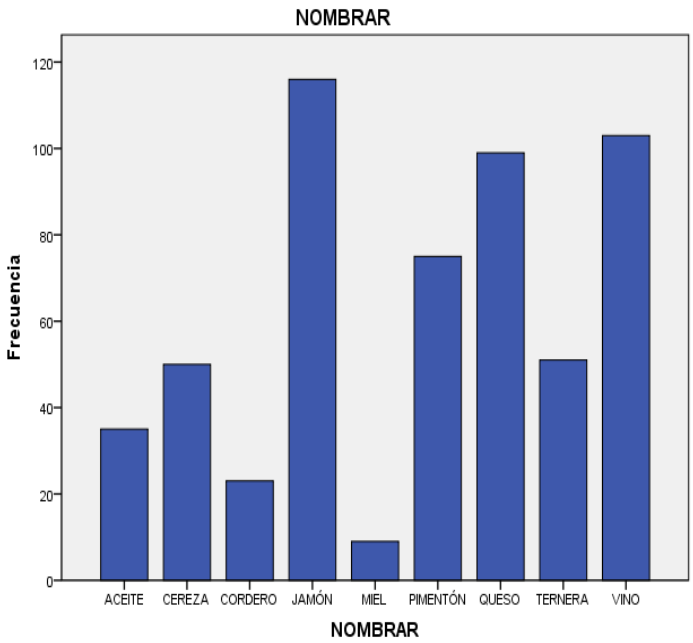
Referente a la variable **NOMBRAR**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta: ¿Podría usted nombrar las 3 DO`s o IGP`s que le resulten más familiares, aunque sólo sea de oídas?, nos encontramos con los siguientes resultados.

Las DO y IGP mas familiares para los individuos de nuestra muestra las podemos observar en las siguientes tablas y gráficas, en las que observaremos tanto la frecuencia como el porcentaje.

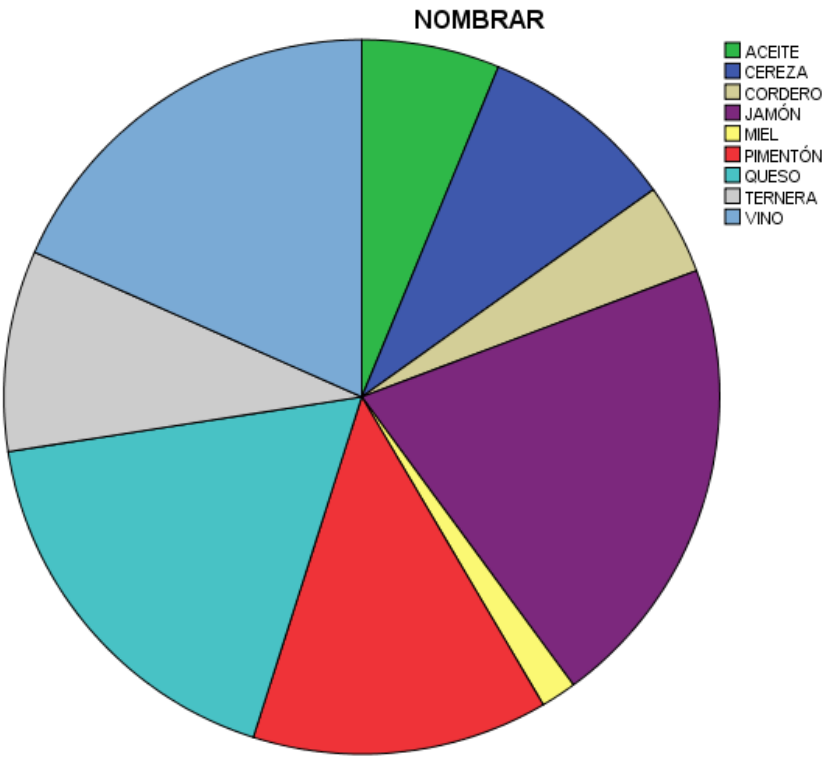
NOMBRAR

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
ACEITE	35	6,2	6,2	6,2
CEREZA	50	8,9	8,9	15,2
CORDERO	23	4,1	4,1	19,3
JAMÓN	116	20,7	20,7	39,9
MIEL	9	1,6	1,6	41,5
PIMENTÓN	75	13,4	13,4	54,9
QUESO	99	17,6	17,6	72,5
TERNERA	51	9,1	9,1	81,6
VINO	103	18,4	18,4	100,0
TOTAL	561	100,0	100,0	

Como se puede observar el jamón, queso y vino son los más repetidos, siendo la miel y el cordero los menos repetidos. Es un 20.7% de la muestra los que le resultan más familiares, el jamón de Extremadura asociado a la marca Dehesa de Extremadura.



En realidad, la justificación se debe a que estos tres productos con marcas de calidad son las que suponen mayor potencial y son actualmente las más fuertes en el sector agroalimentario extremeño y por tanto, las más familiares para el turista.



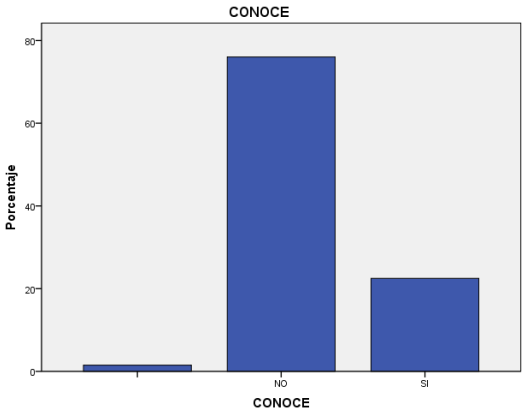
CONOCE

Variable asociada a la pregunta: ¿Conoce alguna marca comercial de estos productos DO o IGP?

CONOCE

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NC	3	1,5	1,5	1,5
NO	152	76,0	76,0	77,5
SI	45	22,5	22,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Se aprecia que casi un 80% de los turistas encuestados, no conoce ninguna marca comercial. El casi 20% restante, conoce alguna marca. De modo que podemos afirmar que el turista, puede conocer el producto pero no sus productores o comerciales. Lo cual se podría deber a que se tratan de compañías muy pequeñas, siendo muy poco el grado de cohesión o asociacionismo que existe en el sector.



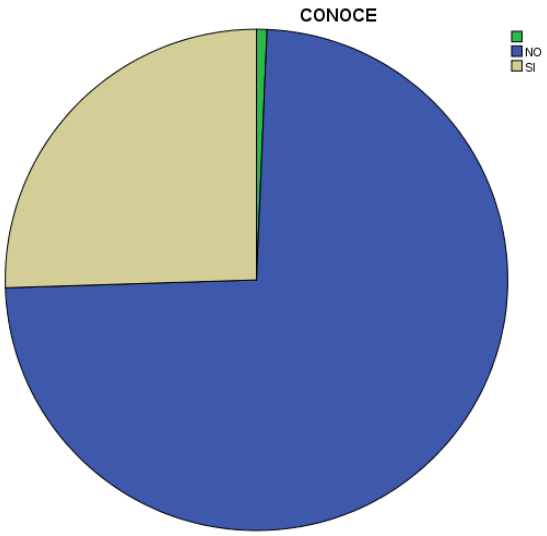
Veamos si existe diferencia en la variable CONOCE diferenciando entre españoles y extranjeros:

CONOCE

ESPAÑOLES	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS/NC	1	,7	,7	,7
NO	110	73,8	73,8	74,5
SI	38	25,5	25,5	100,0
TOTAL	149	100,0	100,0	

En este caso, si dividimos por grupos de turistas encuestados, se aprecia que un 25,5 % de los españoles, si conoce alguna marca de estos productos, lo cual nos indica que un porcentaje algo más elevado que en el caso anterior. Esto mayormente es debido que se

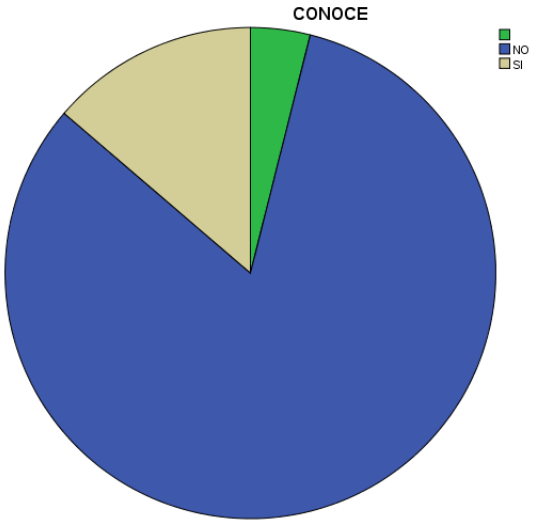
trata de un nombre español y es un matiz que es susceptible de ser recordado más fácilmente que por un extranjero.



CONOCE

EXTRANJEROS	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS/NC	2	3,9	3,9	3,9
NO	42	82,4	82,4	86,3
SI	7	13,7	13,7	100,0
TOTAL	51	100,0	100,0	

Por el contrario, tan sólo el 13,7 % de los extranjeros sí que conoce alguna marca de estos productos, que no es una cifra poco desdeñable ya que supone una materialización del esfuerzo de empresas, eventos y consejos regulares en los mercados exteriores.



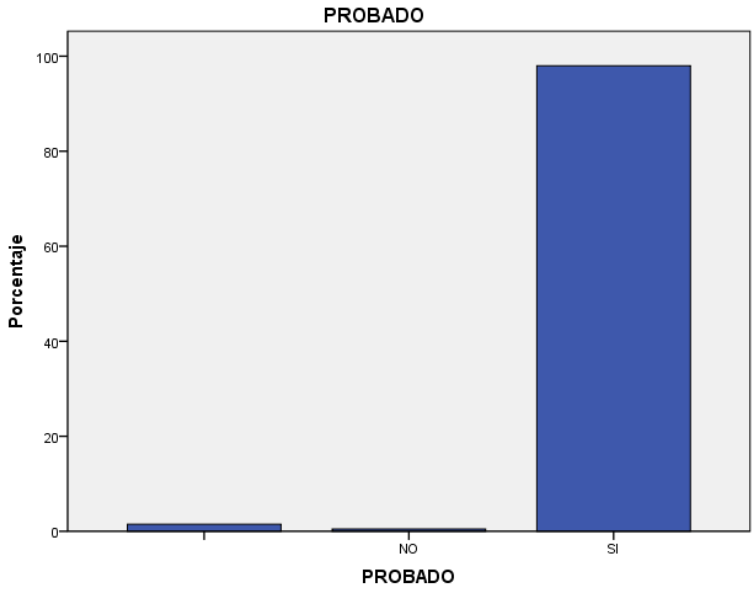
PROBADO

Variable asociada a la pregunta: ¿Ha probado este tipo de productos en su reciente viaje a Extremadura?

PROBADO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NC	3	1,5	1,5	1,5
NO	1	0,5	0,5	2,0
SI	196	98,0	98,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

De las encuestas, se desprende que casi el 100% de los turistas encuestados tanto españoles como extranjeros, sí han probado los productos agroalimentarios extremeños con marcas de calidad. Debemos tener en cuenta que según el Anuario del Observatorio de Turismo de Extremadura de 2015, el turismo gastronómico representa el 4º motivo para llegar a Extremadura.



INDIQUE

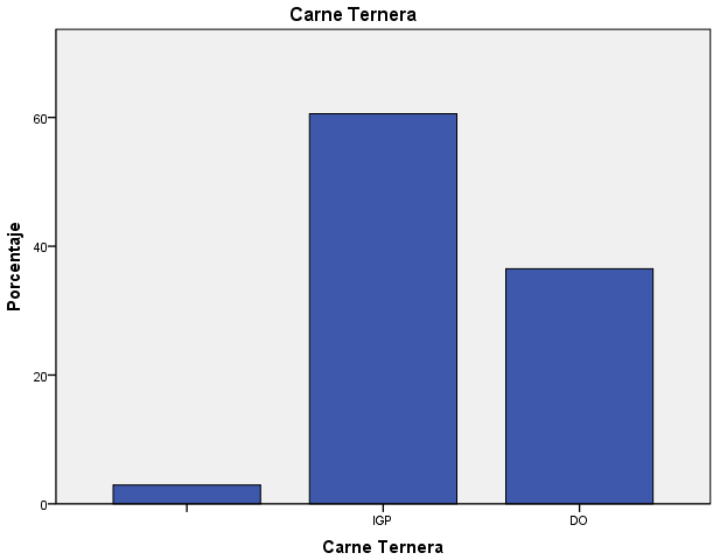
Referente a la variable **INDIQUE**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta: Indique con una X, si los siguientes productos son Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida.

En las siguientes tablas y graficas observamos que en esta pregunta han colaborado 137 individuos y han dado las siguientes respuestas:

CARNE DE TERNERA (IGP TERNERA DE EXTREMADURA)

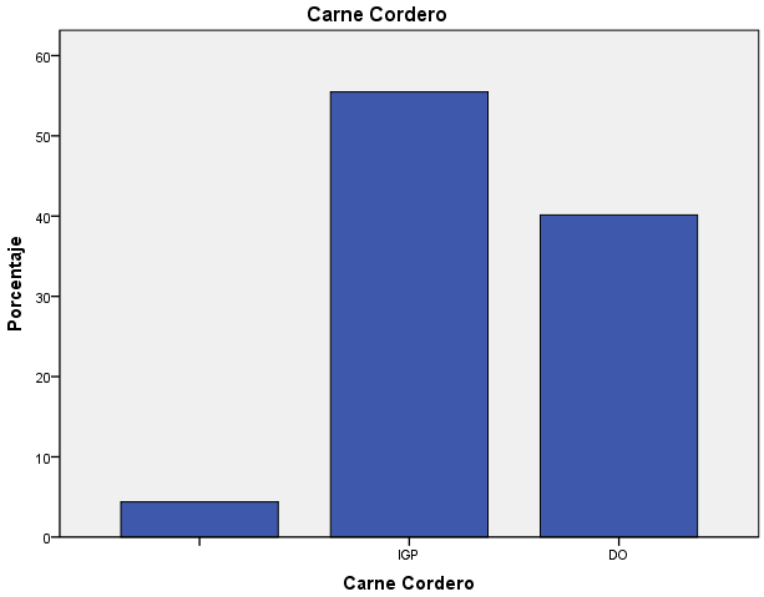
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	4	2,9	2,9	2,9
IGP	83	60,6	60,6	63,5
DO	50	36,5	36,5	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 60,6% de los individuos catalogan a la carne de ternera como IGP, frente al 36,5% la catalogan como DO y el 2,9% no saben cómo catalogarla. Se puede deducir que existe un gran porcentaje, más de la mitad, que asocia la carne de ternera como IGP.



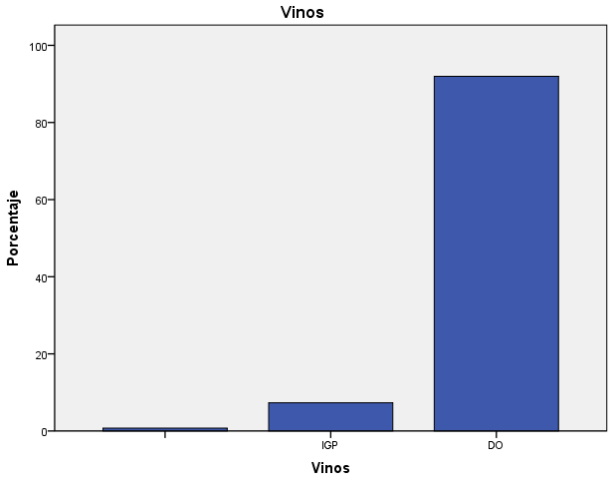
CARNE CORDERO (IGP CORDEREX)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	6	4,4	4,4	4,4
IGP	76	55,5	55,5	59,9
DO	55	40,1	40,1	100,0
Total	137	100,0	100,0	

El 55,5% de los individuos catalogan a la carne de cordero como IGP, el 40,1% la catalogan como DO y el 4,4% no saben cómo catalogarla.



VINOS (DO RIBERA DEL GUADIANA)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	1	,7	,7	,7
IGP	10	7,3	7,3	8,0
DO	126	92,0	92,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

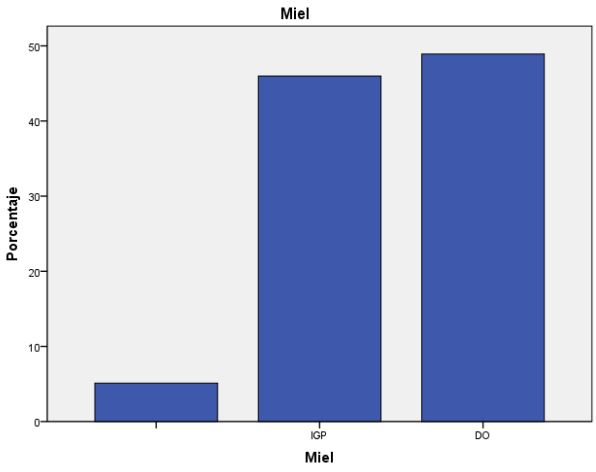
El 7,3% de los individuos catalogan al vino como IGP, pero el 92% como DO y el 0,7% no saben cómo catalogarlo. Podemos afirmar que existe un alto porcentaje correcto de catalogación. Un aspecto importante es la cantidad de eventos que se realizan en Extremadura y fuera de esta región para la promoción de este producto.



MIEL (DOP MIEL DE VILLUERCAS-IBORES)

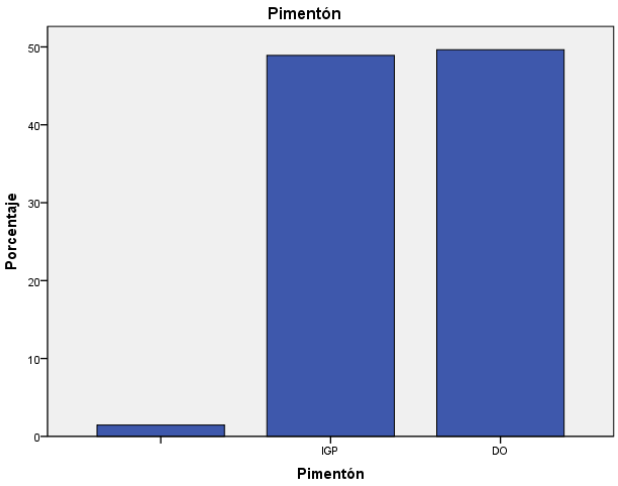
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	7	5,1	5,1	5,1
IGP	63	46,0	46,0	51,1
DO	67	48,9	48,9	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 46% de los individuos catalogan a la miel como IGP, el 48,9% la catalogan como DO y el 5,1% no saben cómo catalogarla. En realidad, se trata de porcentajes muy alarmantes pues si tenemos en cuenta que 46% la cataloga mal y un 5% no la sabe catalogar, se trata de más de la mitad de turistas para cuales la miel ha pasado desapercibida. Quizás esto sea debido a la escasa reputación que tienen los escasos productores y que el consejo regular no realiza suficientes acciones desde la óptica del Marketing.



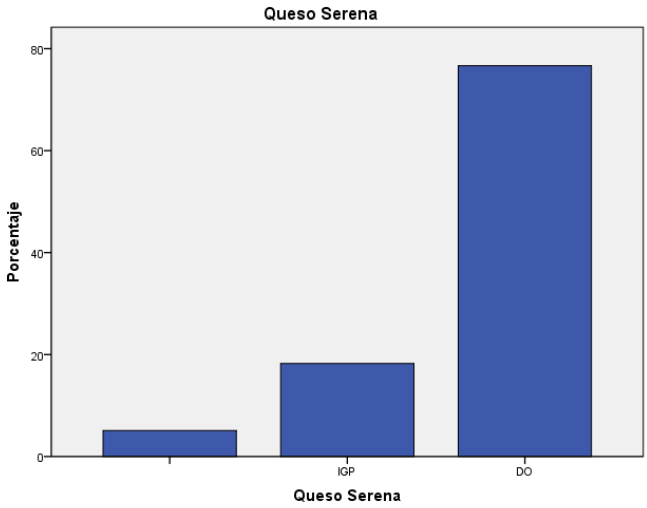
PIMENTÓN (DO PIMENTÓN DE LA VERA)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	2	1,5	1,5	1,5
IGP	67	48,9	48,9	50,4
DO	68	49,6	49,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 48,9% de los individuos catalogan al pimentón como IGP, el 49,6% la catalogan como DO y el 1,5% no saben cómo catalogarla. Luego, nos encontramos con la misma situación que en el caso anterior pero con la salvedad de que esta DO tiene un gran prestigio a nivel nacional y sí que efectúa un gran esfuerzo inversionista en sus actividades de promoción y venta.



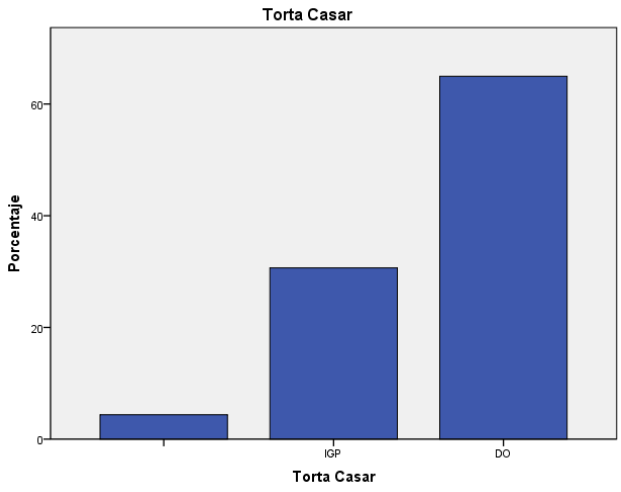
QUESO SERENA (DO QUESO DE LA SERENA)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	7	5,1	5,1	5,1
IGP	25	18,2	18,2	23,4
DO	105	76,6	76,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 18,2% de los individuos catalogan al Queso de la Serena como IGP, el 76,6% lo catalogan como DO y el 5,1% no saben cómo catalogarlo.



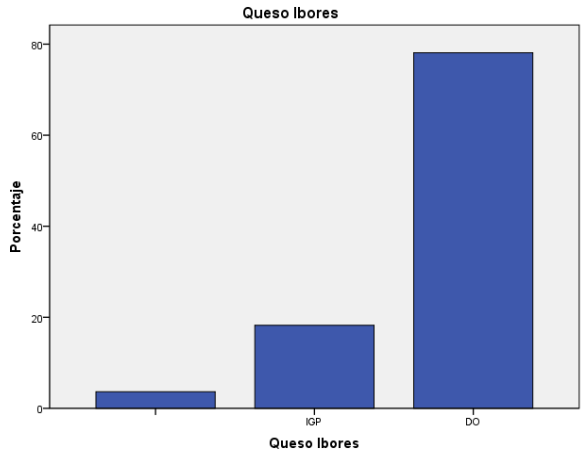
TORTA CASAR (DO TORTA DEL CASAR)				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	6	4,4	4,4	4,4
IGP	42	30,7	30,7	35,0
DO	89	65,0	65,0	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 30,7% de los individuos catalogan a la torta del casar como IGP, el 65% la catalogan como DO y el 4,4% no saben cómo catalogarla. No resultan unas cifras excesivamente buenas, teniendo en cuenta que este producto es altamente prestigiado en el mercado de alimentos de calidad, tiene gran impacto en mercados exteriores y es una de las Do más innovadoras en cuanto a formatos y grado de adaptabilidad a las necesidades de los nuevos consumidores.



QUESO IBORES				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	5	3,6	3,6	3,6
IGP	25	18,2	18,2	21,9
DO	107	78,1	78,1	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

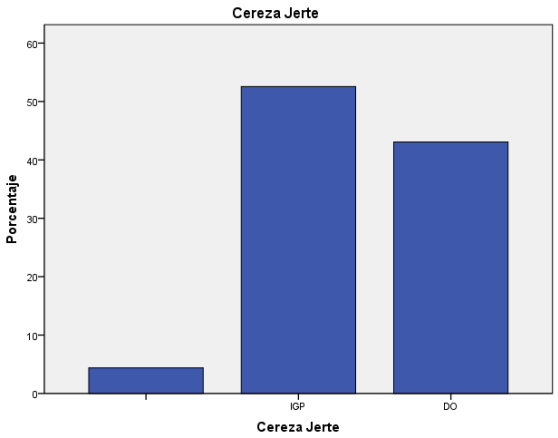
El 18,2% de los individuos catalogan el queso Ibores como IGP, el 78,1% lo catalogan como DO y el 3,6% no saben cómo catalogarlo. Podemos deducir entonces que existe un alto grado de conocimiento de su distinción ya que mayormente está bien catalogado.



CEREZA JERTE (DOP CEREZA DEL JERTE)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	6	4,4	4,4	4,4
IGP	72	52,6	52,6	56,9
DO	59	43,1	43,1	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

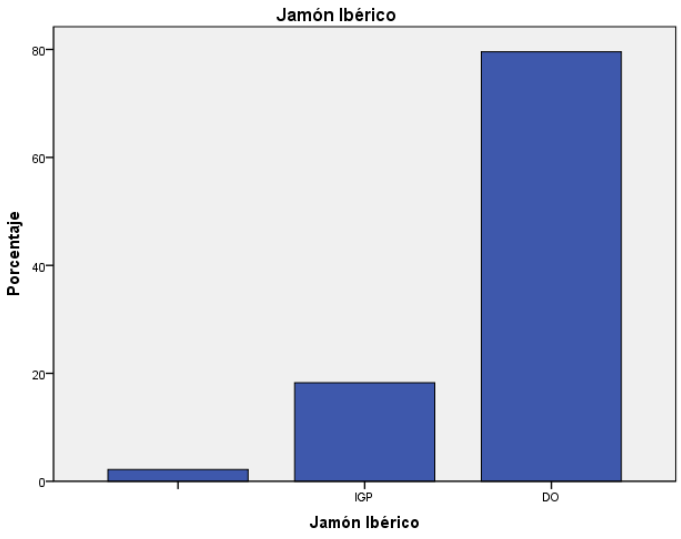
El 52,6% de los individuos catalogan a la Cereza del Jerte como IGP, el 43,1% la catalogan como DO y el 4,4% no saben cómo catalogarla. No se puede decir que hayamos obtenidos buenos resultados ya que un alto porcentaje de encuestados no la

cataloga bien y si a ello añadimos que casi el 5% desconoce su catalogación, asciende a un 56%.



JAMÓN IBÉRICO (DO DEHESA DE EXTREMADURA)				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	3	2,2	2,2	2,2
IGP	25	18,2	18,2	20,4
DO	109	79,6	79,6	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

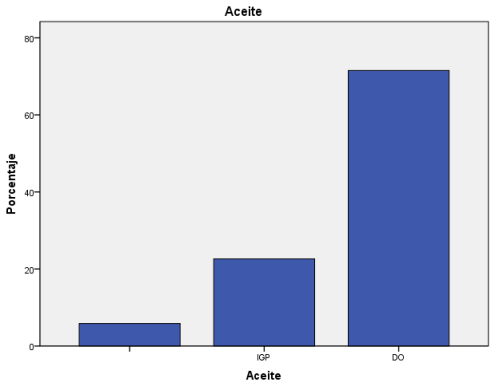
El 18,2% de los individuos encuestados catalogan al jamón como IGP, el 79,6% lo catalogan como DO y el 2,2% no saben cómo catalogarlo. Se obtienen buenas cifras de conocimiento de este producto.



ACEITE (DO GATA-HURDES Y MONTERRUBIO DE LA SERENA)

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	8	5,8	5,8	5,8
IGP	31	22,6	22,6	28,5
DO	98	71,5	71,5	100,0
TOTAL	137	100,0	100,0	

El 22,6% de los individuos catalogan al aceite como IGP, el 71,5% lo catalogan como DO y el 5,8% no saben cómo catalogarlo. Se puede apreciar como los encuestados si tienen conocimiento sobre la catalogación del aceite en Extremadura.



FRECUENCIA

Variable asociada a la pregunta: ¿Con qué frecuencia ha tomado o comprado usted algún producto con DO o IGP en su paso por Extremadura?

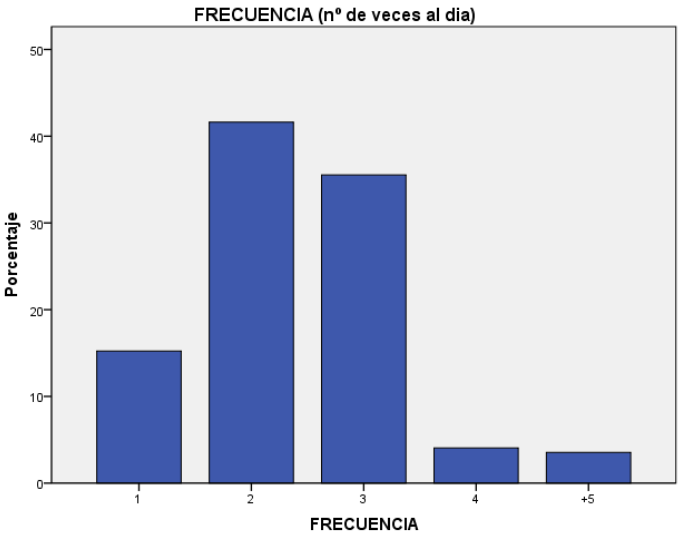
FRECUENCIA

N	Válidos	197
	Perdidos	3
Media		2,39
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,917
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

FRECUENCIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
0	0	0	0	0
1	30	15,0	15,2	15,2
2	82	41,0	41,6	56,9
3	70	35,0	35,5	92,4
4	8	4,0	4,1	96,4
5 O MÁS	7	3,5	3,6	100,0
TOTAL	197	98,5	100,0	
NO ANOTADOS	3	1,5		
TOTAL	200	100,0		

De los 200 miembros de nuestra muestra, hay 3 personas españolas que no respondieron a esta cuestión. De los 197 restantes, se puede observar como 2 y 3 son las frecuencias más repetidas en nuestra muestra, siendo 2,39 la media. Además se observa en nuestros percentiles como hay un 25% de las personas encuestadas que lo compran o toman más de 3 veces y entre un 50% y 75% de personas que acceden al producto en 2 ocasiones por lo menos. En el momento de tomar las cifras, los encuestados justificaban, en su inmensa mayoría, que la pregunta estaba mal redactada y que la frecuencia de comprar o tomar, era una tanto subjetiva, ya que lo tradicional en Extremadura es "ir de tapas" y eso hacía que con la petición de un vino de Ribera del Guadiana y una tapa, ya se estaba tomando 2 o incluso 3 veces alguno de los productos agroalimentarios. Como por ejemplo tomar un vino tinto Payva acompañado de "Cucurucho con espuma de la Serena y coulis del Jerte, o las chuletitas de cordero confitadas en aceite de Gata-Hurdes y Pimentón de la Vera. Además argumentaban que casi todas las tapas podían estar cocinadas con aceites de la DO Aceite de Monterrubio o Gata-Hurdes**.**



Ahora, veamos si hay diferencias significativas en la variable FRECUENCIA entre españoles y extranjeros.

FRECUENCIA ESPAÑOLES

N	Válidos	146
	Perdidos	3
Media		**2,39**
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,999
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

FRECUENCIA EXTRANJEROS

N	Válidos	51
	Perdidos	0
Media		**2,39**
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,635
Mínimo		1
Máximo		4
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

En la tabla se observa que la media es la misma para españoles y extranjeros, luego no existe diferencia alguna.

DONDE

Variable asociada a la pregunta: ¿Dónde ha comprado recientemente estos productos?

1 = En un pequeño comercio de barrio

2 = En tiendas especializadas (gourmet, delicatesen, enotecas, etc)

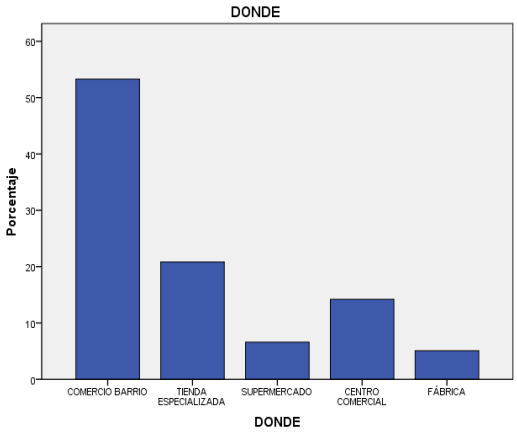
3 = En supermercados/autoservicio (Eroski, Aldi, Coviran, Día, etc…)

4= En grandes superficies comerciales (Carrefour, etc…)

5= Directamente en fábrica (quesería, almazara, bodega, etc…)

DONDE

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	105	52,5	53,3	53,3
2	41	20,5	20,8	74,1
3	13	6,5	6,6	80,7
4	28	14,0	14,2	94,9
5	10	5,0	5,1	100,0
TOTAL	197	98,5	100,0	
NO ANOTADOS	3	1,5		
TOTAL	200	100,0		



Se puede observar como los pequeños comercios de barrio y las tiendas especializadas en estos productos son los favoritos por los individuos para comprar este tipo de productos, ya que ambas acaparan más del 70% de las compras de los turistas encuestados. Si bien, las grandes superficies y supermercados o autoservicios están poco a poco ganando terreno a los pequeños comerciantes, cuya cifra, un 20.8% es totalmente equiparable al porcentaje asumido de compras por parte de las tiendas especializadas tipo delicatesen o gourmet.

CONSUMIR

Variable asociada a la pregunta: ¿Dónde le ha sido fácil consumir mayormente este tipo de productos?

1 = Lo ha comprado y consumido en la calle.

2 = En establecimientos de cierta categoría (hoteles, hospedería, restaurante)

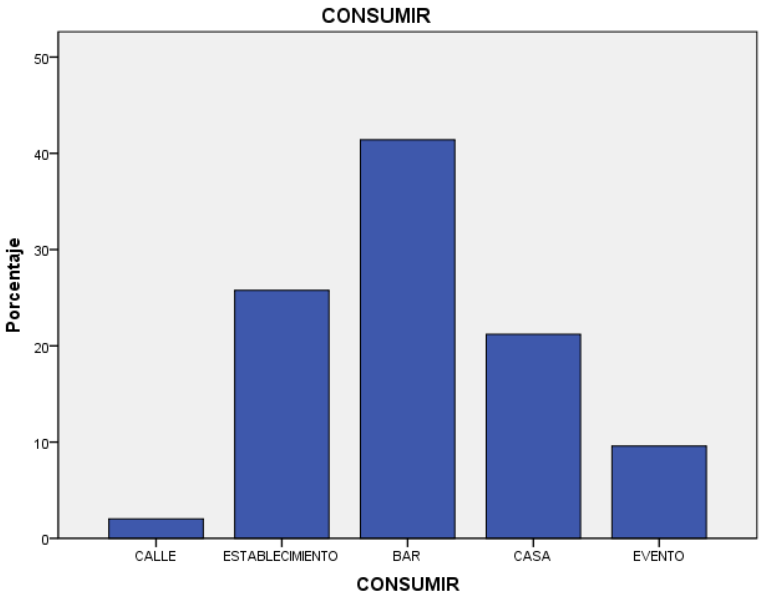
3= En cualquier bar o tapería al uso con barra, mesa o terraza, etc…

4 = En casa de algún amigo o familiar, fiestas, etc…

5 = En eventos gastronómicos, bodas, bautizos, jornadas, romerías, talleres, escuelas de hostelería, etc…

CONSUMIR

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	4	2,0	2,0	2,0
2	51	25,5	25,8	27,8
3	82	41,0	41,4	69,2
4	42	21,0	21,2	90,4
5	19	9,5	9,6	100,0
TOTAL	198	99,0	100,0	
NO ANOTADOS	2	1,0		
TOTAL	200	100,0		



De los 198 encuestados que han respondido a esta cuestión, se puede afirmar que son los bares, restaurantes y hoteles, los lugares donde más fácil es consumir estos productos para nuestros individuos. Siendo los bares o tapería al uso con barra, mesa o terraza, etc…los que ocupan el primer lugar, los establecimientos de cierta categoría (hoteles, hospedería, restaurante), los que ocupan el segundo lugar, y finalmente las visitas a familiares y amigos residentes en Extremadura quienes facilitan que estos turistas degusten los productos. Existe un bajo porcentaje, un 2%, atribuido mayormente a un grupo de 4 jóvenes que compraba bocadillos y los consumía durante un famoso festival de música**,** "Mayorga Rock Fest" (Plasencia).

SITUE

Referente a la variable **SITUE**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta:

Sitúe en orden de importancia para usted, los siguientes factores o atributos que influyen en la elección final de compra este tipo de productos.

Esta variable a su vez ha sido dividida en 5 variables para poder analizarla estadísticamente:

Calidad precio = Su calidad y precio del producto

Inc. Salud = Incidencia en la salud

Procedencia sabor = La procedencia, sabor y/o tradición

Cómodo = Cómodo o trasportable (formato, tamaño, envase)

Alternativa = Genera una alternativa económica a los autóctonos

Las puntuaciones que nuestra muestra a dado a estas variables son las siguientes:

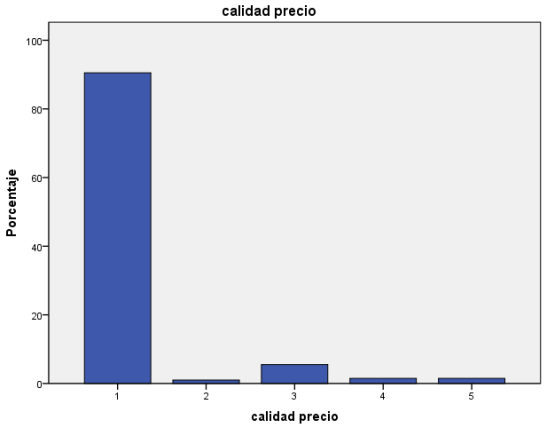
CALIDAD/PRECIO

N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		1,23
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,746
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5º, observamos como la relación entre calidad y precio del producto obtiene una puntuación media de 1,23 para nuestros individuos y además es 1, el valor más repetido y por tanto el primer aspecto valorado por nuestros turistas para realizar una compra.

CALIDAD/PRECIO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	181	90,5	90,5	90,5
2	2	1,0	1,0	91,5
3	11	5,5	5,5	97,0
4	3	1,5	1,5	98,5
5	3	1,5	1,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



Se observa cómo el 90.5% de los turistas encuestados, valora la relación calidad-precio, como primera opción influyente en los consumidores a la hora de realizar una compra de estos productos, lo que entendemos un excelente atributo que los productores no pueden ni deben dejar de obviar si quieren que sus economía domésticas se mantengan en los mismos niveles, pues de los contrario, podrían salir del mercado.

INCIDENCIA EN LA SALUD

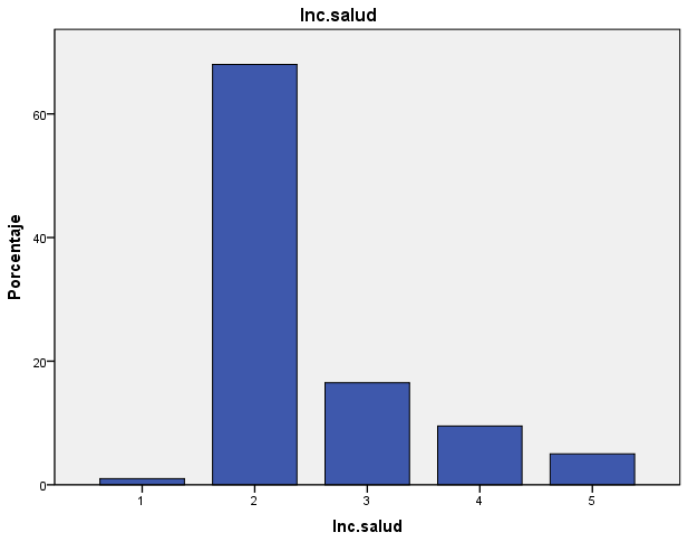
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,874
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5, observamos como la incidencia en la salud del producto obtiene una puntuación media de 2,5 para nuestros individuos. Lo que significa que ocupa el segundo valor a estudiar a la hora de realizar una compra.

INCIDENCIA EN LA SALUD

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	2	1,0	1,0	1,0
2	136	68,0	68,0	69,0
3	33	16,5	16,5	85,5
4	19	9,5	9,5	95,0
5	10	5,0	5,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Se observa cómo el 68% de los entrevistados, considera que la incidencia en la salud de estos productos es un gran motivo de compra y entendemos que después de la relación calidad-precio, se debe cuidad este atributo.



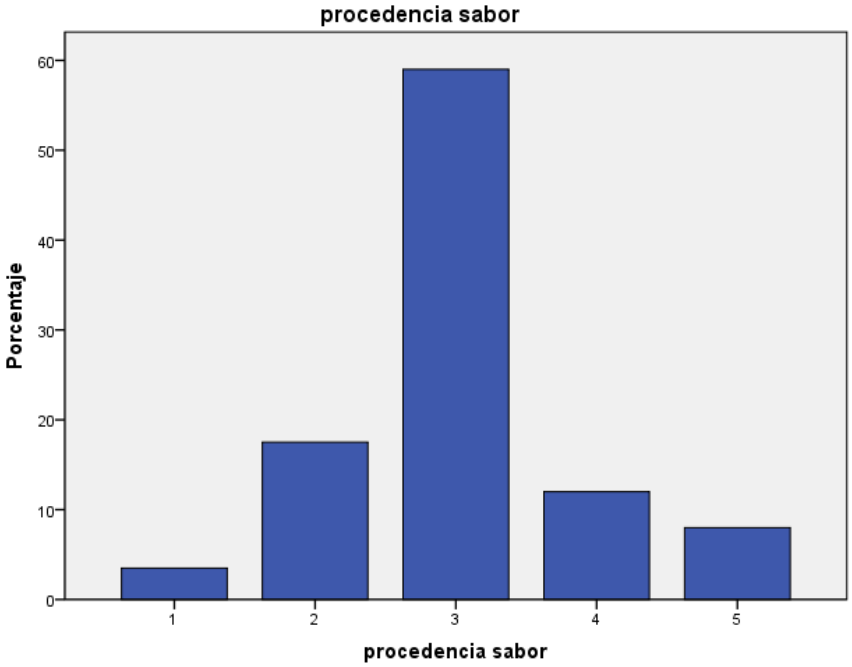
PROCEDENCIA, ORIGEN, SABOR Y TRADICIÓN		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		3,04
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		,870
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5º, observamos como la procedencia, sabor y tradición del producto obtiene una puntuación media de 3,04 para nuestros individuos. Lo que significa que es una puntuación media. Y es un aspecto que se tiene relativamente en cuenta. Ocupa el tercer aspecto a valorar tras la relación calidad/precio y la incidencia en la salud del consumidor.

PROCEDENCIA, ORIGEN, SABOR Y TRADICIÓN

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	7	3,5	3,5	3,5
2	35	17,5	17,5	21,0
3	118	59,0	59,0	80,0
4	24	12,0	12,0	92,0
5	16	8,0	8,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

El 59% de los turistas encuestados considera que el primer motivo de compra de estos productos agroalimentarios extremeños, depende del origen o procedencia, el sabor y la tradición.

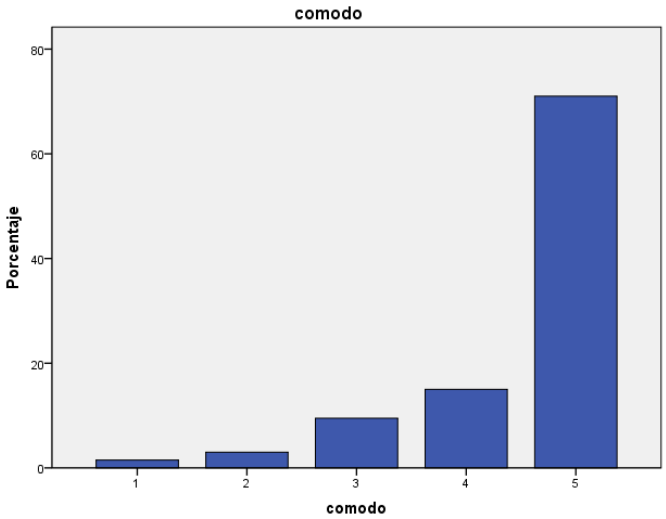


COMODO O TRANSPORTABLE		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,51
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		,897
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5º, observamos como lo cómodo y transportable que sea el producto obtiene una puntuación media de 4,51 para nuestros individuos, que significa que este aspecto es el menos valorado, ya que ocupa el quinto lugar.

CÓMODO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	3	1,5	1,5	1,5
2	6	3,0	3,0	4,5
3	19	9,5	9,5	14,0
4	30	15,0	15,0	29,0
5	142	71,0	71,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



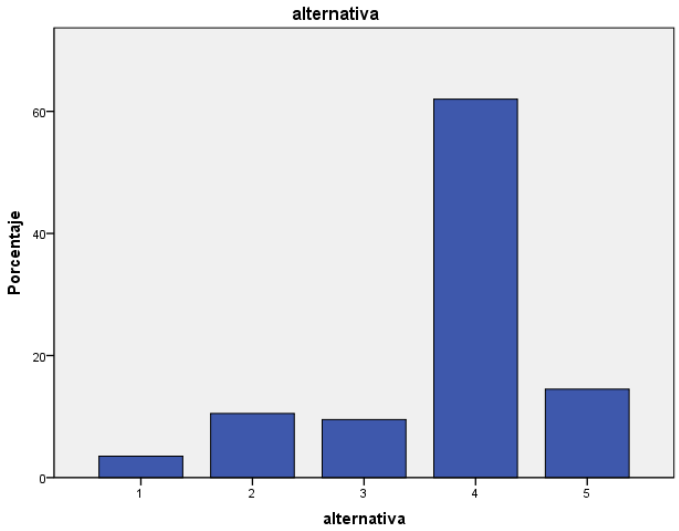
ALTERNATIVA

N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		,954
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	4,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5º, observamos como si producto genera una alternativa económica a los autóctonos, obtiene una puntuación media de 3,74 para nuestros individuos, lo que significa que ocupa el cuarto lugar de importancia para los turistas de 5 opciones posibles.

ALTERNATIVA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	7	3,5	3,5	3,5
2	21	10,5	10,5	14,0
3	19	9,5	9,5	23,5
4	124	62,0	62,0	85,5
5	29	14,5	14,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



VALORE

Referente a la variable **VALORE**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta: Valore de 1 a 5, los aspectos que destacaría usted de los productos DO e IGP extremeños, donde 1 significa que es "poco valorado" y 5 "muy valorado" por usted.

Esta variable a su vez ha sido dividida en 5 variables para poder analizarla estadísticamente:

Variedad calidad = Gran variedad y excelente Calidad

Calidad precio = Ajustada relación calidad/precio

Sabor = Sabor distintivo que he apreciado (natural, artesano, con arraigo, etc.)

Conservación = Contribuye a conservación medioambiental, patrimonial y cultural.

Prestigio = Prestigio y diferenciación a través de su frescura, terneza, aroma, etc.

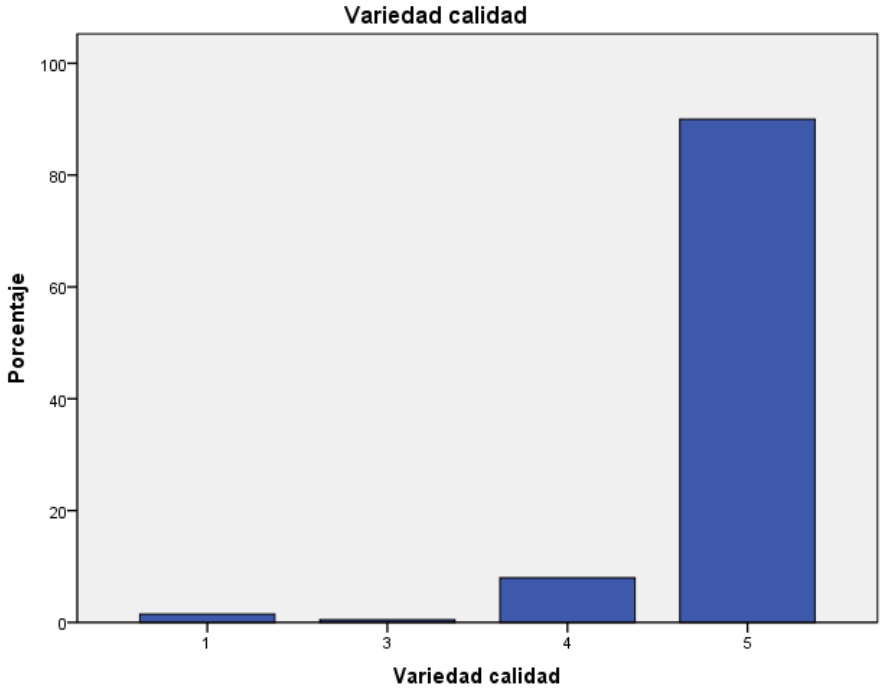
Obtenemos las siguientes valoraciones de estas variables:

VARIEDAD/CALIDAD		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,85
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		,565
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	5,00
	50	5,00
	75	5,00

Valorando la importancia desde 1º hasta 5º, observamos como la variedad y calidad del producto obtiene una puntuación media de 4,85 para nuestros individuos y por tanto es un aspecto muy valorado y ocupa el primer lugar de valoración.

VARIEDAD/CALIDAD

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	3	1,5	1,5	1,5
3	1	,5	,5	2,0
4	16	8,0	8,0	10,0
5	180	90,0	90,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



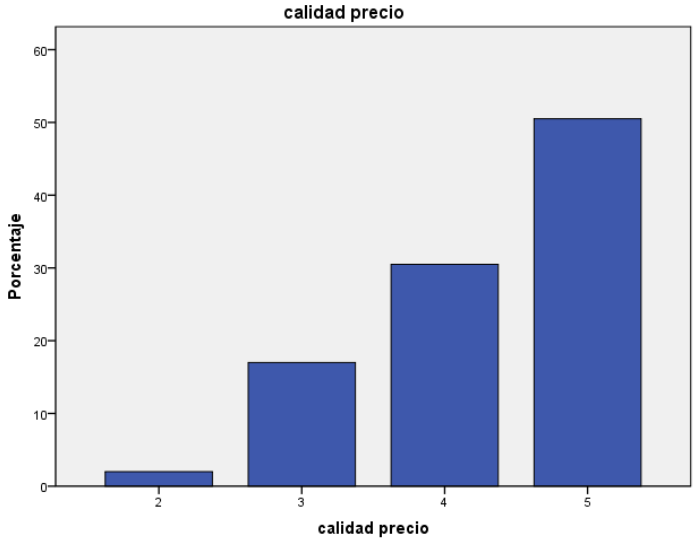
CALIDAD/ PRECIO

N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,30
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		,819
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Valorando la importancia desde 1 hasta 5, observamos como la calidad precio del producto obtiene una puntuación media de 4,30 para nuestros individuos y ocupa el tercer puesto de valoraciones y además en ningún caso ha obtenido una puntuación de 1 y sólo 4 personas le han otorgado un 2.

CALIDAD PRECIO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
2	4	2,0	2,0	2,0
3	34	17,0	17,0	19,0
4	61	30,5	30,5	49,5
5	101	50,5	50,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



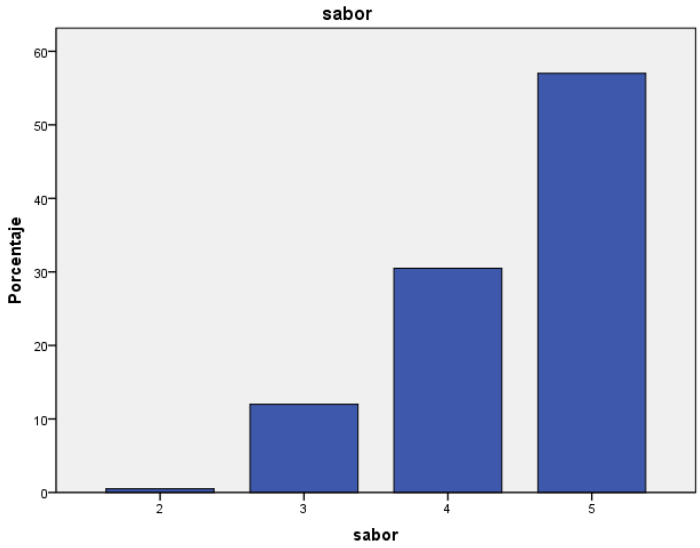
SABOR

N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,44
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		,720
Mínimo		2
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Valorando la importancia desde 1 hasta 5, observamos como el sabor del producto obtiene una puntuación media de 4,44 para nuestros individuos y por tanto ocupa el segundo lugar de importancia para nuestros turistas. En este caso tampoco nadie ha valorado este aspecto con un 1 y sólo una persona ha valorado con un 2.

SABOR

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
2	1	,5	,5	,5
3	24	12,0	12,0	12,5
4	61	30,5	30,5	43,0
5	114	57,0	57,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

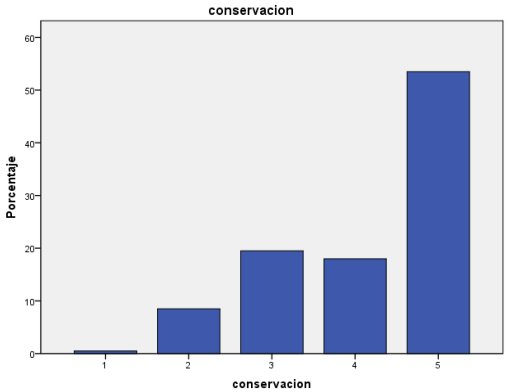


CONSERVACIÓN		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,16
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		1,047
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	3,00
	50	5,00
	75	5,00

Observamos como la conservación medioambiental, patrimonial y cultural del producto obtiene una puntuación media de 4,16 para nuestros individuos, un dato importante y con el que los turistas están concienciados, si bien, ocupa el 5º lugar de importancia.

CONSERVACIÓN

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	1	,5	,5	,5
2	17	8,5	8,5	9,0
3	39	19,5	19,5	28,5
4	36	18,0	18,0	46,5
5	107	53,5	53,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

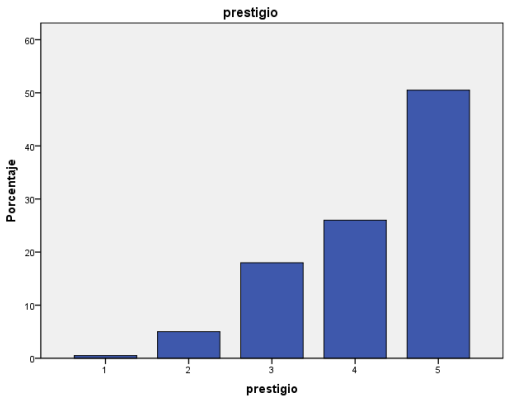


PRESTIGIO		
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		4,21
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. típ.		,944
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Valorando la importancia desde 1 hasta 5, observamos como el prestigio del producto obtiene una puntuación media de 4,21 para nuestros individuos y por tanto tiene la cuarta posición en ranking de importancia.

PRESTIGIO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
1	1	,5	,5	,5
2	10	5,0	5,0	5,5
3	36	18,0	18,0	23,5
4	52	26,0	26,0	49,5
5	101	50,5	50,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



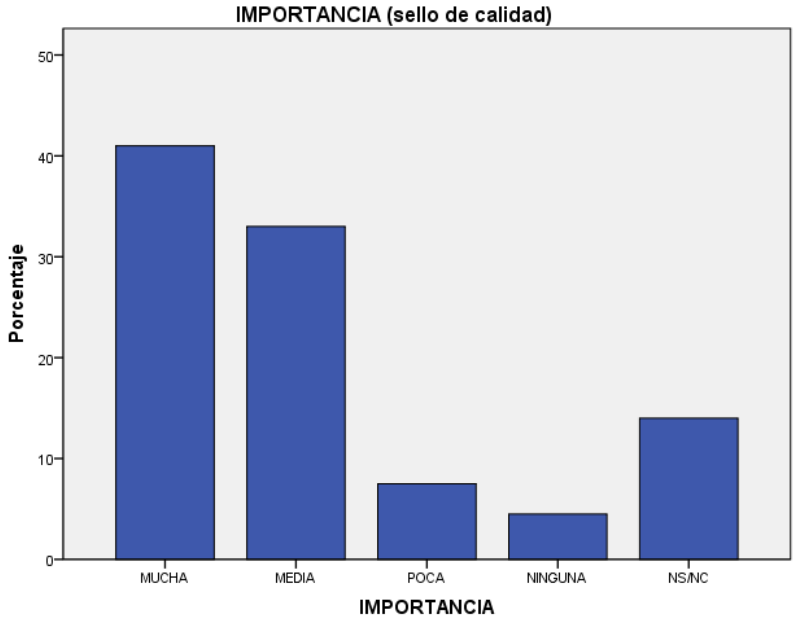
IMPORTANCIA

Asociada a la pregunta: ¿Qué importancia tiene para usted que en el etiquetado aparezca un sello de calidad a la hora de realizar una compra o consumo de estos productos con DO o IGP?

IMPORTANCIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
MUCHA	82	41,0	41,0	41,0
MEDIA	66	33,0	33,0	74,0
POCA	15	7,5	7,5	81,5
NINGUNA	9	4,5	4,5	86,0
NS/NC	28	14,0	14,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

La importancia de que aparezca un sello de calidad para nuestros individuos es media pero con orientación a alta, ya que el 74% de los turistas encuestados valora este aspecto como mucha importancia o media importancia.

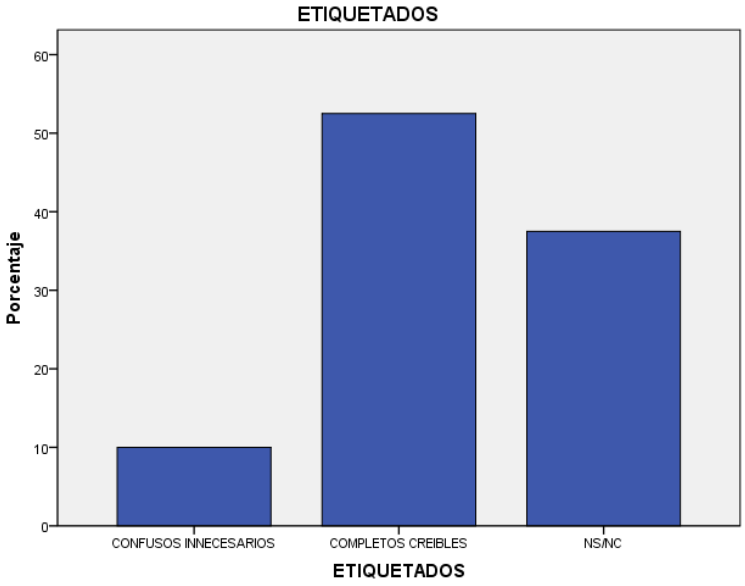


ETIQUETADOS

Asociada a la pregunta: En general los etiquetados de este tipo de productos agroalimentarios reconocidos por sus sellos de calidad, los encuentra:

ETIQUETADOS

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
CONFUSOS	20	10,0	10,0	10,0
COMPLETOS	105	52,5	52,5	62,5
NS/NC	75	37,5	37,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	



La mayoría de los individuos, 105 encuestados, consideran que el sello de calidad nos aporta una información más completa y creíble sobre el producto, frente al a los 20 encuestados que lo consideran confuso o innecesario. Consideramos importante reseñar que 75 individuos de 200 que tiene la muestra, un 37.5%, ha contestado que No sabe y no contesta. Lo cual es bastante preocupante.

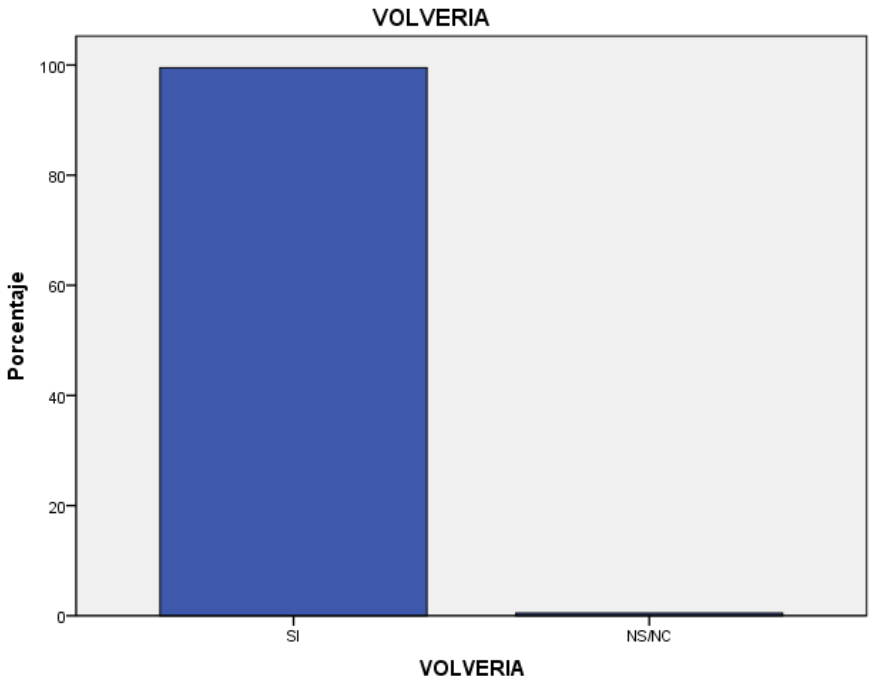
VOLVERÍA

Asociada a la pregunta: ¿Compraría o consumiría de nuevo estos productos en ocasiones posteriores?

VOLVERIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
SI	199	99,5	99,5	99,5
NO	0	0	0	0
NS/NC	1	,5	,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Se puede decir que casi el 100% de los individuos que han visitado Extremadura durante el periodo de recogida de nuestra muestra, volverían a comprar y consumir estos productos, ya que nadie ha respondido negativamente y sólo 0.5% o lo que es lo mismo, 1 persona, ha respondido que no sabe y no contesta.



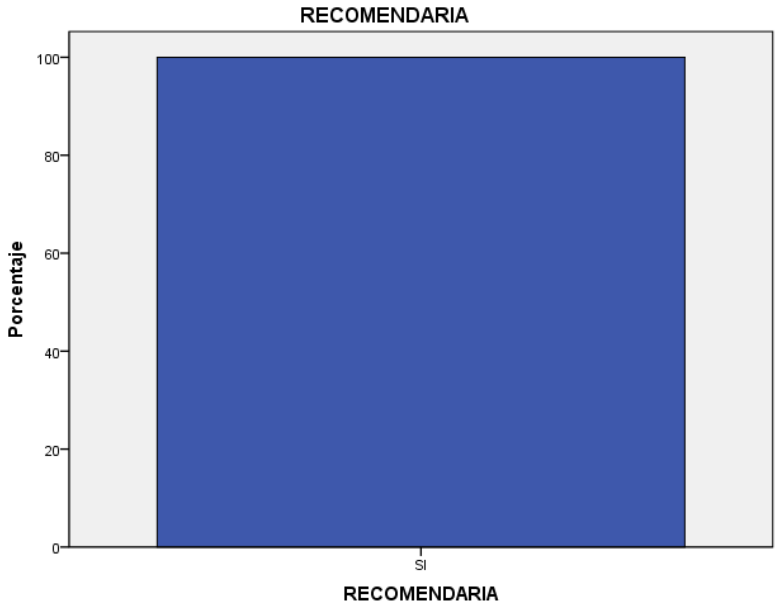
RECOMENDARÍA

Asociada a la pregunta: ¿Recomendaría un producto extremeño DO o IGP a otras personas?

RECOMENDARIA

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
SI	200	100,0	100,0	100,0
NO	0	0	0	0
NS/NC	0	0	0	0

El 100% de los individuos recomendarían estos productos.



ZONAS

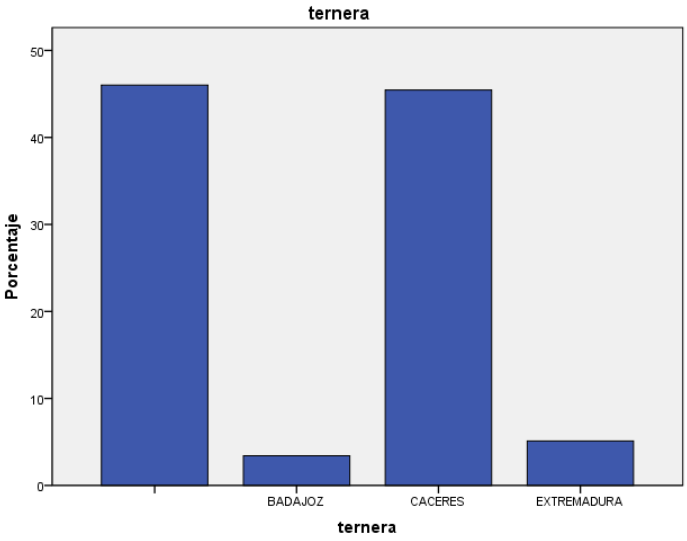
Referente a la variable **ZONAS**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta: ¿Sabría indicar las principales zonas, áreas o comarcas de producción de este tipo de productos?

En esta variable, tan abierta a las respuestas del turista, ha sido necesario hacer un proceso previo de depuración de datos, pero veamos donde han ubicado los individuos de nuestra muestra a los productos.

TERNERA				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	81	46,0	46,0	46,0
BADAJOZ	6	3,4	3,4	49,4
CACERES	80	45,5	45,5	94,9
EXTREMADURA	9	5,1	5,1	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que la zona geográfica de producción de los animales, cuya carne vaya a optar a la Indicación Geográfica Protegida "Ternera de Extremadura", son las comarcas a continuación detalladas con sus municipios correspondientes: Alburquerque, Almendralejo, Azuaga, Badajoz, Brozas, Cáceres, Castuera, Coria, Don Benito, Herrera del Duque, Hervás, Jaraíz de la Vera, Jerez de los Caballeros, Logrosán, Llerena, Mérida, Navalmoral de la Mata, Olivenza, Plasencia, Puebla de Alcocer, Trujillo y Valencia de Alcántara.

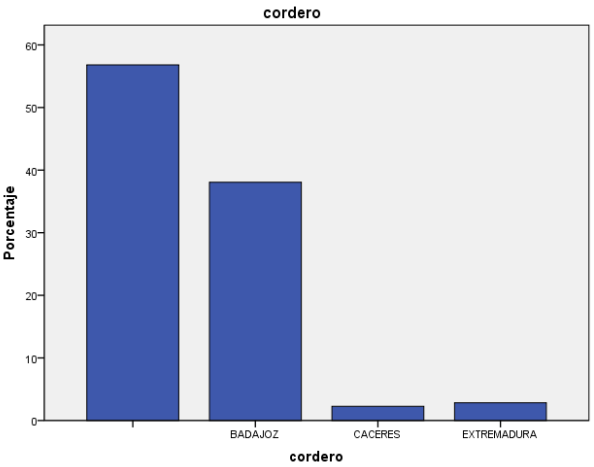
Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de Cáceres y Badajoz, no considerando la opción de Extremadura, por ser demasiado amplia y evidente y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Cáceres.



Se puede afirmar que existe un gran desconocimiento de las zonas de producción de la IGP Ternera de Extremadura, ya que el 51% de los encuestados ha respondido que desconoce esa información o se ha limitado a contestar que en Extremadura. Sólo el 49% ha considerado las opciones de Cáceres y Badajoz.

CORDERO				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	100	56,8	56,8	56,8
BADAJOZ	67	38,1	38,1	94,9
CACERES	4	2,3	2,3	97,2
EXTREMADURA	5	2,8	2,8	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que la zona geográfica de producción de la Indicación Geográfica Protegida "Cordero de Extremadura" está delimitada a la Región de Extremadura. Es decir, las comarcas agrarias, que integran la totalidad de la Región de Extremadura son: Alburquerque, Almendralejo, Azuaga, Badajoz, Brozas, Cáceres, Castuera, Coria, Don Benito, Herrera del Duque, Hervás, Jaraíz de la Vera, Jerez de los Caballeros, Logrosán, Llerena, Mérida, Navalmoral de la Mata, Olivenza, Plasencia, Puebla de Alcocer, Trujillo y Valencia de Alcántara.



Todas estas comarcas comparten características comunes en cuanto a elementos naturales, sistemas de producción e historia, factores fundamentales en los parámetros de calidad que distinguen y diferencian a la carne de estos corderos de otras zonas limítrofes y del resto peninsular. Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de Cáceres y Badajoz, no considerando la opción de Extremadura, por ser demasiado amplia y evidente y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Mérida.

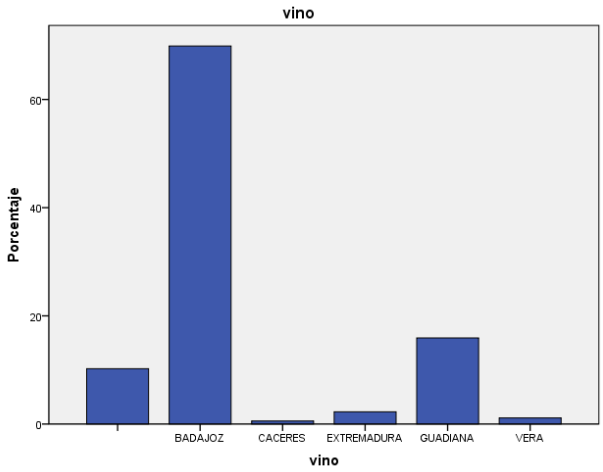
Se puede afirmar que existe un gran desconocimiento de las zonas de producción de la IGP Cordero de Extremadura, ya que casi el 60% de los encuestados ha respondido que desconoce esa información o se ha limitado a contestar que en Extremadura. Sólo el 40% ha considerado las opciones de Cáceres y Badajoz.

VINO				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	18	10,2	10,2	10,2
BADAJOZ	123	69,9	69,9	80,1
CACERES	1	,6	,6	80,7
EXTREMADURA	4	2,3	2,3	83,0
GUADIANA	28	15,9	15,9	98,9
VERA	2	1,1	1,1	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Teniendo en cuenta que la zona geográfica de producción de la DO "Ribera del Guadiana" es muy extensa y está limitada a casi la mayoría de la geografía de Extremadura. Es decir, las comarcas Ribera alta, Mérida, Tierra de Barros, Matanegra, Ribera Baja, Montánchez y Cañamero. Por lo tanto abarca una gran parte de Badajoz y una pequeña parte de Cáceres.

Por ello, se ha tomado como valores correctos la respuesta de Badajoz o Zona del Guadiana, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado amplia la geografía que abarca y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Almendralejo.

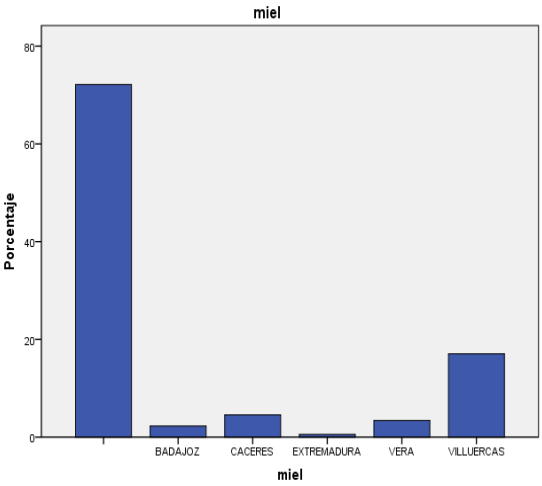
Se puede afirmar que existe un gran conocimiento de las zonas de producción de la Do Ribera del Guadiana, ya que casi el 86% de los encuestados ha respondido correctamente. Pero un dato que llama la atención es que algo más del 10%, desconoce la zona de producción del vino de esta DO.



MIEL				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	127	72,2	72,2	72,2
BADAJOZ	4	2,3	2,3	74,4
CACERES	8	4,5	4,5	79,0
EXTREMADURA	1	,6	,6	79,5
VERA	6	3,4	3,4	83,0
VILLUERCAS	30	17,0	17,0	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

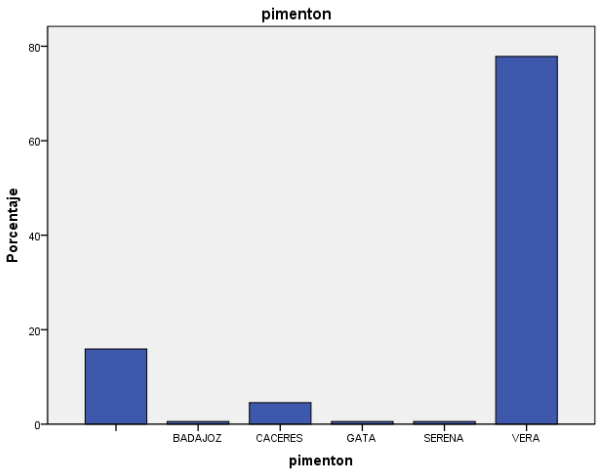
Hay que tener el cuenta que la zona geográfica de producción de la DO "Miel de Villuercas Ibores", se encuentra situada en la provincia de Cáceres y abarca un total de 27 municipios que conforman la comarca de Villuercas-Ibores y encontrándose todos los municipios incluidos en la provincia Cáceres.

Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de Cáceres o Villuercas, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado específica la zona de producción y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Cañamero. Esta variable representó diversos problemas en el momento de la toma de valores que se desprendieron de nuestra muestra pues unas 30 personas, no quisieron aportar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un altísimo porcentaje de desconocimiento de este producto. Es un 72.2% de la población turística encuestada, es decir 127 turistas, los que desconocen por completo su ubicación y ni tan siquiera sabe englobarla. Sólo un 4.5% sabe situarla en Cáceres, y exactamente un 17% ha indicado que se produce en la comarca de Villuercas.



Este hecho es seguramente debido a que esta Denominación de Origen está pasando transitoriamente por grandes irregularidades de producción, posicionamiento en el mercado, dificultad de consolidación de la imagen de marca y sus gestores carecen de técnicas de gestión.

PIMENTÓN				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	28	15,9	15,9	15,9
BADAJOZ	1	,6	,6	16,5
CACERES	8	4,5	4,5	21,0
GATA	1	,6	,6	21,6
SERENA	1	,6	,6	22,2
VERA	137	77,8	77,8	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	



Hay que tener en cuenta que la zona geográfica de producción de pimientos para la elaboración de "Pimentón de La Vera" está constituida por los municipios comprendidos en las comarcas naturales de La Vera, así como Campo Arañuelo, Valle del Ambroz y Valle del Alagón. Todos ellos en el norte de Cáceres. Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de Cáceres o Vera, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado específica la zona de producción y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Jaraíz de la Vera.

Esta variable representó diversos problemas en el momento de la toma de valores que se desprendieron de nuestra muestra pues unas 30 personas, no quisieron aportar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un altísimo porcentaje de conocimiento de este producto. Es un 77.8% de la población turística encuestada, es decir 137 turistas, los que conocen por completo su ubicación y sitúan correctamente la producción en La Vera. Pero también existe casi un 16% que ni tan siquiera sabe englobarla. Sólo un 4.5% sabe situarla en Cáceres. Este gran porcentaje de conocimiento de la zona de producción está seguramente vinculado al gran desarrollo turístico rural que ha experimentado la zona del Norte de Cáceres y a la

lumbre de ello, esta Denominación de Origen ha sabido "vender" su producto, posicionarlo en el mercado, tener una potente imagen de marca y sus gestores poseen de técnicas de gestión apropiadas que han facilitado este hecho. Además es de obligado carácter nombrar que es un producto completamente genuino y que su técnica de producción así lo corrobora, pues su sabor ahumado es inconfundible y el proceso de secado es muy característico por su sistema de corrientes verticales al humo.

QUESO SERENA				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	85	48,3	48,3	48,3
BADAJOZ	5	2,8	2,8	51,1
CACERES	3	1,7	1,7	52,8
SERENA	83	47,2	47,2	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Se debe matizar que según aportan desde el Consejo Regulador, no es lo mismo la torta de la Serena que el Queso de la Serena. La principal diferencia proviene de la textura o untuosidad que alcance el queso en el proceso de maduración durante los 60 días que dura y en lo que interviene un factor decisivo que es la temperatura de la primavera.

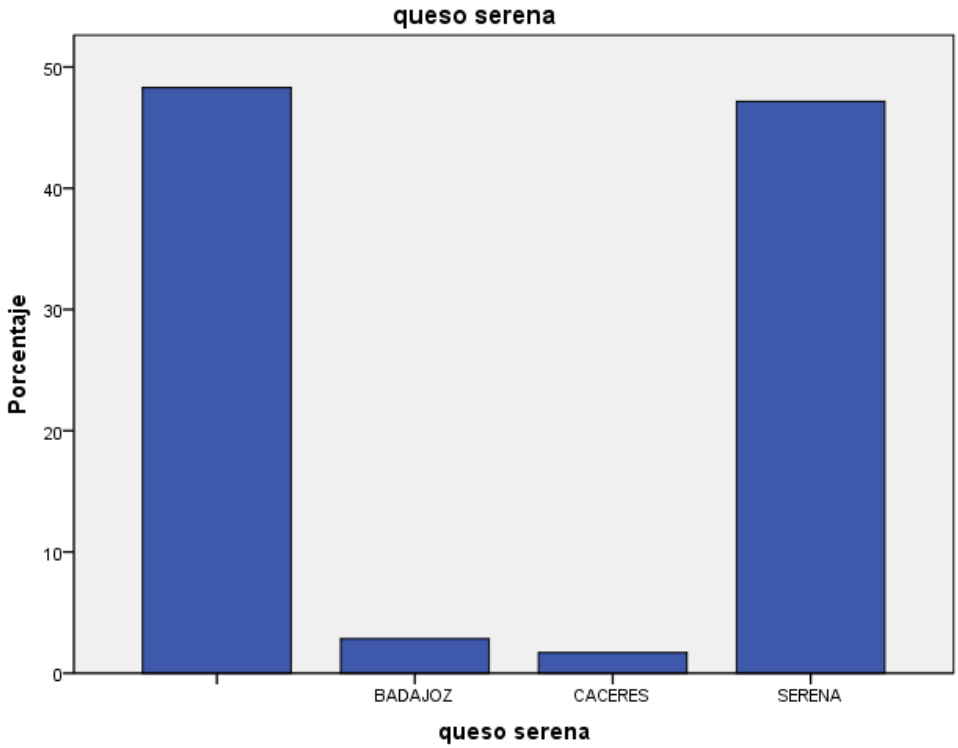
Hay que tener en cuenta que la zona geográfica de producción de las tortas y quesos de La Serena está constituida por 21 municipios comprendidos en la comarca de La Serena, al noreste de Badajoz.

Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de La Serena, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado específica y vinculada a una zona muy concreta de Badajoz y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Castuera (Badajoz).

Esta variable representó diversos problemas en el momento de la toma de valores que se desprendieron de nuestra muestra pues unas 30 personas, no quisieron dar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe casi un 50% de respuestas correctas y que sitúan a la zona de producción como La Serena.

Pero el casi 50% restante, no sabe la conoce la zona de producción, lo cual nos indica tras diversos estudios que aseguran que el origen es un aspecto relevante de calidad, aquí no es del todo aplicable, porque nuestra muestra considera el producto de calidad pero no lo vincula a una zona concreta y característica de Extremadura. Sucede en este caso, lo contrario con el norte de Cáceres. Ya que La Serena no es una zona de las más explotadas turísticamente, pero a tener grandes recursos y atributos que suponen un gran potencial de atracción de turistas.

Este gran porcentaje de desconocimiento de la zona de producción lo atribuimos a la gran confusión que existente en los turistas entre la Torta del Casar y la problemática denominación de ser queso o torta de la Serena. Otro aspecto que hemos podido comprobar es que entre los turistas encuestados hay rumores de que una Denominación ataca a la otra y en otros momentos se quieren unir para tener una sola imagen de marca.

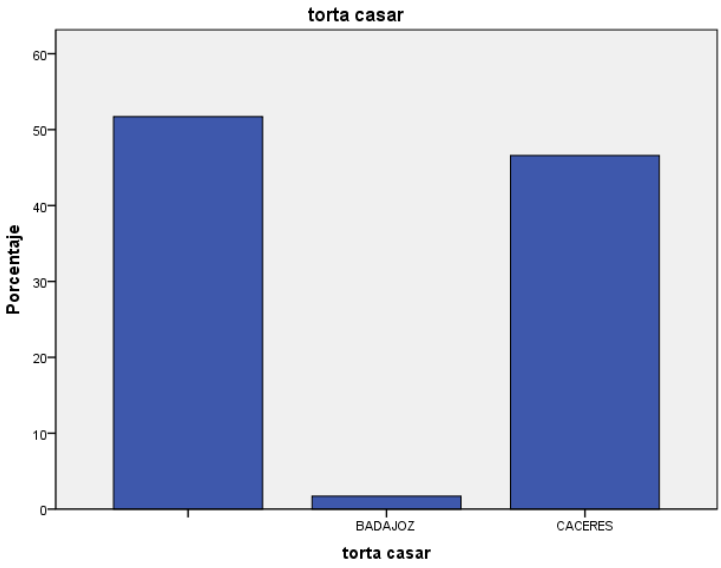


TORTA CASAR				
	FRECUENCIA	**%**	**% VÁLIDO**	**% ACUMULADO**
NS	91	51,7	51,7	51,7
BADAJOZ	3	1,7	1,7	53,4
CACERES	82	46,6	46,6	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Hay que tener en cuenta que la zona geográfica tanto de producción de la leche como de elaboración de la Torta del Casar se sitúa en Cáceres y aglutina las comarcas de Los Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez, ocupando la zona centro-sur de la provincia.

Por ello, se ha tomado como valores correctos la respuesta de Cáceres y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Casar de Cáceres.

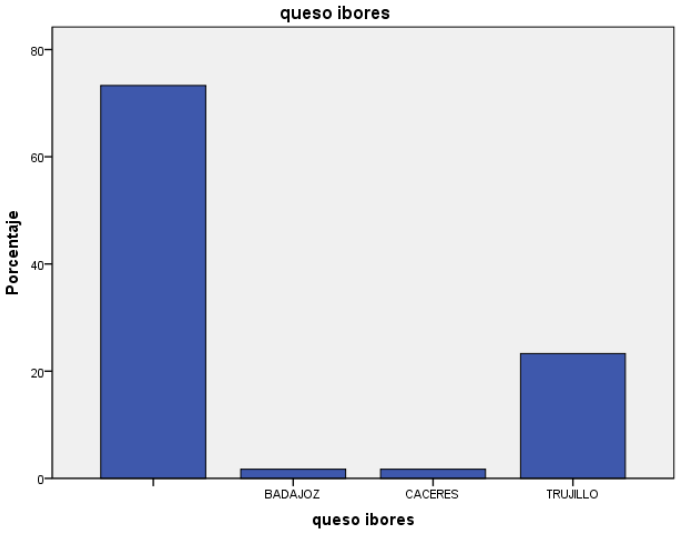
Esta variable representó diversos problemas en el momento de la toma de valores que se desprendieron de nuestra muestra pues unas 30 personas, no quisieron aportar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un bajo porcentaje de conocimiento de este producto. Es sólo un 46.6 % de la población turística encuestada, es decir 82 turistas, los que conocen por completo su ubicación y sitúan correctamente la producción en Cáceres. Pero también existe casi un 52% que ni tan siquiera sabe englobarla. Y un 1.7% que la sitúa en Badajoz.



QUESO IBORES				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	129	73,3	73,3	73,3
BADAJOZ	3	1,7	1,7	75,0
CACERES	3	1,7	1,7	76,7
TRUJILLO	41	23,3	23,3	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Hay que tener en cuenta que la zona de producción de leche y elaboración de queso comprende las comarcas de Ibores, Villuercas, La Jara y Trujillo con un total de 35 términos municipales del Sureste de la provincia de Cáceres. Por ello, se ha tomado como valores correctos las respuestas de Trujillo y Cáceres, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado específica y vinculada a una zona muy concreta de Cáceres y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Trujillo.

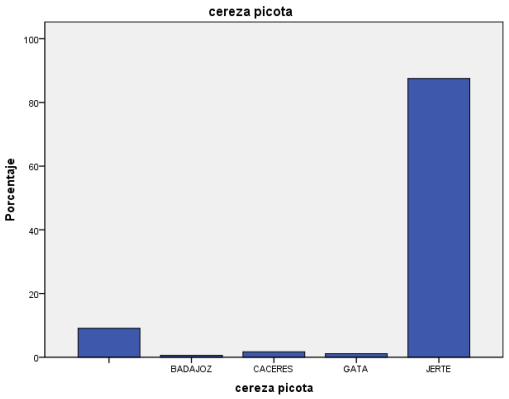
Esta variable nos ha sorprendido mucho en el momento de toma de valores que se desprendieron de nuestra muestra pues unas 30 personas, no quisieron dar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un 73.3%% de respuestas, 129 personas, que aluden a que no saben contestar. Sólo el 25% de la muestra sitúa la producción de este producto agroalimentarios en la Cáceres o Trujillo. Representa un porcentaje realmente bajo, lo cual nos indica que tras diversos estudios que aseguran que el origen es un aspecto relevante de calidad, aquí no es del todo aplicable, porque nuestra muestra considera el producto de calidad pero no lo vincula a una zona concreta y característica de Extremadura. Es un hecho particular ya que tanto Cáceres como Trujillo son dos de los lugares más visitados por los turistas que llegan a Extremadura y donde se alzan importantes cuotas de ventas de este producto. Además y según datos obtenidos de



diversas conversaciones y posteriormente contrastados con prensa del lugar, de las Denominaciones de Origen referentes a quesos en Extremadura, posiblemente sea el queso de Ibores el menos conocido por la población visitante.

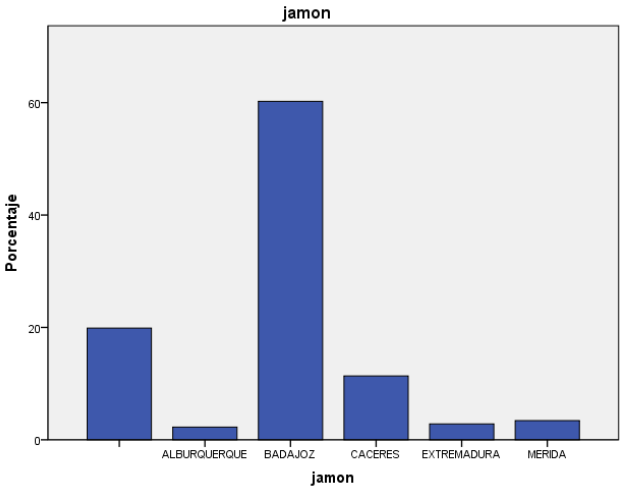
CEREZA PICOTA				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	16	9,1	9,1	9,1
BADAJOZ	1	,6	,6	9,7
CACERES	3	1,7	1,7	11,4
GATA	2	1,1	1,1	12,5
JERTE	154	87,5	87,5	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Hay que tener en cuenta que la zona de producción se encuentra situada en las comarcas del norte de Cáceres, en la zona de montaña llamada Trasierra-Gredos Sur y comprende toda la comarca del Valle del Jerte y de terminados municipios, con similitud en cuanto a condiciones edafo-climatológicas, de las comarcas del Ambroz y la Vera. Esta zona está constituida por los terrenos pertenecientes a unos 30 municipios. Por ello, se ha tomado como valores correctos la respuesta de Jerte, no considerando ninguna otra opción, por ser demasiado específica y vinculada a una zona muy concreta de Cáceres y teniendo en cuenta que el Consejo regulador se ubica en Valdastillas, Cáceres. En nuestra muestra ha habido unas 30 personas que no quisieron dar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un 87.5% de respuestas, 154 personas, que aluden correctamente a la zona de producción. Lo cual sea debido posiblemente a gran impacto que tiene todo el Valle del Jerte desde el punto de vista turístico y la gran cantidad de actividad en dicha zona durante todo el año para los visitantes. En ello, ha colaborado enfáticamente la DO Cereza del Jerte, pues ha tenido un peso importante en el desarrollo de la comarca, del impulso sostenible, la creación de diversos souvenirs, cohesión social e importante auge económico.



JAMÓN				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	35	19,9	19,9	19,9
ALBURQUERQUE	4	2,3	2,3	22,2
BADAJOZ	106	60,2	60,2	82,4
CACERES	20	11,4	11,4	93,8
EXTREMADURA	5	2,8	2,8	96,6
MERIDA	6	3,4	3,4	100,0
TOTAL	176	100	100,0	

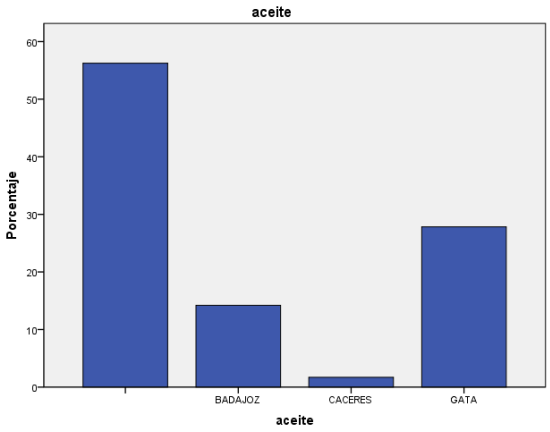
Hay que tener en cuenta que la zona de producción de la materia prima está constituida por las dehesas de encinas y/o alcornoques, presentes en todos los municipios de la Comunidad Autónoma "Extremadura", y por lo tanto incluye tanto a Cáceres como Badajoz, aunque la sede del Consejo Regulador está ubicada en Mérida. Por ello, se ha tomado como referencia correcta cualquier respuesta dada por el turista encuestado, que incluyese Cáceres, Badajoz, Mérida, Alburquerque, etc…



En nuestra muestra ha habido unas 30 personas que no quisieron dar respuesta alguna. Pero se puede afirmar que de las 176 respuestas tomadas, existe un 100% de consenso y por tanto de acierto al considerar toda la Comunidad Autónoma como respuesta correcta. Si bien cabe apuntar que cuando se realizó el trabajo de campo, se observó el estado dubitativo de los turistas encuestados, donde como anécdota algunos respondían que estaría en toda Extremadura, otros indicaban que mejor en Badajoz e incluso se llegó a escuchar quienes apostaban que los cerdos estarían en las montañas de Extremadura y por tanto había que responder que hacia el norte de Cáceres, cuando en realidad los cerdos se crían en dehesas y no en montañas.

ACEITE				
	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
NS	99	56,3	56,3	56,3
BADAJOZ	25	14,2	14,2	70,5
CACERES	3	1,7	1,7	72,2
GATA	49	27,8	27,8	100,0
TOTAL	176	100,0	100,0	

Hay que tener en cuenta que en esta variable no que ofreció el nombre directamente de la denominación de origen para no influir en la respuesta del turista encuestado. De modo que sólo se preguntó por el aceite de calidad diferenciada. La zona geográfica de producción de la DO Aceite de Gata-Hurdes, comprende un total de 84 municipios de las comarcas de Sierra de Gata, Hurdes, Gabriel y Galán, Valle del Ambroz, Jerte y La Vera. Y todas ellas enclavadas en Cáceres y cuya sede del Consejo Regulador se sitúa en Hoyos, Cáceres. Por otro lado, la zona de producción de la DO Aceite de Monterrubio, se sitúa al este de la provincia de Badajoz y comprende 16 municipios de las comarcas de La Serena, La Siberia y Campiña Sur. La sede del Consejo Regulador se encuentra en Monterrubio de la Serena.



Se ha aceptado como valores correctos la respuesta de Gata, Cáceres y Badajoz y tomando esas referencias tan amplias, se han obtenido valores altamente significativos.

En nuestra muestra de 200 personas encuestadas, ha habido 34 que no han dado respuesta alguna. De las 176 restantes y que tomaremos como el 100% de las respuestas recogidas, 99 personas, es decir un 56.3%, no conocían la zona de producciones de los aceites extremeños. Lo que supone un dato poco favorable, habida cuenta que ambas denominaciones de origen han tenido una trayectoria muy exitosa en las últimas décadas, más la DO Gata-Hurdes que Monterrubio.

Sólo 77 turistas encuestados, un 43.7%, ha ubicado correctamente la zona de producción del aceite de Gata-Hurdes y Monterrubio de la Serena.

INFORMADO

Asociada a la pregunta: ¿Cómo se ha enterado usted, de la existencia de productos agroalimentarios en Extremadura con sellos de calidad de DO o IGP?

1 = Internet y/o Barthering.

2 = P ublicidad televisiva, radio, prensa, revistas, vallas publicitarias, etc.

3 = Me hicieron promoción en el establecimiento.

4 = El personal que me atendía hizo hincapié en productos o me convenció.

5 = F olletos o por ferias turísticas locales o nacionales.

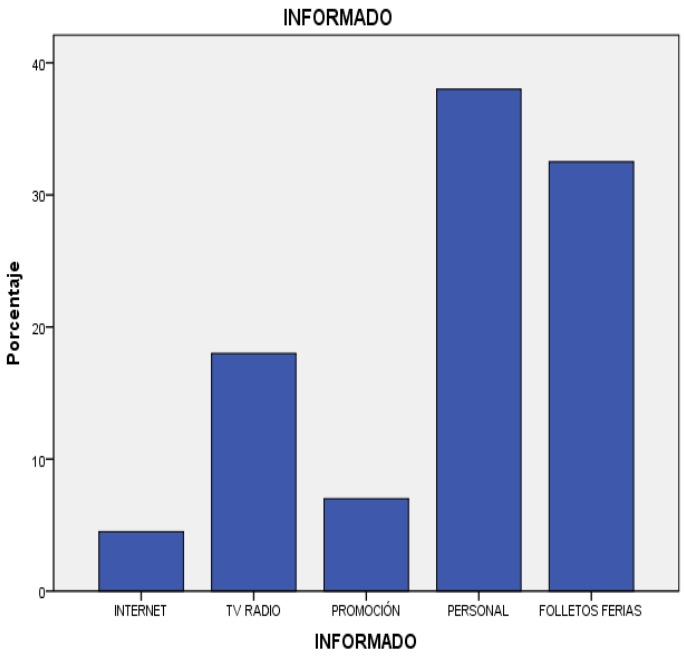
INFORMADO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
INTERNET	9	4,5	4,5	4,5
TV/RADIO	36	18,0	18,0	22,5
PROMOCIÓN	14	7,0	7,0	29,5
PERSONAL	76	38,0	38,0	67,5
FOLLETOS/FERIAS	65	32,5	32,5	100,0
TOTAL	200	100	100,0	

Podemos observar como las opciones con más frecuencias son la opción 4 y 5, lo que significa que nuestros turistas encuestados antes de llegar a Extremadura, conocieron los productos agroalimentarios extremeños gracias las acciones del personal de contacto con el cliente en los diversos lugares de venta de esos productos. Y en segundo lugar destaca la información que se ofrece en los stands de ferias y folletos publicitarios. Una tercera opción valorada, aunque con menor impacto, fue la incidencia de la publicidad efectuada en televisión, radio, prensa, revistas especializadas, vallas publicitarias, etc.

Este dato nos ofrece la posibilidad de conocer cómo el cliente final se informa de los productos agroalimentarias de Extremadura con calidad diferenciada y da la posibilidad de adaptar las técnicas de Marketing para con los productos de este tipo. De modo que el recurso humano supone un elemento determinante en todas las empresas pero sobre todo en las de venta de servicios y productos agroalimentarios y sólo su adecuada formación y preparación pueden hacer posible la satisfacción del cliente o viajero, para lo cual se hace conveniente fortalecer acciones formativas de postgrado, especialización

y actualización. Además, la intensa competencia existente en el mercado, las actuales tendencias del sector, un turista más experimentado y más exigente hace que la profesionalidad sea la clave de éxito y distintivo de calidad en las empresas del sector turístico y agroalimentarias.



Es fundamental el trato humano, que es lo que dará la calidad al servicio prestado y que no se consigue más que con serios programas y sólidas propuestas, lejos de falsas titulaciones que no amparan ni de lejos, los conocimientos que las empresas requieren para manejar los miles de millones que genera en el mundo y esta preparación del personal ha de hacerse desde un ámbito privado o empresarial entendiendo que esto es una inversión y no un gasto y desde el ámbito público adecuando la oferta formativa a las necesidades, exigencias y circunstancias del mercado.

PROMOCIÓN

Asociada a la pregunta: ¿Cuando usted entró en algún establecimiento de restauración en Extremadura, vio algún elemento que le sirviera de promoción de estos productos DO o IGP?

1 = En las cartas o menús, estaban señalados aquellos productos con DO o IGP

2 = Tenían pequeñas pizarras, donde indicaban estos productos DO e IGP.

3 = El camarero, me hizo alguna sugerencia o promoción de viva voz.

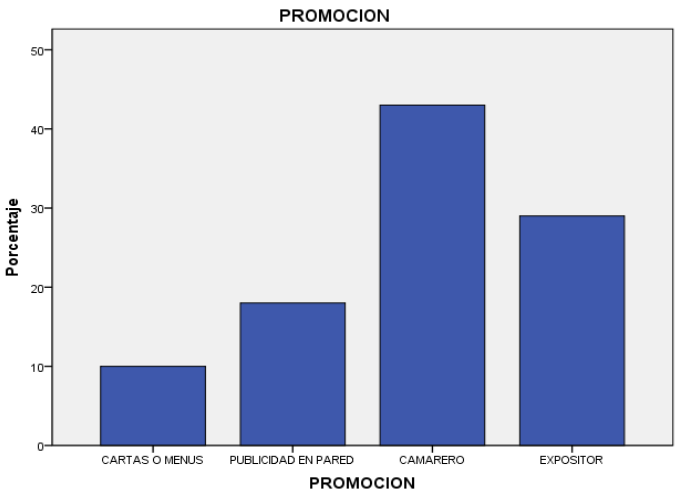
4 = Tenían una barrara expositora con el nombre de la elaboración y si tenía algún producto DO o IGP

PROMOCIÓN

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
CARTAS O MENÚS	20	10,0	10,0	10,0
PIZARRAS	36	18,0	18,0	28,0
CAMARERO	86	43,0	43,0	71,0
EXPOSITOR	58	29,0	29,0	100,0
TOTAL	200	100	100	

Vemos que la principal promoción de estos productos fue realizada mediante sugerencias o promociones de viva voz por parte de los camareros, con un 43% de las ocasiones. Observamos que continuación, la acción promocional, fue la existencia de un expositor de productos o tapas donde se indicaba el nombre de la elaboración y la cantidad de productos agroalimentarios extremeños con calidad diferenciada. Lo que supone un 29%

Acto seguido, fue la existencia de pequeñas pizarras colgadas de la pared o situadas en la puerta del establecimiento donde indicaban estos productos DO e IGP, suponiendo un 18%.



Con la obtención de estos datos, observamos que la cuarta variable de marketing operacional, la que se ocupa de la comunicación y promoción en sus diferentes versiones tiene gran importancia para el impulso de los productos agroalimentarios de Extremadura. Esta importancia radica en dar a conocer el producto/servicio al cliente y éste lo demande en el mercado, de modo que fuera de la frontera extremeña y española sea solicitado, potenciando así la internacionalización de estos productos singulares. En un contexto tan competitivo como el actual, con multitud de empresas e infinidad de producto/servicios, si el cliente no conoce el producto extremeño, por muy bueno que sea, muy genuino, muy artesanal, o muy buen precio que tenga, es como si no existiera.

En este contexto y como se puede comprobar en los datos recogidos, las promociones de ventas y el merchandising son unas actividades que pretenden estimular la demanda del producto/servicio y aumentar sus ventas a corto plazo a través de incentivos de carácter económico (descuentos, sorteos, ofertas, días especiales, dos por uno, etc.) y por su parte el merchandising, son las acciones llevadas a cabo en el punto le venta para estimular la compra del producto como la organización de expositores, presentación del producto/servicio, proyección de audio/vídeo, etc.

Es obvio que cada empresa ajusta a sus necesidades comunicativas el empleo con más o menos intensidad unas u otras técnicas de promoción, pero desde esta perspectiva y con los datos extraídos, se invita a las empresas agroalimentarias extremeñas a crear acuerdos de colaboración con los principales vendedores minoristas y restauradores para realizar mayores acciones de merchandising.

SOUVENIR

Asociada a la pregunta: ¿Podría decirme aproximadamente qué cantidad de productos con DO o IGP, se lleva como "souvenir" para algún familiar?

SOUVENIR

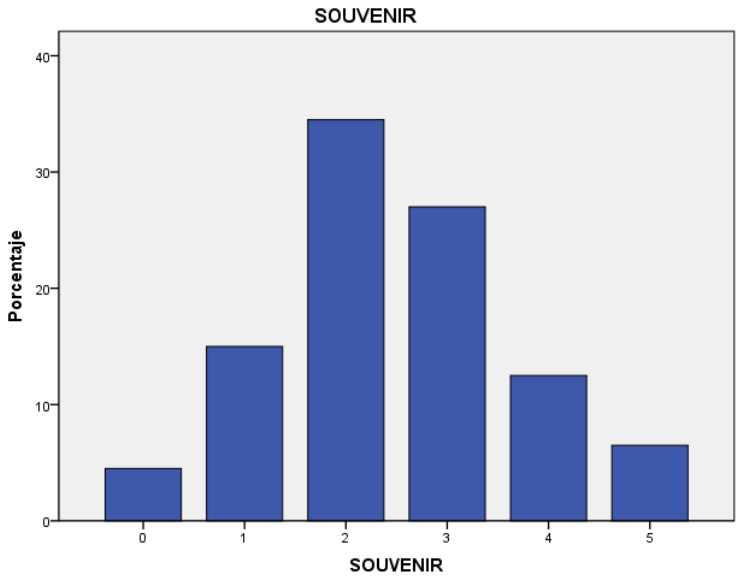
N	Válidos	200
	Perdidos	0
Media		2,48
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,211
Mínimo		0
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

Observamos que la cantidad media de souvenirs agroalimentarios que nuestros turistas encuestados se llevan hacía otros lugares de fuera de la geografía extremeña es de 2,48, siendo 2, el numero de productos más comprados. Además si observamos los percentiles, un 75% de los individuos compran más de 2 productos y un 25% compran menos de 2.

SOUVENIR

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
0	9	4,5	4,5	4,5
1	30	15,0	15,0	19,5
2	69	34,5	34,5	54,0
3	54	27,0	27,0	81,0
4	25	12,5	12,5	93,5
5	13	6,5	6,5	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Del total de nuestra muestra representativa de 200 turistas encuestados, 34.5% compró al menos 2 productos agroalimentarios como souvenir. 54 personas, un 27%, compró incluso 3 productos.



Veamos si hay diferencia significativa en la variable SOUVENIR entre españoles y extranjeros. En la siguiente tabla se observa que es superior la media en los españoles.

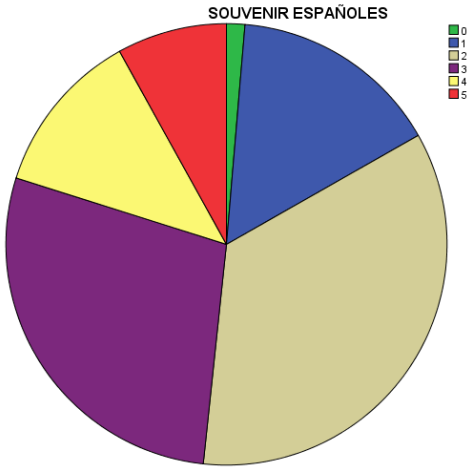
SOUVENIR ESPAÑOLES

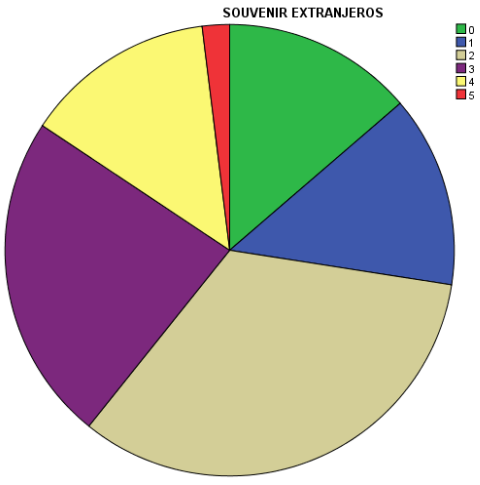
N	Válidos	149
	Perdidos	0
Media		2,58
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,169
Mínimo		0
Máximo		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

SOUVENIR EXTRANJEROS

N	Válidos	51
	Perdidos	0
Media		2,16
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,286
Mínimo		0
Máximo		5
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

Como se puede apreciar en la tabla, se observa una pequeña diferencia entre los valores obtenidos como media de compra de producto agroalimentario extremeño de un español y de un extranjero. Entendemos que este hecho es atribuible a que el extranjero dispone de mayores restricciones que el español para su traslado (peso de la maleta, aduanas o aeropuertos, etc). Además también se ha observado que el español tiene la tendencia de disfrutar su experiencia turístico-gastronómica y materializarla posteriormente al compartirla con amigos y familiares. El extranjero realiza la misma operación pero en menor medida.





SOUVENIR AGROALIMENTARIO

Asociada a la pregunta: ¿Por qué ha elegido este "Souvenir agroalimentario" frente a los tradicionales recuerdos del lugar?

1 = Por compartir y recordar mi experiencia gastronómica en Extremadura.

2 = Es más propio que regalar objetos que luego permanecen en el olvido.

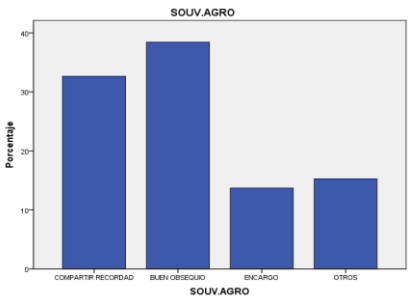
3 = Me lo pidieron unos familiares.

4 = Otros motivos

SOUVENIR AGROALIMENTARIO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
COMPARTIR	62	31,0	32,6	32,6
BUEN OBSEQUIO	73	36,5	38,4	71,1
ENCARGO	26	13,0	13,7	84,7
OTROS	29	14,5	15,3	100,0
TOTAL	190	95,0	100,0	
NO ANOTADOS	10	5,0		
TOTAL	200	100,0		

Como se desprende la tabla de datos, hay un total de 10 personas que no respondieron esta pregunta y este hecho, no se puede imputar al propio turista sino que es debido a fallos técnicos que ha tenido el encuestador (aspectos de tiempo, lugar, climatología u otros aspectos), que se ha encontrado en esta experiencia de la fase de encuestación.



En general y con un total de 190 datos recogidos, los turistas encuestados consideran que son souvenirs más útiles que tradicionales, es decir que es más propio regalar productos agroalimentarios extremeños que una gorra, camiseta o dedal que posteriormente se olvida, pierde o queda almacenado en una estantería sin ningún otro uso. Lo que representaría el 38.4%. Seguido de esta opinión, el 32.6% de nuestra muestra considera que elegir un souvenir agroalimentario frente a otro tradicional, se debe a que es una forma de compartir y recordar la experiencia gastronómica disfrutada en Extremadura con familiares y amigos en un futuro próximo.

GASTO

Asociada a la pregunta: ¿Cuánto se ha gastado de media en la compra de "souvenirs" agroalimentarios con DO o IGP, en su reciente viaje por Extremadura?

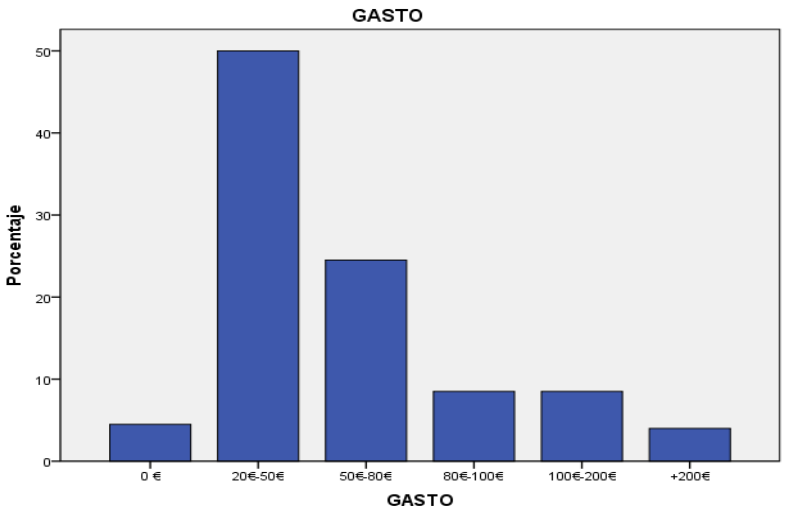
0 = 0 € 1 = Entre 20€ y 50€ 2 = Entre 50€ y 80€

3 = Entre 80€ y 100€ 4 = Entre 100€ y 200€ 5 = Más de 200€

GASTO

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO	% ACUMULADO
0 €	9	4,5	4,5	4,5
20€ - 50€	100	50,0	50,0	54,5
50€ - 80€	49	24,5	24,5	79,0
80€ - 100€	17	8,5	8,5	87,5
100€ - 200€	17	8,5	8,5	96,0
MÁS DE 200€	8	4,0	4,0	100,0
TOTAL	200	100,0	100,0	

Se puede decir que hay 2 grandes extremos de compradores, en primer lugar destacan aquellos que suponen una cantidad muy pequeña de turistas encuestados pero que gastó una elevada cifra de dinero. Son solo 8 personas, el 4% de la muestra y gastaron más de 200€ en la compra de sus productos. En el polo opuesto, nos encontramos aquellos que vinieron a Extremadura a disfrutar su viaje, pero no realizó gasto en productos de calidad diferenciada. Es cierto que también son una cantidad muy pequeña de turistas y equivalen al 4.5% de la muestra.



Además existe un grupo que estaría conformado por aquellos que gastan en souvenirs agroalimentarios entre 20€ y 50€ y suponen el 50% de nuestra muestra. Finalmente, existe un grupo que supone el 24,5% de los individuos que gasta entre 50€ y 80€.

MARQUE

Referente a la variable **MARQUE**, que está asociada en nuestra encuesta a la pregunta: Marque con una X, en los productos agroalimentarios que ha comprado recientemente y qué cantidades.

En las siguientes tablas y gráficas vamos a observar la frecuencia y cantidades que suelen comprar los individuos de los productos seleccionados, para poder analizar cada producto debemos considerar cada producto como una variable diferente: (189 individuos de la muestra participaron en esta pregunta)

	Ternera	Vino	Cordero	Miel	Pimentón	Torta	Q. Ibores	Cereza	Jamón	A Mont	A. Gata	Q. Serena
Válidos	5	125	5	25	75	42	57	39	52	16	28	32
Perdidos	184	64	184	164	114	147	132	150	137	173	161	157
Media	1,80	2,94	2,40	1,60	2,46	1,75	1,4474	2,44	,68	3,19	4,29	1,84
Mediana	2,00	2,0	2,00	1,00	2,0	2,0	1,0	2,0	,50	2,0	2,00	2,00
Moda	1	2,0	2	1	3,0	1,0	1,00	2,0	,50	1	2	1
Desv. típ.	,837	2,23	1,14	,957	1,35	,89	1,0	1,82	,66	3,03	4,10	,884
Mínimo	1	,5	1	1	,5	,5	,25	,5	,10	1	1	1
Máximo	3	12,0	4	4	10,0	4,0	4,0	8,0	3,0	10	20	4
Percent. 25	1,0	2,0	1,5	1,00	2,0	1,0	,50	1,0	,25	1,0	2,00	1,00
50	2,0	2,0	2,00	1,00	2,0	2,0	1,0	2,0	,50	2,0	2,00	2,00
75	2,5	4,0	3,50	2,00	3,0	2,	2,0	4,0	,68	5,0	5,00	2,75

El 2,6% de los individuos compra carne de ternera, siendo la compra media de 1,80 kg.

El 2,6% de los individuos compra carne de cordero, siendo la compra media de 2,4 kg.

El 66,1% de los individuos compra vino de Ribera, siendo la media de 2,94 botellas.

El 13,2% de los individuos compra miel, siendo la compra media de 1,6 tarros.

El 39,7% de los individuos compra pimentón, siendo la compra media de 2,46 latas.

El 22,2% de los individuos compra Torta del Casar, siendo la compra media 1,75 tortas.

El 30,2% de los individuos compra Queso Ibores, siendo la compra media 1,44 quesos.

El 20,6% de los individuos compra Picota, siendo la compra media de 2,44 kg.

El 27,5% de los individuos compra Dehesa de Extremadura, siendo la media de 0,68 kg.

El 8,5% de los individuos compra aceite de Monterrubio, siendo la media de 3,19 litros.

El 14,8% de los individuos compra aceite Gata Hurdes, siendo la media de 4,29 litros.

El 16,9% de los individuos compra queso de la Serena, siendo la media de 1,84 quesos.

6.2. Valoración y propuestas:

Procedemos a continuación a detallar las principales valoraciones observadas a raíz de este estudio:

1. La primera consideración que de desprende es que el área geográfica de procedencia de los turistas al territorio extremeño es mayormente un turismo nacional, que visita el entorno de Mérida, Cáceres, Plasencia y Trujillo así como el Parque Nacional de Monfragüe, La Garganta de los Infiernos, el GeoParque de Villuercas, Valle del Jerte, La Vera y Las Hurdes. Concretamente es ahí donde deben realizarse las mayores labores de comunicación, promoción y distribución de los diferentes productos agroalimentarios con marcas de DO o IGP o sin ellas y poder así favorecer el impulso de los mismos, creando un tejido productivo atractivo para los jóvenes, estable, constante y poco envejecido. Desde la óptica turística, suponen lugares muy atractivos para el turista en términos naturales, una especie de continente en pequeño, dada su gran variedad de medios físicos. El mayor atractivo para los turistas extranjeros y españoles es la buena temperatura aunque en ocasiones se produzca un excesivo calor. También gran atractivo tiene y así lo atestiguan los entrevistados, la diversidad paisajística extremeña, sobre todo aquella que va unida a un relieve de montaña del Norte de Cáceres, donde además se pueden practicar tanto deportes de verano ligados al turismo rural (senderismo, montañismo, etc) como deportes de invierno (esquí, sobre todo en la frontera con Béjar) . A ello se une una variedad de ecosistemas y el atractivo turístico de los espacios protegidos. Los recursos culturales de las ciudades están constituidos sobre todo por un patrimonio artístico (ciudades Patrimonio de la Humanidad, torres, cascos históricos, alcazabas, museos...). A ello se suman determinadas rutas de carácter histórico-artístico y en ocasiones también religiosas, como la del Camino de Santiago Mozárabe, con sus diversas variantes, entre las que destaca la Ruta de la Plata. A todo ello, debemos recordar que en los últimos años se están construyendo en las ciudades más importantes, edificios emblemáticos dedicados a Congresos de diverso tipo, de festivales teatrales, musicales, etc., que han ampliado los motivos de atracción turística de un gran número de ciudades extremeñas. También son importantes los atractivos folklóricos que existen en muchos pueblos y que disponen de fiestas muy

características de naturaleza normalmente religioso-profano (Semanas Santas, Fiestas de Interés Turístico etc.).

Lo que ahora nos planteamos es si los extremeños han sabido utilizar todo el potencial de atractivo turístico que tienen, para avivar el interés por productos agroalimentarios que ya tienen un reconocimiento DO o IGP u otros que aun sin tenerlo son igualmente vendibles en esas áreas y podrían, por cualidades, representatividad y originalidad, ser amparados perfectamente bajo una marca de calidad. La respuesta es claramente negativa y los mismos lugareños y políticos lo saben. Saben que su Comunidad Autónoma necesita renovarse, aire fresco y no ser inmovilista, pues de lo contrario están abocados al fracaso, seguirán siendo los grandes desconocidos aunque optando a excelentes ayudas y pagas gubernamentales, una excelente cantera de jóvenes que pese a su buena preparación formativa, no pueden aportar a la sociedad extremeña y se ven obligados a marchar porque Extremadura no ofrece lo que necesitan. Sólo si se está dispuesto a cambiar, el futuro será prometedor para los extremeños. Ahora bien, esa envejecida población del Norte de Cáceres, adentrada en zonas de montaña, ¿quiere prosperar? Porque lo que se ha podido constatar en páginas precedentes es que la población extremeña está en edades maduras y consideramos que son aquellos quienes poseen el saber hacer heredado incluso de sus ancestros pero sin embargo no existe una sólida unión entre los diversos factores del tejido productivo. Las ganas e ilusión, enfrentarse a los trámites de la burocracia y solicitar ayudas estatales, entre otros muchos trámites para crecer, saben hacerlo los pocos o escasos jóvenes que se han mantenido y que están asesorados por algún Grupo de Acción Local pero en cambio el conocimiento, que como ya hemos dicho lo poseen nuestros mayores, y como tal, consideran que ya no les concierne mucho la nueva era de la agricultura o ganadería.

Recordemos que nos quedan 4 años de sobre-exceso de recursos. Extremadura es la única Comunidad “Objetivo1” para la Unión Europea pero sólo tendrá vigencia hasta 2020, lo que viene a significar que Extremadura dispone de más herramientas que el resto para atraer a las grandes industrias, los nuevos inputs turísticos, etc… Es una oportunidad que no se puede dejar pasar. No es de recibo

que después de décadas los referentes empresariales sigan siendo los mismos y en los mismos lugares de la geografía española.

2. ¿Ofrecemos al turista que nos visita lo que él quiere? Habrá pues que conocer primero al turista y su perfil. Sabemos que dentro del territorio nacional, vienen de Madrid e incluso del país vecino, vienen de Portugal. Es un perfil de turista de entre 30 y 50 años y que viaja en familia y amigos. Lo que busca es intentar gastar lo menos posible y de ahí, que la promoción de los productos agroalimentarios con sellos de calidad deba adecuarse a esas necesidades que tienen los turistas. Como veremos más adelante, hay que ofrecer una simbiosis de productos agroalimentarios con nuevos formatos y también los empaquetados tradicionales para intentar adaptarse a esa necesidad turística.

   Vender un producto agroalimentario o servicio de turismo rural es algo relativamente fácil con la gran cantidad de herramientas y soluciones que existen hoy en día a nuestro alcance, pero sin embargo el reto llega cuando más que vender, hay que tratar de que el turista se interese y quiera comprar, y lograr que se convierta en un negocio rentable, con todo lo que ello conlleva para el Desarrollo Rural aplicado a Extremadura. No se trata de rebajar precios, como se ve habitualmente en las tiendas de a pie en Cáceres o Mérida. En la teoría, rebajar los precios puede parecer una estrategia muy atractiva ya que al hacer que el producto sea más barato, se permite que más turistas lo puedan adquirir, y por tanto se abre un nuevo mercado pero no olvidemos que hacer una rebaja tiene otras consecuencias, y no todas son positivas. De hecho, reducir los precios de forma agresiva puede llegar a afectar negativamente a la imagen del producto agroalimentario, y en muchos casos convertirse en un obstáculo a la hora de crear un negocio rentable. Pero este tipo de procedimientos no hacen sino que tener que repetir cíclicamente el proceso y en realidad se puede llegar a vender tan económico que aunque se acceda a un gran número de turistas, inconscientemente se están convirtiendo en un turismo de “alpargata”, que si bien es necesario tenerlo, Extremadura debe aspirar al turismo de “tacón de aguja” para envolverse no sólo en un desarrollo rural, sino comercial, tecnológico, educativo, estratégico, psico-social, etc…

Si el productor o vendedor extremeño de este tipo de productos, con o sin marca de calidad, desea tener éxito al vender, la clave consiste en diferenciarse del resto. La idea es que, resalte por encima de los demás y ser más visible, entonces los clientes le escogerán antes que a otro del mercado que no resalte o destaque. Pero el gran problema de bajar los precios es que se trata de una cualidad fácil de imitar, de modo que si un pimentonero de la Vera, por ejemplo, hace un descuento del 20%, uno de sus competidores puede hacer una rebaja del 30% sin ningún problema. Ahora bien, si un pimentonero decide contestar a esa rebaja con otras técnicas que lo distingan del anterior y no entre en bucle, habrá tomado distancia de su competidor. Lo cual no significa que al adecuarse en los formatos, por ejemplo, y bajar las cantidades se deben subir los precios sino todo lo contrario y poder así mantener o mejorar las actuales cuotas de mercado y sobre todo en la zona norte de Cáceres que es un turismo eminentemente rural y enclavado en zonas profundamente rurales pero que tienen excelentes productos como por ejemplo las mermeladas del Guijo de Santa Bárbara o el queso de cabra "La Rozay" de Hoyos, que con un profundo proceso de packaging, rediseño, etc podría mejorar sustancialmente.

No se descarta tampoco la opción de realizar algún estudio relacionado con el impacto del packaging, decoración o diseño gráfico de los envoltorios de los productos agroalimentarios con marcas de calidad y dentro de este estudio buscar aquellos atractivos que más sugieran la atención de la mujer, ya que mayormente es este colectivo el entrevistado y ha reaccionado poco favorable ante los envoltorios actuales de los productos agroalimentarios extremeños.

3. En cuanto a nuestro país vecino Portugal se ha constatado que mayormente vienen a los lugares fronterizos denominada la zona de "La raya" donde existe un sólido carácter fronterizo, con similitud no sólo natural, sino también cultural y social. Es la Raya que, en Extremadura, comienza al norte, en la Sierra de Gata, y finaliza en Valencia de Mombuey o Valencita, como gustan de llamarla en la zona. En esta línea entre ambos países, se dejan ver imponentes fortalezas o cascos históricos donde muchas veces se realizan mercados medievales, congresos, eventos folklóricos, conciertos, representaciones teatrales, o un

simple circuito turístico, etc… donde en todos ellos se da la gastronomía extremeña de una u otra manera.

Son casi trescientos kilómetros de frontera donde la naturaleza ya ha hecho su parte y ahora son los extremeños los que deben saber "colocar" sus productos, primando la riqueza productiva de las tierras de zonas como la Sierra de San Pedro, en Badajoz, y la Sierra de Gata, en Cáceres. Son trescientos kilómetros para poder acercar nuestros productos con o sin sellos de calidad, lo debe realizarse con un sólido proceso de distribución mayor al que se está haciendo ya que en la zona de la Raya, se está produciendo una consentida invasión portuguesa, son los productos y las recetas gastronómicas portuguesas las que invaden la parte española y no sucede así en la parte portuguesa, que podría estar invadida de productos extremeños con y sin marcas de DO o IGP. De este modo localizaciones como por ejemplo Campo Maior, Elvas, Estremoz, Évora, o Marvao deberían estar completamente plagados de productos extremeños con sellos de calidad para así poder mejorar el gasto realizado por estos.

4. Otros aspectos que nos llaman la atención en cuanto al estudio de los turistas encuestados es que mayormente tienen un nivel de renta entre 1000 y 1500 € por persona encuestada lo que supone que su capacidad de gasto podría ser mayor en cuanto a la adquisición de productos agroalimentarios como souvenir en Extremadura ya que mayormente la media de gasto ronda entre los 20 € y los 50. Hecho que realmente es poco significativo si tenemos en cuenta el nivel de renta elevado de 1500 € que su media de estancia es unos dos días (Observatorio de Turismo Extremeño). De nuevo, se recomienda la técnica del packaging como el arte de incluir y proteger ciertos productos agroalimentarios en determinado envase para su almacenaje y venta**.** La mayoría de marcas comerciales de pimentón, jamón, miel, etc,… comienzan muy fuerte con la promoción de su producto pero cuando llegan al diseño del envase parece que se quedan sin fuelle… Y ahí llega el error. El diseño del envase es uno de los aspectos más importantes: Es lo que más comunica en el punto de venta y es lo que ven los potenciales turistas llegados a Extremadura cuando están en disposición de comprar. (Anguita Álvaro, 2014).

Imaginemos que actualmente la DO Miel de Villuercas estuviera relanzando su producto. Un posible comprador la ve en el supermercado y la coge y… ¿En qué piensa? Pues en milésimas de segundo se plantea si conoce la marca, si le han hablado de ella, qué tal es la relación calidad-precio, los ingredientes y… en el packaging. Debemos considerar que el producto extremeño no termina con sólo saber producir calidad, sino que debemos hacerlo llegar al consumidor como tal. Con calidad. Un envase atractivo, con forma de panal, y donde el turista sienta la magia y quede estupefacto, sorprendiéndose a sí mismo de modo que no le quede duda alguna de si adquirir el producto, sino que directamente se haga con él.

En Extremadura el packaging está un poco olvidado, tanto es así que se piensa que es sólo el papel que envuelve a la patatera, una caja de cartón para una botella de vino, una bolsa de plástico bonita que pueda contener jamón envasado al vacío… debemos concienciarnos de que el fin primordial del packaging, es proteger al producto durante su traslado a las tiendas de venta, su estancia en un local y su manipulación. Otra característica importante del packaging que queremos subrayar es que permite dar información al consumidor. En el packaging suelen detallarse datos del fabricante y del producto, fecha de vencimiento, componentes y otras informaciones. Esto es una forma de promoción y publicidad. Se trata de una carta de presentación ante el potencial turista que compra en nuestro territorio. Por eso el proceso de empaquetado, envoltorio y protección del producto agroalimentario debe llamar la atención y resultar vistoso: esto permite que el producto se destaque frente a otros. Claro está que, en este caso juega un papel importante, desarrollar nuestro buen gusto para saber decidir el mejor envoltorio para nuestros productos. Luego, en realidad, estamos realizando dos actividades simultáneamente.

5. Unido a lo anterior y teniendo en cuenta la media de edad de los entrevistados, 36-50, cabe decir que dentro de las técnicas del packaging, un buen enganche para los turistas de ese rango, es hacer llegar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en varios idiomas con breves pero firmes frases, que podrían materializar todo el entramado que supone la aplicación de una RSC. Hay que tener en cuenta que nuestros turistas de esas edades son personas ya muy

concienciadas con el medio ambiente, las necesidades sociales y comprometidas con el entorno que visitan, lo que hará seguramente incentivar las ventas del destino que visitan. En los últimos años la forma de vender la gastronomía se ha convertido en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio y Extremadura, no lo es menos ni diferente. La gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsa el desarrollo económico local, implica a sectores profesionales diversos (productores, cocineros, mercados...) e incorpora nuevos usos al sector primario. Gran protagonismo de la gastronomía en la elección del destino a visitar, si bien sólo el 38% de los turistas encuestados, vinieron a Extremadura por motivos gastronómicos tales como restaurantes concretos, rutas de tapas o productos agroalimentarios, eventos relacionados con la alimentación, etc y poco a poco se observa como el consumo turístico se ha concretado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico. Al cual sería muy sencillo unir el concepto de RSC. Basta con unir excedentes de gastronomía local y comedores sociales, por poner un sencillísimo ejemplo.

Implementar estrategias de RSC, hace aumentar las ventas hasta 150%, diversos estudios lo avalan, al convertirlas en modelos atractivos para los consumidores y turistas que prefieren adquirir productos o servicios de empresas socialmente responsables y comprometidas que impacta positivamente en situaciones sociales, económicas y ambientales con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor de mercado. Sin embargo, el concepto de responsabilidad social no sólo implica ser una empresa orientada a cuidar al medio ambiente o a apoyar causas sociales, implica que dentro de la empresa debe existir una serie de valores y principios que reduzcan su impacto social, económico y ambiental, lo cual parece estar casi logrado en las PYMES extremeñas de carácter agroalimentario, sobre todo en lo concerniente al impacto social y ambiental, donde éste último es su naturaleza de ser. Para ser socialmente responsables, las empresas agroalimentarias de Extremadura necesitan analizar los elementos que les brindan rentabilidad y buscar que su forma de trabajo sea compatible con prácticas que les ayuden a disminuir o compensar su impacto ambiental.

Pero además la RSC está ligada a otros términos como innovación, reputación o productividad: valores que, a su vez, hacen incrementar la competitividad de las

empresas que los aplican. Se manifiestan en forma de reducción de costes por el aumento de la eficiencia o la posibilidad de optar por nuevas salidas a un negocio con productos agroalimentarios sociales y sostenibles. Es decir, esa competitividad se puede materializar en una reducción de costes con medidas de eficiencia, aumentando ingresos con productos más responsables y sostenibles (cuya ventaja competitiva sea precisamente dichos atributos), disminuyendo riesgos empresariales al disponer de un modelo más ético y transparente y, por último, innovando desde el prisma de la responsabilidad y la sostenibilidad. Pero para que la RSC aporte competitividad a las empresas extremeñas de producción de alimentos de calidad, es imprescindible que se implemente con profundidad y rigor en el modelo de negocio, aplicando criterios de responsabilidad en toda la cadena de valor de la empresa y haciendo que forme parte, de verdad, de la cultura de gestión.

Creemos poder afirmar, desde la experiencia vivida en diversas empresas de producción agroalimentaria extremeñas, que una buena conducta empresarial influye no sólo en la reputación y en la credibilidad de la compañía, sino también en los resultados económicos porque está directamente relacionado con las relaciones con la comunidad, una mayor satisfacción de clientes o turistas, empleados e inversores y, en conjunto, una mejora de la reputación de la compañía se va a ver reflejada en un incremento en la competitividad y, como consecuencia, en la rentabilidad de la empresa".

6. Los datos esgrimidos de este estudio nos conducen a observar cómo el 73% de los turistas encuestados, ya conocía con anterioridad a su llegada a Extremadura, la existencia de productos agroalimentarios amparados bajo alguna marca de calidad, bien por publicidad o por ser un turista repetidor. Estos productos son el vino, el queso y el jamón. Lo que nos permite saber que se ha hecho un buen trabajo de promoción y comunicación de nuestros productos. En efecto, la promoción de las producciones agroalimentarias extremeñas constituye un elemento clave a la hora de diseñar estrategias de comercialización. Se considera necesario potenciar el sector agroalimentario apoyando las actuaciones de promoción que den a conocer las cualidades y mejoren la comercialización de los productos agroalimentarios de calidad y merece especial recordatorio decir que la agricultura es para Extremadura una de sus principales fuentes de riqueza,

siendo una de las más importantes actividades productivas de la comunidad. En este sentido, el sector agroindustrial es uno de los más destacados ya que representa un alto porcentaje de la industria total extremeña. Además en los últimos años, se ha podido observar las diversas pero escasas subvenciones concedidas por organismos públicos para la promoción de productos agroalimentarios con calidad diferenciada. Con lo que podemos afirmar que si las aportaciones monetarias a la comunicación y promoción hubieran sido más elevadas, evidentemente nuestros productos estarían mucho más extendidos y conocidos a nivel mundial. Desde los distintos Consejos Reguladores, informan que las actuaciones en esta materia son adecuadas en cantidad de actos informativos o diversos eventos preparados desde los entes públicos para fomentar la organización de ferias y exposiciones y la participación en ellas, así como actividades similares de relaciones públicas y publicidad en los diversos medios de comunicación o en los puntos de venta. Empero, la ayuda económica que reciben las DO e IGP es muy escasa para este fin y es la propia cúspide jerárquica de los distintos sellos, la que debe realizar esta labor, y en muchas ocasiones, sin ayuda económica. Pero recordemos que esta labor debe hacerse en conjunto ya que se incentivan las actuaciones de información y promoción en las que el fin es inducir al turista llegado a Extremadura, a adquirir productos incluidos en el marco de programas de calidad diferenciada de los alimentos. Se pretende hacer sobresalir las características o las ventajas de estos productos, especialmente la calidad, los métodos de producción o las estrictas normas aplicadas para garantizar el bienestar de los animales y el respeto del ambiente.

La satisfacción de los turistas gastronómicos y su disposición a repetir, como ya se ha comentado antes, supone una fidelización real con un potencial publicitario que no es aprovechado o no se explota de manera idónea. No se trata de la escasez de actividades complementarias sino la poca difusión de ellas que unido a la existencia insuficiente de alojamientos o los que existen son de deficientes servicios, son aspectos a mejorar en el corto plazo para mejorar el índice de repetitividad sin agotar el interés turístico. Una vía puede ser la creación de actividades complementarias como festivales culturales o gastronómicos o modo de "Semana de…." orientado a turistas de edad comprendida entre los 36 y 55, con un nivel de renta medio-alto. También puede

ser interesante la creación de auténticos museos del aceite de oliva, industrias queseras, vinos, etc… en algunas D.O.P. donde se explique el proceso de fabricación del producto, se muestren las distintas variedades agroalimentarias de la zona y se puedan degustar los distintos aceites o vinos producidos en la comarca, que si bien ya existen en algunos casos, en otros no.

Desde aquí queremos agradecer e insistir en el fomento de la labor realizada de manera conjunta entre entes públicos y privados así como los Consejos Reguladores en este campo de actuación pues así se consigue ser un potente vector de atracción de turistas a Extremadura en lo que se refiere al desarrollo del Turismo Gastronómico, sumado a "Cáceres Capitalidad Gastronómica" o "Mérida como La Capitalidad Iberoamericana de la Cultura Gastronómica" y que en definitiva lo que se proyecta en estos lugares, no es sino que la promoción de productos agroalimentarios con marca de calidad DO o IGP como sin ella y por ende, en definitiva, se procura establecer un producto turístico de calidad y acorde con la demanda existente, generando una actividad que puede complementar a la agraria, creando riqueza en esas zonas rurales y tratando de desarrollar actividades directa o indirectamente relacionadas con el sector primario, mejorando a sus habitantes los bajos niveles de ingresos para suponer una renta complementaria que eleven su nivel de vida. El turismo rural y en especial el gastronómico pueden ser el motor de desarrollo económico y generación de empleo.

7. El turismo gastronómico en Extremadura esta siendo un potente elemento de atracción turística en los últimos años, pero es preciso observar que este crecimiento es muy lento debido a múltiples causas, aunque consideramos que no son las únicas pero si las más reseñables y en conexión directa con los entes públicos o privados que rodean al Desarrollo Rural de Extremadura. Veamos por ejemplo la falta de conocimiento de las rutas gastronómicas asociadas a las DOP e IGP. Claramente, el turista conoce los principales productos agroalimentarios pero desconoce dónde verlos, vivirlos y sentirlos, aparte de tomarlos en un establecimiento de restauración al uso. Unido a ello, consideramos que habría que resaltar y potenciar de manera gráfica el plan de señalización turística en general pero el de las rutas gastronómicas en especial tanto en el propio destino

donde suele estar situado el producto como en las principales intersecciones de las carreteras extremeñas. Así como que en toda la Red de Oficinas de Información de Turismo (OIT`S), sin excepción alguna, hubiere la posibilidad de encontrar información o folletos clasificados por ramas turísticas, por productos o rutas gastronómicas donde incluir los productos con y sin DOP o IGP y careciendo de sentido lógico que, por ejemplo, en una OIT del Norte de Cáceres no pudiera nuestro turista acceder a información de un producto gastronómico o una ruta concreta de un producto del Sur de Badajoz. Encontramos necesario, una labor algo más sólida y firme en este aspecto de folletaje y promoción en el punto del destino de los productos agroalimentarios con independencia del ámbito de actuación o marco geográfico de intervención correspondiente a OIT`S (Ayuntamientos, patronatos de turismo, diputaciones, organismos locales) o del mismo sector privado que tratan de darles publicidad, empero las campañas publicitarias no son tan efectivas respecto a las expectativas, lo que genera desviaciones negativas o al menos poco favorables para el desarrollo de este tipo de turismo.

8. Paralelamente a la causa anterior y aunque menos palpable también algunas rutas gastronómicas asociadas al vino son muy conocidas (acaparan más del 75% de los turistas gastronómicos), seguidas de algunas rutas del aceite de oliva. Las restantes rutas gastronómicas vinculadas a otros alimentos autóctonos son prácticamente invisibles, aunque sus productos sean conocidos por los consumidores, como las rutas gastronómicas del jamón ibérico. Sin mayor dilación en el tiempo, se debe evitar que la oferta de turismo agro-gastronómico se atomice y que cada producto se gestiona su propia oferta. Lo cual no queremos advertir que sea negativo, pues todo suma. El hecho es que estos y otros productos comparten zona geográfica y localidades, pero no siempre existen rutas agro-gastronómicas integradas por varios productos y podría ser conveniente diseñar y crear un paquete o incluso varios, y el turista podría conocer varios productos en un solo itinerario que integrase dos o más rutas, siendo algunos con marcas de calidad DOP o IGP otros no lo tuvieran. Además se podría incluir otras tipologías turísticas como histórico, de naturaleza, etc… Por ejemplo, en el eje central de Extremadura en Trujillo, donde podríamos facilitar que un turista pudiera practicar (1) el enoturismo, visitando la ruta de

Cañamero, (2) el turismo de lácteos en cualquiera de sus rutas del queso de Ibores y (3) la degustación de mieles de las Villuercas Ibores. Además de visitar el conjunto histórico artístico del Real Monasterio de la Virgen de Guadalupe, tomar morcilla, postres típicos, flores, higos, etc…Esto podría ofertarse en forma de paquetes turísticos de varios días de visita a olivares, dehesas, viñedos y ganaderías. Esta propuesta se puede extrapolar a otras zonas de Extremadura de modo que dependiendo de la estación del año que se ofertase se podría incluir otras actividades paralelas tales como Fiestas de Interés Turístico, romerías, paseos a caballo, actividades de naturaleza, avistamiento de aves, etc y también del mismo modo podríamos crear 2 rutas interprovinciales que recorriesen Extremadura de Norte a Sur y otra en sentido inverso. Por ejemplo:

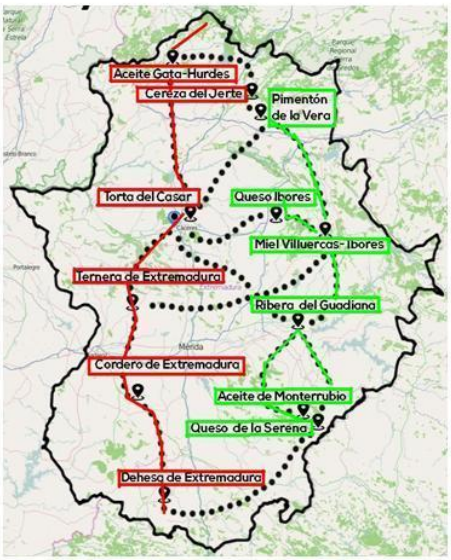


Imagen 36: Rutas gastronómicas

- De Norte a Sur: Aceite Gata-Hurdes, Cereza del Jerte, Torta del Casar, Ternera, Cordero de Extremadura y el Jamón de la Dehesa de Extremadura.
- De Sur a Norte: Queso de la Serena, Aceite de Monterrubio, Vinos de ribera del Guadiana, Miel de Villuercas-Ibores, Queso de Ibores y el Oro rojo de la Vera.

Este tipo de iniciativas, beneficiarían la actual situación de empresas agroalimentarias como almazaras, bodegas, empresas de elaboración de embutidos, queserías y algunas fábricas de mieles y mermeladas o incluso de dulces artesanos y tradicionales que están situadas en zonas rurales, y sería oportuno crear una oferta complementaria de ocio para que el turista permanezca más tiempo en la zona o en la ruta elegida y, por tanto, incremente su gasto medio diario generando riqueza en la comarca donde se ubica y fortaleciendo el empleo con puestos de trabajo ligados a este sector terciario. Este hecho y otras medidas ayudarían a mejorar la imagen de las zonas rurales desde el fomento del turismo participativo, en el que los turistas pueden integrarse y ser partícipes de tareas, costumbres y modos de vida locales, rescatando actividades tradicionales.

Esto puede servir como factor de diferenciación con el resto de los destinos competidores.

9. Por otro lado y apoyándonos en contenidos de la nueva tecnología digital, el concepto viral y los aspectos relacionados con Internet y E-commerce o comercio electrónico, consideramos adecuado aportar una serie de estrategias que van dirigidas a aumentar el tráfico, la visibilidad y ventas utilizando redes sociales y por consiguiente encaminadas a mejorar las actuaciones de los vendedores finales de los productos agroalimentarios extremeños, bien sea grandes comercios, minoristas de barrio o tiendas gourmet donde se ha observado que mayormente se realiza una venta tradicional en los lineales o estanterías de los comercios, lo que lejos de ser negativo, resulta insuficiente y poco esclarecedor para el arduo trabajo anterior que requieren esos productos y que puedan estar a disposición del consumidor en el mercado. Se anima pues a la acción de vender y no a la espera de que sea el consumidor el que compre. Se trata de querer sobresalir y captar clientes, es el gran desafío de este mercado agroalimentario que cada día capta más adeptos y que no para de crecer, pero que en cambio, cuenta con pocos clientes denominados e-commerces. Lo que sucede contrariamente en el sector tecnológico, textil, transportes, alojamientos, alimentación, etc… y creemos que también es posible su aplicación en el sector de la alimentación de marca registrada como el origen o la genuinidad de los productos extremeños con DO o IGP que en pleno siglo XXI, observamos una muy tímida aparición y que mayormente son las propias sedes de los Consejos Reguladores quienes realizan algunas actuaciones para adaptarse a las últimas tendencias y estrategias de aumento de visibilidad, y obviamente, la cantidad de tráfico y de ventas. No en cambio los productores, ni intermediarios ni vendedores finales que son realmente los más interesados. A continuación se ofrecen cuatro de los valiosos consejos que han podido ser analizados tras la conversación mantenida con diversos dueños o gerentes de tiendas especializadas en este tipo de productos, el gerente de www.lapateria.eu, Eduardo Sousa Holm el 27 de abril de 2.015 y el de www.sibarigata.es, José Manuel Robledo el 27 de junio de 2.016:

   1. <u>Incrementar el tráfico o presencia tratando de postear al menos 3 veces al día y como máximo 8 veces en Facebook u otra red social.</u> Es evidente que

supone el primer paso para tratar de generar y conservar el posicionamiento de la marca para sobrevivir en el mundo online. Es decir: cliente que no ve, cliente que no compra y en muchas ocasiones se posee un perfil en Facebook pero no se le saca la rentabilidad que ello puede aportar si se explota adecuadamente. Tampoco es necesario ser un Ingeniero en Ciencias Tecnológicas o un gran experto en generación de contenido, basta con ser un poco emprendedor y querer llevar el negocio más allá de las baldas de un supermercado. Acciones tan simples como subir diariamente contenido valioso para los seguidores que tengamos (promociones, noticias, imágenes, frases, datos o simplemente información) para llamar la atención, movilizar o inspirar a una posible compra. Esto significa que si publicamos el contenido correcto, aumentará las posibilidades de que éste sea compartido y visto por más personas, impactando directamente en la visibilidad del sitio o perfil de Facebook que tengamos, la cantidad de seguidores y potenciales compradores. Unido a ello, es importante saber y analizar qué está haciendo la competencia directa y para ello podemos comprobar qué es lo que ellos suben, qué les funciona y qué no les sirve de mucho, para que podamos aprovecharnos de sus puntos fuertes y aprender a evitar sus puntos débiles. De modo que acciones como saber cuántos posts por día publican, los temas que movilizan a la audiencia, cuántas y qué tipo de ofertas publican, nos ayudarán. Pero si es importante el contenido, saber en qué horario postear aun lo es más si cabe, pues dependiendo del horario, nos aseguraremos o no de si nuestro contenido es visto. Según una investigación realizada por Dan Zarella (Científico de Social Media – Hubspot), los tiempos y días que funcionan son los siguientes:

Facebook	• 12.00-14.00: La comida, el mejor horario para compartir cosas. • 11.00-16.00: Ideal para postear una noticia o historia destacada. • Sábados: Mejor día para compartir cosas y obtener comentarios. • 19.00-02.00: mayor participación, tras la jornada laboral.

Twitter	• 17.00: La mejor hora "pico" para postear. Mayores retweets. • 12.00-18.00: almuerzo y fin de jornada laboral, registran altos porcentajes de visualización de contenidos. • M-S-D: Miércoles y fines de semanas, son los días que registran mayor volumen de participación y porcentajes de visualización.

Fuente: Elaboración propia (Dan Zarella, 2014).

Lo que está claro es que cuantas más veces se suba contenido en el día, conseguimos mayor cantidad de personas hablando de nuestra marca puesto que el acumulado de "Likes" o "Me Gusta" es mayor a lo que se obtiene publicando sólo 2 veces por semana. Unido a ello, debemos usar imágenes para postear en Facebook, en vez de grandes textos, porque no queda ninguna duda de que la sociedad del hoy y del mañana somos y seremos una generación "visual". La gente consume más imágenes, no sólo porque es una tendencia, sino porque científicamente está comprobado que el 90% de la información transmitida al cerebro es visual y eso se procesa muchísimo más rápido que un texto. Sin ir más lejos para dar un simple ejemplo, y según el mismo estudio mencionado anteriormente, indicó que 50% más de likes se obtiene de una foto que sobre el común de los post en Facebook, 104% más de comentarios genera un posteo que incluye una imagen que si solo insertamos un texto y finalmente el 84% más de clicks reciben los post que incluyen una foto acompañada de un link que amplíe el contenido, respecto de aquellos que muestran un Link y un gran texto. Si bien es cierto que el uso de una buena foto o imagen acompañada de un link relevante que redireccione tráfico a la web que hayamos creado, a un blog o noticia es realmente muy potente pero de todas maneras, no es bueno abusar del recurso, por lo que se sugiere intercalar con posteos que incluyan preguntas, noticias y frases y que nuestros clientes reales y potenciales puedan intervenir.

2. Colocar un "Call to Action" siempre que nos sea posible y con total compromiso de cumplirlo. Se puede observar que los post que incentivan a los usuarios a participar de un sorteo, aprovechar una promoción, dejar una opinión, contar una historia o simplemente responder una pregunta, reciben mucha más participación que los que no. Por lo tanto debemos saber cómo

provocar que nuestros compradores de productos agroalimentarios extremeños para que dejen comentarios a nuestras preguntas o que indiquen su opinión sobre nuestros productos, noticias o comentarios. Para ello es importante que se lo solicítemos o simplemente le hagamos saber que queremos un like a un comentario, que deseamos saber su opinión y si apoyan o no, que lo compartan. Veamos un ejemplo:

Lo incorrecto	Lo correcto
1. En nuestra tienda online encontrarás los mejores productos extremeños en tus fechas señaladas. 2. Agregar una foto propia. 	1. Un sabroso paté de regalo con cualquier pedido en nuestra tienda online antes del 12 de agosto y además un 10% de dto en tu factura. ¿Te apuntas? 2. Agregar una foto y un link en relación con lo que contamos contando. www.cerezasyproductosdeljerte.com 3. Solicitar "Click a like si te interesa"

Fuente: Elaboración Propia (Dan Zarella, 2014).

3. El poder del "Mouth Marketing o Boca a Boca". En los últimos años, venimos observando que las redes sociales son auténticas y válidas plataformas que los clientes utilizan para revisar las opiniones de productos antes de tomar la decisión de compra, inclusive mucho más que el precio o las promociones. Y es sabido que permitir a los seguidores dejar sus comentarios y puntuar la experiencia de compra, funciona como un factor sumamente poderoso para consolidar la credibilidad y confianza de tus clientes. Lo ciertamente indudable es que la gran mayoría, por no decir casi la totalidad, de los consumidores de tiendas online y sobre todo de consumidores de productos alimentarios tipo gourmet, confían más en las recomendaciones de amigos y familiares por encima de cualquier otra forma de publicidad. Para llevar a cabo esta estrategia, podemos incorporar una "social review app" que es gratuita y es la más usada en el mundo, se llama YOTPO. Además de ser gratis, es muy fácil de usar, y permite

compartir los feedbacks de los clientes en nuestra cuenta de Twitter o Facebook.

4. Usar Pinterest como aplicación paralela a las anteriores. Es una app con casi 50 millones de usuarios y se posicionó como la red social de más rápido crecimiento, ya que las marcas pueden mostrar sus productos a una gran comunidad de compradores ansiosos que esperan encontrar el producto perfecto.

   En realidad, si ya tenemos Facebook o Twitter, se supone que ya sería suficiente para comenzar pero la gran diferencia que aporta esta aplicación es su propio lema: "Lo que posteaste hoy, sirve y atrae también en seis meses". Es decir que el contenido es "re-utilizable". En las redes sociales anteriores, el gran foco está puesto en la subida de contenido fresco y actualizado y por tanto lo que fue noticia o novedad, sólo fue y no tiene valor en el día de hoy. En Pinterest, también ocurre esto, pero en cambio, tiene una gran diferencia y es que además admite que puedas "repin" (repinear) una foto de un producto (véase cereza, vino, queso, aceite, etc) de un tiempo atrás y que obtenga la misma cantidad de atención, hoy. Ej: Una genuina y original etiqueta promocional de una botella de aceite DO Gata-Hurdes que por la razón que fuese, pasó desapercibida en un momento, a los 3 meses al repinear su foto puede esta vez llamar la atención y alguien la compra.

Estas cuatro estrategias que se han plasmado aquí, resultan ser, a nuestro juicio, los potentes vectores del desarrollo de la economía rural, del desarrollo social y de la mejora de la sostenibilidad del entorno extremeño. En tiempos de crisis, debemos interpretar que el precio se convierte en la punta de lanza de todas las campañas para animar las ventas, que no surtirán el efecto que deseamos, si no lo acompañamos de sólidas campañas de marketing en la red. Los consumidores se muestran mucho más dispuestos que nunca a dejarse seducir por las empresas de alimentos pero se mostrarán algo menos reticentes si el producto que ofrecemos es de originalidad señalada, tradicionalidad o posee algún sello de calidad prestigioso. Lo cual es muy sencillo en Extremadura. Sólo hay que querer hacerlo y emprender una nueva forma de comercialización, que puede ir acompañada

paralelamente con la venta tradicional. Basta ver cómo ha aumentado el consumo de marcas de distribuidor y la atención a ofertas y vales o descuentos para tener una idea de lo que en realidad está pasando.

10. Además de diversas conversaciones, podemos contrastar esta información verbal, con el reciente informe de TNS Worlpanel (César Valencoso, 2016) sobre productos de gran consumo, el 77% de los consumidores utiliza cupones de descuento en forma de envío masivo a correos electrónicos a la hora de hacer la compra y el 59% participa en promociones de regalos de producto en las grandes redes sociales. Este informe también nos indica la importancia de la publicidad y propaganda en redes sociales ya que es justo en momentos de crisis cuando estas formas de comportamiento de empresas de alimentos se hacen más visibles las campañas de publicidad. Si los demás invierten menos, las que tu realices serán más vistas".

11. Siguiendo con nuestro análisis de la investigación de campo realizada y dejando de lado temporalmente lo relativo a la comercialización en la red, es conveniente apuntar que en cuanto a la obsesión por captar nuevos clientes, debemos recordar "que siempre es más difícil vender algo a un nuevo cliente que a quien ya lo es". La cuestión no es concretamente que el sector agroalimentario extremeño carezca de clientela, sino que la que tiene no la afianza ni fija. Queremos decir con esto que sería prudente atender con mucho más mimo y mejorar el trato con el turista español que llega a Extremadura y acercar el producto a cada rincón de España, pues la gran mayoría de los Consejos Reguladores afirman que un elevado volumen de su producción se exporta a nuevos nichos de mercado como si esto fuera a ser "los huevos de la gallina de oro". Sin duda alguna, en Extremadura se considera que el hecho de llegar lejos geográficamente hablando con nuestros productos o potenciar el turismo receptivo de países emisores lejanos, va a aportar mayores ingresos a la región extremeña y sin embargo no se está tratando de mejorar el nivel del turista español que recibe que tiene unas características de nivel medio-bajo, de cortísima estancia, de escaso gasto medio y que por consiguiente no mejora a largo plazo la economía local. Es ahí donde realmente se debe enfocar el trabajo de la comercialización y máxime en momentos de crisis donde el buen servicio

al cliente se debe cuidar todavía más, para poder conservar a los consumidores que no se guían exclusivamente por precio y que son en los que se debería apostar y poner las miras en el corto-medio plazo. Lo evidente es que la sensibilidad al precio, buscar el producto más barato dentro de una categoría, es una tendencia clara que se acentúa en estos momentos, pero no es algo que se aplique con igual intensidad en todos los mercados y en efecto el sector agroalimentario extremeño no lo vive así, ya que el turista target que llega tiene conciencia plena, mayor la de los extranjeros que el propio español, que nadie ofrece "duros a cuatro pesetas" y que el producto tiene un precio algo superior a los que podríamos englobar dentro de su gama pero que es directamente proporcional a la calidad, bienestar y sensaciones que éste otorga. Por esa misma razón cuando el producto es bien conocido por el turista, supone una razón principal de su viaje y empezamos a hablar de turismo agro-gastronómico u otro nombre similar, podemos afirmar que nuestro aceite, vino o jamón, por poner un ejemplo, se encuentra en su fase de crecimiento o madurez y es precisamente ahí donde la promoción del 2x1 es perfecta para aumentar volumen de ventas. Se trata de acciones que sirven para recordarle que siga consumiendo algo que conoce, que además le gusta y que le confiere cierto prestigio y seguridad. No obstante, no podemos olvidar que si lo que queremos es introducir un nuevo producto en el mercado, hay que animar al consumidor a que lo pruebe, poniéndolo mucho más barato y facilitándole la compra, lo que denominamos precio de lanzamiento y que no debemos confundir con el sampling (muestras gratuitas), que también es una buena opción para esto: te lo regalo para que lo pruebes gratis" pero en este caso no se cubre si quiera los costes variables ni fijos de esa muestra que entregamos. Para este caso, recomendamos el mejor reclamo que hace años lanzó al mercado una prestigiosa cadena de alimentación británica, Salsbury, que vendía a sus clientes renunciando a su margen de beneficios en una serie de productos marcados a precio de coste, es decir, al precio negociado en la factura con sus proveedores, más el IVA. Este hecho hacía conocer y posicionar el producto en el mercado, si bien con el tiempo ha resultado ser muy eficaz en alimentos que tienen su fecha de caducidad en días venideros. ¿Dónde está el negocio de una venta en la que renunciamos a nuestro margen de beneficios? Se trata de una estrategia que mejora el tráfico en punto

de venta y supone un claro gancho para atraer gente al establecimiento, de modo que siempre pueden darse ventas cruzadas.

Es una acción que funciona muy bien y que resulta muy clara para el cliente. La clave está en hacerla con unos productos específicos y exclusivamente en un momento concreto.

12. Otra de las grandes maneras de mejorar las ventas y el posicionamiento de los productos agroalimentarios extremeños, que si bien está empezando a funcionar pero aun no está solidificado, sobre todo en puntos turísticos relevantes, es el pack de producto loncheado. El embutido extremeño en general y el que posee Denominación de Origen concretamente, es una de las enseñas de bandera que están viviendo el avance paulatino y que no ha optado por competir en el terreno del precio sino todo lo contrario ya que es importante que el consumidor sepa que el producto es completamente el mismo.

    Debe reconocerse que históricamente, los embutidos siempre se han comprado por piezas, a gusto del consumidor o turista (jamones y paletas enteros, chorizos de vela, quesos…), pero lo cierto es que desde hace algunos años, los loncheados y las cuñas de queso envasadas al vacío han llegado para quedarse. Y como parece ser habitual en casi todos los terrenos, cuando en otros lugares ya se vende loncheado, en Extremadura estamos empezando. Vamos un paso por detrás de otras Comunidades Autónomas que poseen un producto de la misma gama y este hecho hace que perdamos cuota de mercado. Veamos el caso de Jabugo que lleva años comercializando en formato loncheado. El motivo es sencillo, el cambio de la composición de la sociedad y sus hábitos de vida, además de que posee otras grandes ventajas, pues comprar los embutidos ya loncheados es una comodidad tanto para el transporte, como la conservación y uso porque en el peor de los casos podemos encontrarlos envasados al vacío y en el mejor de los casos en atmósfera protectora. Un embutido ya loncheado, desde la óptica del turista, no pesa casi nada y ahorra el tener que montar todo el “kit de corte”: jamonero, tabla, cuchillos, etc, por lo tanto ahorra tiempo, tener que limpiar y colocar todos los utensilios. Desde el prisma del vendedor mejora la presentación, aumenta las posibilidades de salida del producto, incrementa el tráfico en el punto de venta, contribuye a la obtención de un margen de beneficio

no económico adicional por la obtención de prestigio, imagen de marca y exquisitez en el trato del turista o cliente. Un claro ejemplo es cuando tratamos con jóvenes viajeros o los extremeños residentes fuera, cuya mejor opción de llevar los ibéricos en la maleta es conseguirlos loncheados al vacío…

Los turistas consultados, afirmaban que no han comprado ni comprarían un embutido de grandes dimensiones en Extremadura aunque pudieran llevarlo a su tierra de procedencia, véase un jamón entero de 7.5 kilos, porque argumentaban que el mayor inconveniente no es el coste de transportarlo sino que conservar un jamón puede parecer fácil pero hay que saber cómo hacerlo en cuanto a condiciones ambientales y organolépticas, además de cortarlo adecuadamente para que se mantenga de la mejor forma posible. Un jamón, al igual que cualquier otro producto agroalimentario, hay que cuidarlo y requiere de mucha precisión y atención en su manipulación para no desvirtuar sus atributos cualitativos. En cambio, el jamón loncheado y envasado, ya sea bellota o cebo, conserva todas sus propiedades y sabor hasta el último minuto, sucediendo lo mismo con los quesos de gran tamaño. En suma, algunas familias, no solo las monoparentales, consideran que la compra de una paleta o un jamón ibérico es excesivo, por la cantidad. De esta manera, con este tipo de venta envasada, hay muchas familias pequeñas, solteros o viudos que se benefician de poder comprar el embutido extremeño loncheado (o al corte) y llevarse exactamente la cantidad que quieren sin pagar ni un céntimo más. Además, hay raciones perfectas para uno, que se pueden adquirir al vacío, según la preferencia de cada uno, según nos han explicado en una famosa tienda de venta especializada de productos extremeños situada en el centro histórico de Cáceres que viene operando de esta manera y que además desde el punto de vista del vendedor, esta opción de venta permite poder trabajar con más variedad. Por ejemplo, si el turista llegado a Extremadura, casi nunca está en su casa pero quiere poner una tabla de embutidos extremeños a su regreso para los amigos y familiares, los sobres de loncheado son perfectos para este tipo de ocasiones porque solamente se debe abrir y servir aquellos embutidos que se desee o se pueda por su textura y conservación: chorizo, salchichón, lomo, jamón ibérico, quesos.

Este tipo de venta, envasada y loncheada, es perfectamente compatible con lo comentado anteriormente sobre el uso de las redes sociales y la venta online de modo que el mismo vendedor se compromete a enviar una pieza de jamón ibérico de bellota, por ejemplo, para que sea disfrutada con todas las facilidades. En efecto el envío vuelve a recobrar la importancia que tiene y el packaging como mejor arma de presentación que tiene el comerciante extremeño, como pudieran ser los estuches de madera con, por citar unas cifras aleatorias, 30 estuches de 100 gramos de jamón loncheado envasado al vacío, 2 estuches de 250 gramos de taquitos de jamón correspondientes a los dos trozos que no puede cortar la loncheadora y un hueso de jamón cortado en rodajas. Pero además, y gracias de nuevo a la tecnología, el pago puede realizarse completamente seguro en su formato telemático. Este tipo de actuaciones son perfectamente extrapolables a otros productos del agro extremeño que poseen igualmente prestigio y un intento de incentivar este tipo de venta se puede pensar en estrategias como ofrecer productos por un euro. Productos con valor por un euro. Suena algo ridículo pero en realidad no lo es. Claro ejemplo de ello es el menú diario por un euro con primero y segundo plato, bebida y postre que se puede encontrar en un modesto restaurante del centro de Gijón. Desde que lanzó su campaña, los clientes hacen colas a sus puertas. Aunque más espectacular aún es la oferta con la que se puede atraer a muchos clientes. Se trata de sorprender. Ofrecer un producto agroalimentario de calidad diferenciada, distinción y reconocimiento en Extremadura (DO o IGP) por un precio simbólico de diez euros y un producto sin DO o IGP de regalo. La letra pequeña de esta promoción, que podría lanzarse para Navidad, es muy amplia pero cabría la opción de acordar un compromiso de fidelidad con el vendedor durante al una serie de meses, quizás doce o incluso veinticuatro, similar a la telefonía móvil. Sin duda, en una promoción de este tipo el precio de diez euros es un valor simbólico. Ciertamente llama más la atención el precio de diez euros que si en realidad lo regalasen. Hay mucha gente que da cosas gratis, pero en este caso se ofrece por diez euros algo que vale muchísimo más dinero. Es una estrategia que está muy en la línea de precios bajos que llamen la atención y la mermelada, higo u otro producto similar que ofrecemos de regalo es un enorme incentivo porque se trata de un producto, en conjunto, que tiene un alto valor percibido.

13. También por Navidad, podemos lanzar impactantes eslóganes. Se trata de "Importante "fábrica de embutidos" regala parte de su jamón por Navidad". Con este llamativo eslogan, la marca podría iniciar una agresiva campaña orientada a transmitir la idea de que regala sus productos durante los meses de noviembre y diciembre, justo en plena campaña de Navidad, cuando más aumenta el consumo de estos alimentos. La parte formal requiere que las ventas vayan acompañadas de un adhesivo o formulario que el consumidor debe rellenar y enviar con el ticket de compra para que les devuelvan el dinero. Pero, como indicaba en el eslogan y sin equívocos para ningún cliente, es una campaña con letra pequeña pues la devolución no puede superar el límite de treinta euros, por ejemplo. En realidad, básicamente sería lo mismo decir que al comprar un envasado de trescientos gramos de jamón (que cuesta en torno a veinticinco euros), te regalamos otro. Pero esta campaña resulta mucho más llamativa desde el punto de vista de la comunicación y, sobre todo, limita la posibilidad de acumular ofertas: un mismo hogar no puede obtener más de treinta euros de descuento. En la perspectiva empresarial, el objetivo está en puesto en el largo plazo y donde se intenta que el Jamón Ibérico de Extremadura deje de ser percibido como algo caro y exclusivo para convertirse en un artículo al alcance de todos los bolsillos, y que de hecho lo es, además de verse como una alternativa saludable y económica en Navidad.

Concluimos, reconociendo en voz alta algunos errores, deslices y en definitiva un gran "mea culpa" que se han podido advertir a lo largo de este informe de conclusiones, sobre todo en lo relativo a la comercialización. Por otro lado en la balanza de los reconocimientos prestigiosos, Extremadura se encuentra en un sitio geográficamente estratégico, por ser el puente de Unión entre Portugal y España siendo además el gran atractivo y vía de escape para los madrileños, que cuenta con una buena red de carreteras pero no de aeropuertos o líneas de tren, lo que posibilita el fácil acceso en automóvil privado pero no en transportes públicos y por otro lado cuenta con una serie de productos alimentarios de una calidad excelente, reconocidos y premiados a nivel internacional (vinos, aceites de oliva, frutas, jamones, dulces) y otra gran cantidad de productos que sin tener el marchamo o reconocimiento, bien merecido lo tienen y que de manera conjunta, tanto los unos como los otros, pueden ayudar a incrementar el turismo gastronómico y por ende la mejora del Desarrollo Rural. Pero hace falta que nos

quitemos las máscaras, esas gafas opacas que nos hacen sufrir una miopía empresarial y no nos dejar ver más allá, es preciso una concienciación por parte de empresas locales, bodegas y almazaras de que es necesario invertir para poder dar un servicio de calidad al cliente, este servicio podría incluir desde la formación (guías expertos que expliquen el proceso de elaboración del producto) hasta la inversión en infraestructuras (transformación de las bodegas y almazaras para ser visitadas por grupos organizados de turistas). Es necesario también, que los entes públicos apoyen dichas iniciativas, concediendo subvenciones para facilitar la adaptación de los establecimientos visitables por los turistas a lo largo de las rutas y favoreciendo la publicidad de éstas. Y sin duda alguna, la mejora de infraestructuras de transportes. Es por tanto, si se desea un crecimiento y desarrollo sostenible de Extremadura y el desarrollo de su agroturismo en zonas rurales, un trabajo conjunto (de entes públicos, privados) que verá favorecida la mejora de la imagen de las comarcas incluidas y en la creación de riqueza para las mismas.

Además de lo dicho anteriormente, y encuadrándonos en lo estrictamente turístico, otra conclusión es que el impulso de producciones de calidad amparadas bajo ciertas Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas así como todo aquellos productos agroalimentarios que se encuentran en fase de obtención, suponen una mejora directa del Turismo Rural por el hecho de que tras el impacto directo y económico de este tipo de producciones agroalimentarias en el ámbito local, se observa el firme propósito de la mejora del estado de desarrollo de la población rural extremeña a través del uso de la cultura rural local, los paisajes propios del medio, el entorno en que se desarrolla y las actividades cotidianas para la consolidación de un producto turístico que día a día satisface los deseos y necesidades de la demanda turística de conocer y vivir la experiencia rural.

En la óptica turística, es imprescindible realizar una conceptualización clara y vinculación del concepto de gastronomía y turista gastronómico que hoy en día se utilizan indiscriminadamente y, sin ánimo de crear agravios comparativos entre diversas corrientes teóricas consultadas, se hace necesario consensuar una definición de turismo gastronómico y turista gastronómico lo que exige un trabajo de reflexión permanente ya que la realidad de nuestra sociedad es diversa y la diversidad cultural obliga a la flexibilidad, a aspirar a un conjunto de significados. Es difícil también definir a un

turista gastronómico definitivo que es, ante todo turista, una persona en busca de diferentes tipos de experiencias y se solapa con el turista convencional con el que comparte motivaciones. Ante todo se debe tener una premisa clara y es que la gastronomía extremeña supone una parte del patrimonio entendido como construcción de la memoria y para proteger el valioso pasado y proyectarnos a nuestro futuro. En definitiva para que exista gastronomía patrimonial, es necesaria previamente la labor del agro extremeño y por ello no se puede entender este patrimonio sin un argumento de la marca territorio, de la marca Comunidad Autónoma extremeña.

La gastronomía es difícil de definir pues las raíces que integran esta palabra provienen del griego, donde gastros era estómago y nomos ley o conocimiento. El término se acuña por primera vez en 1801 cuando el autor francés Jacques Berchoux titula su Poema: "La Gastronomie ou l'hommes des champ à table", traducido al español "La Gastronomía, o el hombre del campo en la mesa". La palabra se hizo famosa en 1835 como el arte del buen comer. Sin embargo, una definición que se ajusta al estudio que se realiza y que asume mensajes turísticos que se interpretan en restaurantes, preparación y valoración de los alimentos, distintos tipos de cocinas, contexto histórico, entre otros, proviene del catalán y del portugués, en donde se dice que la gastronomía es respectivamente: "El conocimiento de todo lo que tiene que ver con la cocina, la elaboración y la composición de los platos, y el arte de apreciar los manjares y las bebidas"; "El conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con la cocina, como la presentación de las comidas, el arte de saborear y apreciar manjares". Estos son conceptos gastronómicos que resultan más adecuados que en el español o en el mismo francés, autor de la palabra, puesto que no reducen el término a una destreza de ejecución, tanto en arte de la preparación o solo en el buen comer.

Por otro lado, el turismo gastronómico es un tema que se está poniendo hoy en día sobre la mesa. La alimentación siempre ha sido parte de la experiencia turística desde sus inicios, pero es relativamente reciente que está teniendo un elevado interés en varios campos debido a sus múltiples relaciones y beneficios, por lo tanto para aproximarse a este tema y concebir su dinámica como tal, se han planteado diferentes hipótesis destacándose la idea de que existe turismo cultural que usa a la gastronomía como un recurso más de su oferta, o también que existe una categoría integral definida como turismo gastronómico y a este respecto la academia de gastronomía europea (Cohen y

Avieli, 2004; Hegarty y Barry, 2001; Hjalager y Richards, 2002; Sánchez y López-Guzmán, 2011) viene realizando estudios importantes pero relativamente recientes.

Si tomamos como referencia la concepción de las lenguas catalana y portuguesa, se observa que estas le han dado a la gastronomía una valoración etnográfica, la cual ha permitido demostrar por defecto como los alimentos tienen una dimensión cultural, y que por lo tanto puede ser concebida como un patrimonio; un recurso que puede ser utilizado por el turismo para entrar en su complejo sistema. Concretamente en Extremadura, se tiene claro también que, existe una conexión entre el turismo y la gastronomía, y que en la actualidad, para mejorar la gestión y la oferta turística de las regiones extremeñas con volumen elevado de turistas receptivos (norte de Cáceres, Trujillo, Plasencia, Mérida, etc.) o que cuentan con proyección gastronómica, se busca desarrollar el turismo gastronómico. Sirva recordar que el binomio turismo/gastronomía tiene especial énfasis desde sus inicios en el área rural, donde se manifestaba que en regiones rurales con economías en transición, la unión entre gastronomía y patrimonio estaba siendo usada para fortalecer áreas de productos turísticos (Boyne, Hall, & Williams, 2003).

Por su parte Sánchez & López-Guzmán (2011) citan que cada vez son más los turistas que buscan otras experiencias, entre ellas, lo relativo a la alimentación. Estudios recientes indican que el turista tiende a no ser solo un simple observador y que ahora está empezando a demandar viajes donde se pueda involucrar a otros sentidos, para así poder apreciar la atmósfera del lugar, disfrutar la comida local, conocer las costumbres del lugar o participar en un determinado evento. Enmarcando así, a la definición de Turismo Gastronómico de Hall, Mitchell, & Sharples (2003).

Como observamos, en la definición de esta tipología turística no existe un acuerdo para aunar el concepto de turismo gastronómico, por lo que se usan diferentes términos para enmarcar a las actividades resultantes, algunos tomados a partir de anglicismos o galicismos como turismo gourmet, turismo culinario, tasting tourism, food tourism, turismo gastronómico, términos que incluyen también a bebidas. Existen otras variantes enfocadas en espacios de producción primaria como el vino (enoturismo), el aceite (oleoturismo) y muchos más términos acuñados (Sánchez y López-Guzmán, 2011). De la misma manera otras variantes como la que utiliza la Marca España, enogastroturismo.

Lo que parece meridianamente claro es que para que exista turismo gastronómico, esta nueva forma de turismo, debe cumplir con los requerimientos convencionales de un producto de turismo cultural (Scarpato, 2002), puesto que es una alternativa viable para destinos que no se pueden beneficiar de los recursos del turismo de sol y playa como es el caso de Extremadura, y si tienen recursos hídricos, supone una forma de multiplicar y elevar la calidad de su oferta, lo que añade valor a la experiencia turística que se asocia con el turismo de calidad. También se ajusta en el patrón contemporáneo de turismo de consumo, en la búsqueda de experiencias en las cuales se produzca una gran satisfacción y finalmente porque Extremadura ofrece respuestas a la demanda creciente de "short breaks" y "city breaks", así como valor añadido para el viajero de negocios.

Finalmente, la Organización Mundial del Turismo en su revista Global Tourism on Food Tourism (2015) señala que una de la definiciones más utilizadas es la propuesta por Hall et al., (2003) donde se dice que el Turismo Gastronómico es un viaje experimental a una región gastronómica, con motivos recreativos o de entretenimiento, en el que se incluye la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, ferias de alimentos, eventos, mercados de agricultores, shows de cocina y demostraciones, degustación de productos alimenticios de calidad o cualquier actividad turística relacionada con alimentos. Adicionalmente, este viaje experimental está relacionado con un estilo de vida particular que incluye experimentación, aprendizaje de otras culturas, la adquisición de conocimientos y la comprensión de la calidad o atributos relacionados con los productos turísticos, como también especialidades culinarias producidas en una región a través de su consumo. Así, la experiencia del turismo gastronómico está considerada como tal, mostrando que todo lo previamente mencionado constituye al menos la principal razón o motivación para viajar por los visitantes a un destino particular o al menos una razón significativa.

Del mismo modo y paralelo a las aportaciones de la OMT, se considera importante destacar las características del turismo gastronómico según el estudio de Kivela (2008) donde la Asociación Internacional de Turismo Culinario proveyó en ese año un estudio bastante lúcido:

- Casi el 100% de los turistas cenan fueran cuando viajan, y cada oportunidad de cena es una ocasión para llegar a conocer a la comida local y a la gente.
- Cenar es una de las tres actividades favoritas para los turistas.

- El arte culinario o gastronómico y la cata de vinos es la única forma de arte que afecta a los cinco sentidos humanos (la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto), he ahí las múltiples experiencias turísticas que se pueden desplegar con la gastronomía.
- Hay una alta correlación positiva entre los turistas que están interesados en el vino y la cocina y aquellos interesados en museos, shows, compras, festivales de música y cine, y atracciones culturales (Turismo Cultural).
- El interés en la cocina cuando viajar no está reservado para una edad, sexo o grupo étnico en particular. Todos pueden realizar turismo gastronómico.
- A diferencia de otras actividades y atracciones, la gastronomía está disponible todo el año, a cualquier momento del día y en cualquier clima.
- De forma más frecuente, hay más turistas gastronómicos exploradores.
- La gastronomía es experiencial al satisfacer nuevos demandas de viajeros para experiencias interactivas prácticas.

En referencia a nuestro estudio estadístico y a la pregunta de las principales motivaciones de los turísticas que acuden a Extremadura, podemos establecer una unión al estudio de las dimensiones del turismo gastronómico de Sánchez & López-Guzmán (2011) quienes citan a Tikkanen (2007) para mostrar que las relaciones que se podrían dar entre la gastronomía, el turismo y la motivación podrían agruparse en cinco propuestas realizadas en investigaciones previas:

1. La primera, "la gastronomía como atracción turística" (ej. Hjalager & Richards, 2002) basada en el Turismo Occidental en destinos bien desarrollados y por otro lado "alimentación en el turismo como una atracción e impedimento" (ej. Cohen & Avieli, 2004) donde se destaca las complicaciones e impedimentos experimentados por los turistas en la esfera local culinaria en destinos no familiares.
2. La segunda, "la gastronomía como parte del producto turístico" donde existen diferentes factores influenciando el volumen de productos alimenticios y la estructura de consumo como un componente del producto turístico (ej. Meler & Cerovic, 2003).
3. La tercera, "el alimento como experiencia en el turismo" (Quan & Wang, 2004) en la cual se introdujo un modelo conceptual de la experiencia turística con dos

dimensiones, donde el pico de las experiencias turísticas se refieren a la experiencia de las atracciones que constituyen las mayores motivaciones para el turismo, y que para un turista consumidor la satisfacción de las necesidades nutricionales no son un simple acto, sino cada vez más una experiencia culinaria y gastronómica (Meler & Cerovic, 2003).

4. La cuarta, "el rol de los alimentos en la cultura" (ej. Hegarty & Barry O'Mahony, 2001; Quan & Wang, 2004; Williams, 1997) donde el consumo de alimentos está considerado como uno de los factores más importantes en el desarrollo del marketing en un destino. Long (2004 p.2) escribe que el conocimiento relevante para el turismo culinario deriva principalmente de los siguientes tres campos: antropología del turismo, folklore y estudios de alimentos. Hay frecuentes superposiciones en la literatura de estos campos, y la interdisciplinaridad, particularmente de los últimos dos, tiende no solo a cruzar los límites entre humanidades, artes, y ciencias sociales, sino también comunica lo académico, público o los dominios aplicados. Las teorías están puestas en acción y se traducen en presentaciones de festivales, exposiciones públicas, guías nutricionales, y en el desarrollo de restaurantes como también en el marketing y la educación.
5. La quinta, "la relación entre turismo y producción de alimentos" con las relaciones entre la producción de alimentos y el turismo que oscilan desde el conflicto sobre la competición por la tierra, trabajo y capital a la simbiosis donde ambos sectores mutuamente se benefician el uno del otro (Telfer & Wall, 1996), por ejemplo el agroturismo, el enoturismo, y la venta de productos como souvenirs. Pero, sin embargo, el desarrollo de estándares de alimentos para turistas no están determinados uniformemente por políticas de turismo, sino más significantemente por políticas nacionales económicas, de agricultura y de alimentos (Hjalager & Corigliano, 2000).

El análisis de Tikannen permite plantear un marco preciso del turismo gastronómico y sus implicaciones, aunque no definitivo. Las dimensiones que puede alcanzar, por ahora, el fenómeno como tal son muy amplias puesto que se considera a la gastronomía como una atracción turística, como un producto turístico, como una experiencia, como un elemento cultural y como una actividad que tiene relación con la producción de alimentos.

Apartándonos de los eminentemente gastronómico y que volveremos más adelante, nos referimos el compromiso de la sostenibilidad medioambiental, donde observamos que el turismo confirma su contribución como uno de los sectores que contribuye decisivamente al crecimiento económico de Extremadura, por ende al aumento del PIB español, y a la creación de empleo, además de tener un efecto multiplicador transversal en otros sectores pero necesitamos plantearnos cómo vamos a crecer de un modo responsable y desestacionalizador, cómo vamos a lograr un turismo sostenible desde los tres pilares de la sostenibilidad que define la Organización Mundial del Turismo (OMT): ambiental (reduciendo las emisiones), socio-cultural (la autenticidad del destino y he aquí donde nuestro estudio cobra importancia) y económica (que se distribuya de manera equitativa). El turismo relacionado con lo gastronómico y por derecho entendido con producciones de calidad diferenciada, puede ser básicamente de todo menos de turismo masas y debe ser ético con el entorno para que perdure. Este compromiso ético cobra si cabe más fuerza porque hablamos de un gran componente intangible.

En la experiencia turística se exige, muchas veces de manera inconsciente, una coordinación de esfuerzos pues el turismo agro-gastronómico debe ser participativo y colaborativo para poner en valor y aglutinar los esfuerzos de todos los agentes en torno a un territorio. Esta cooperación es todavía más vital si se tiene en cuenta el tamaño de los pequeños productores locales extremeños, débiles en estructura y asociacionismo, muchas veces con buen saber hacer pero escasa formación y por ello el *branding* se propone como método de trabajo alternativo encaminado al éxito en la creación de un producto agroalimentario, una marca turística, gastronómica o un renombre que tenga su base en el esfuerzo colectivo de todos los agentes implicados y que no puede abordarse sino con profesionales cualificados.

Extremadura debe ofrecer, sin dilación en el tiempo, la autentica experiencia turístico-rural que englobe las producciones de alimentos de de calidad y conseguir un turista "prosumer" que no busca un servicio sino una experiencia auténtica y memorable. Un turista culto, de economía muy saneada, exigente, que ejerce la crítica, y que es prescriptor online al volver a su país y sólo por este hecho, se considera al turista como el autentico embajador de nuestras producciones del agro extremeño.

Existe una vinculación directa entre el concepto de agroindustria, género y territorio, resultando ser que el espacio rural importa, pues las industrias agroalimentarias son sin duda un elemento central de la estructura económica de las áreas rurales estudiadas. Haciendo un paralelismo con el concepto de "cultivos sociales" articulado por Oliva (1995) refiriéndose a aquellas actividades agrarias que generan una demanda de mano de obra estacional o permanente de un elevado número de personas, podríamos afirmar que las industrias agroalimentarias son sin duda las "industrias sociales" de nuestras áreas extremeñas de estudio. Hemos de tener en cuenta que esta actividad se ha conformado como el elemento dinamizador de los mercados de trabajo locales e incluso comarcales, especialmente en lo que respecta a la experiencia laboral de las mujeres. Pero, además, la actividad agroindustrial es para casi toda Extremadura una señal de identidad, que se refleja no solamente en las Denominaciones de Origen (como por ejemplo en el Jamón, el queso o el vino) sino también en su arraigo en la forma económica y en la estructuración del mercado laboral, llegando a conformar verdaderos sistemas agroalimentarios de base rural.

El desarrollo y la consolidación de estos sistemas productivos de base agroalimentaria y rural sin embargo, no pueden entenderse sin tener en cuenta la interferencia entre las especificidades del espacio rural y el género. El espacio agroalimentario rural se construye sobre la base de múltiples dimensiones sociales en donde se incluyen no solamente los hábitos alimentarios sino también las relaciones sociales, entre las que los sistemas y los estereotipos de género tienen una importancia predominante.

A partir de la principal bibliografía sobre turismo rural en Extremadura y la información expuesta del trabajo de campo, se puede argumentar que los programas de turismo rural que están actualmente en marcha en esta Comunidad Autónoma no se limitan únicamente, como sucede en otras zonas del territorio español, a inversiones y puestas en marcha de cursos de capacitación, ayudas al diseño de proyectos, apoyo para la apertura de pequeños comercios y entre ellos, los de Hostelería y Turismo especialmente, entre otras acciones. Y no se limitan sólo a estos aspectos porque son promovidos especialmente por empresas privadas regionales o nacionales con su propio capital privado que analizan y estudian las necesidades del entorno así como las posibilidades futuras, además del generoso esfuerzo de instancias públicas que en

ocasiones lo realizan obedeciendo a la idiosincrasia de las regiones extremeñas o las necesidades empresariales del momento imperante y favorece la existencia de territorios con mejorada proyección económica, socialmente cohesionados y con numerosos matices de respeto medioambiental. En efecto, esta política desarrollista ha permitido la supervivencia de algunas comunidades locales y no el posicionamiento del turismo rural en toda Extremadura. Se debe añadir que esta situación no homogénea en todo el territorio extremeño es mayormente debido a la gran variación de comportamiento en las dos variables anteriores, esfuerzo público y privado, generan un atisbo de colosales disimilitudes además de aquellos casos de esfuerzos realizados por Administraciones que apuestan por importantes proyectos de creación de empresas rurales que dinamizarían el territorio pero en cambio, esas esperanzas se disipan y rápidamente quedan diluidas de manera repentina, quedando en nada. Probablemente se debe a la falta de un estudio previo, escasa motivación, excesivas expectativas o simplemente el largo y tedioso proceso administrativo, legal y burocrático existente en España para este tipo de emprendimiento o emprendedurismo.

Estas causas probablemente no ayuden a mejorar el mal endémico de Extremadura, la emigración. No ha frenado en ningún momento la emigración a nivel exterior y muy poco o casi nada la del campo a la ciudad o hacia zonas costeras y mucho menos ha erradicado la pobreza a la que se enfrentan los campesinos, convirtiéndose la meridiana compensación económica que otorga el turismo rural al agricultor, en otra falsa salida a los problemas reales que existen en áreas rurales. Nos referimos a que el turismo rural y de cara a la administración, no es más que, en demasiados casos, un concepto teórico aprovechado como vía de solución a la larga crisis del campo otorgando apoyos para que la actividad de turismo rural se vislumbre como el famoso “complemento de la actividad agraria”. En la mayoría de casos, según entrevistas mantenidas, atenta contra la producción agropecuaria, la castiga severamente, la dota de insuficientes mecanismos y a la larga con el tiempo, la está condenando a no potenciarla, reducir las ayudas y en definitiva, a desaparecer en lugar de incentivar las inversiones viables y sostenibles para fijar población y que no se vayan los grandes talentos, mejorar el nivel de lo social y favorecer el mantenimiento de lo medioambiental.

Se considera que la concepción que se tiene de turismo rural, agroturismo y otros sinónimos que se viene dando últimamente, es completamente incongruente con las

inversiones de turismo rural "elitista", tal es el caso del uso de enormes caseríos, chozos, cortijos o áreas expropiadas que se convierten en magníficos resorts y campos de golf que se ofertan como productos turísticos rurales para elites sociales en donde muchos los profesionales del ramo no comparten este concepto como turismo rural, el turista está siendo víctima de recibir un producto a priori engañoso o cuanto menos desvirtuado de su original concepto y el nivel empleabilidad de la comunidad de demandantes de empleo en Extremadura en el mejor de los casos, se convierte en servidumbre temporal con salarios mínimos e insuficientes para las necesidades vitales y por consiguiente se ven avocados a la búsqueda activa de otras actividades laborales paralelas y compatibles, muchas veces sin contrato e incentivándose así el aumento de la economía sumergida del empleado o del patrono que emite facturas "en B" suponiendo esto una actividad de "alto riesgo".

En líneas generales, Extremadura como entidad eminentemente rural y potentemente gastronómica responde bien aunque muy lentamente por los motivos expuestos anteriormente, a los grandes desafíos marcados por Europa, de hecho bien hace, ya que de ésta emana la inmensa mayoría del apoyo que recibe esta Comunidad Autónoma. De hecho, en el último decenio ha conseguido elevar la productividad y competitividad en los tres grandes sectores productivos con el fin de contribuir al bienestar, ha sabido adaptarse a las complejas y cambiantes normativas de seguridad alimentaria europeas y mundiales que junto a los sólidos y significativos marchamos de calidad en producciones agroalimentarias han hecho que el turismo rural y gastronómico, entre otros, sea un turismo vivencial del que Extremadura puede obtener grandes rentas como fuente de entrada de dinero y que complementada con otras industrias existentes en Extremadura, ésta pueda poco a poco ir saliendo de las primeras posiciones que ocupa en el ranking de preferencias objetivas de apoyo de la EU. Por su parte y en lo que se refiere al orden de naturaleza, Extremadura hace constantemente importantes esfuerzos en favorecer la mitigación y adaptación al cambio climático, mejorar las condiciones de acceso y uso del agua, y minimizar la capacidad de carga de los Espacios Naturales Protegidos de Extremadura, entre otras muchas acciones que favorecen el bienestar forestal, la calidad de vida animal y la mejora de los sistemas de producción de la agricultura.

Como observamos, la innovación se ha convertido durante la última década y media, en un factor clave para mejorar la competitividad y favorecer un desarrollo de los territorios. En este contexto, consideramos que la innovación y el conocimiento se encuentran estrechamente ligados al territorio, habitualmente se originan en el ámbito local y son factores estratégicos propios del territorio que consecuentemente favorecen su desarrollo sostenible y mejora del nivel de vida de sus habitantes.

Además como principales propuestas, tras valorar los resultados de esta investigación se puede asegurar que con el mundo de lo rural, sus producciones de calidad amparada o no bajo sellos de reconocido prestigio y la gastronomía tradicional de la zona, nos encontramos con un recurso de gran potencial turístico tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta:

1. Desde el punto de vista de la oferta, se trata, como hemos visto a lo largo del estudio, de un recurso caracterizado por su diversidad y complementariedad que no hace más que reforzar su potencialidad. No sólo puede originar un turismo gastronómico específico sino que puede operar como una actividad complementaria al agro extremeño con enorme atractivo para otro tipo de turismos, cuya motivación principal sea otra y viceversa de modo que otros tipo de atractivos turísticos supongan un potente atrayente al turismo gastronómico.
2. Desde el punto de vista de la demanda, la oferta gastronómica se trata de un recurso bien valorado aunque aún desconocido para muchos y que tiene gran capacidad de atracción. Además, el turismo ha evolucionado mucho en los últimos años, pues con el agotamiento de determinados productos, como el turismo de sol y playa, han cambiando los hábitos de consumo y se están revalorizando cada vez más actividades turísticas diferentes: cultura, naturaleza, gastronomía, agua, etc. Por tanto, Extremadura debe aprovechar la oportunidad que se brinda en este momento con los recursos que posee.

No obstante, y pese a la potencialidad del recurso gastronómico, actualmente en Extremadura existen escasas ofertas turísticas relacionadas con la gastronomía en cualquiera de sus manifestaciones a excepción de rutas eno-gastronómicas, jornadas o la reciente capitalidad de Cáceres y Mérida como Iberoamericana. Esto provoca que aquellos que visitan Extremadura, por lo general, se vuelven a sus destinos claramente sorprendidos porque a su llegada desconocían la gran variedad de productos turísticos

en general y gastronómicos en particular de los que pudieron disfrutar y algunos de ellos no fueron consumidos. En conclusión, se camina muy despacio hacia este recurso y no se explota adecuadamente la potencialidad del recurso turístico-gastronómico.

En este caso se confirma lo que hemos venido diciendo a lo largo de este estudio, la existencia de un recurso turístico por mucho potencial que tenga no es suficiente para su desarrollo turístico, ya que son necesarios otros elementos en cuanto a infraestructura, organización y preparación para que se produzca. Hoy por hoy, por lo general, en el panorama turístico del ámbito extremeño todos estos elementos unidos no concurren y en consecuencia el recurso rural agro-gastronómico no está suficientemente disponible, por lo general, para su uso turístico, más allá de la visita esporádica.

Se trata pues de un recurso turístico con capacidad y posibilidades de crecimiento para Extremadura en el campo turístico que podría ser una excelente alternativa complementaria al desarrollo rural que aportaría niveles de ingresos significativos, gracias a la generación de empleo y los beneficios económicos. Si bien, la conclusión a la que llegan todos los agentes implicados en el desarrollo de la gastronomía y producciones de calidad diferenciada (DO e IGP) que emite el agro extremeño como producto turístico en cualquiera de sus variedades, es unánime: queda mucho por hacer todavía y lo más perjudicial es que no hay implicaciones de la población local.

Por ello, el turismo extremeño tiene que trabajar en este sentido, para ocupar una posición competitiva en el mercado turístico, si bien en otras tipologías es una gran referencia, el de naturaleza. El turismo agro-gastronómico y su relación con las DO`s e IGP`s entra plenamente dentro del grupo de turismos específicos que puede, por sí mismo, o apoyado en otras tipologías, dotar de ventajas comparativas y competitivas a los destinos de la región extremeña. En efecto, para conseguir que el producto turístico-gastronómico se consolide en esta región, se debe tender a una oferta de productos agroalimentarios y los servicios que éstos conllevan de la más alta calidad para garantizar una oferta de alto valor agregado y de esta manera, introducirla en los mercados turísticos más exigentes. Para ello se debe trabajar en varios frentes:

1. En primer lugar, es fundamental la sensibilización y concienciación de todos los agentes implicados (población local en general, productores, Consejos Reguladores, hosteleros, agentes turísticos, administración, etc.) y hacerles

llegar las oportunidades económicas que se presenta este desarrollo turístico del recurso agro-gastronómico.

Es necesaria una voluntad de trabajo firme y la implicación de todos los agentes involucrados, desde las instituciones públicas hasta el sector privado.

2. Hay que hacer un esfuerzo para atraer turistas y para ello, no sólo hay que trabajar en el producto agro-gastronómico y producciones excelentes en sí sino que es necesario aumentar y consolidar la oferta de servicios complementarios y periféricos. Es primordial el desarrollo de servicios básicos (medios de transporte, alojamiento, infraestructura, etc.) para la consolidación de Extremadura como destino turístico. Estas medidas, sobre todo son necesarias en aquellas zonas de rurales donde encontramos productores de distintos productos de calidad cuyas instalaciones no cuentan con la infraestructura adecuada para recibir turistas (productores de queso, fábricas familiares de mermeladas, bodegas de Tierra de Barros, etc.).

3. En cuanto a la actuación de la Administración, es de vital importancia para el adecuado desarrollo del producto turístico que exista una cooperación eficaz entre todas las administraciones (autonómica, provincial y local) y también con el sector privado. Hay que desarrollar un proyecto único y global para asegurar la coherencia necesaria entre las distintas actuaciones a desarrollar.

   Dentro de la propia Administración se tiene que desarrollar una colaboración interdepartamental que si bien la existe está vagamente consolidada, es decir, a la hora de coordinar actuaciones, medidas y proyectos es necesaria la colaboración con otros departamentos ajenos al turismo, pero relacionados con el desarrollo de las producciones de calidad diferenciada, como son los distintos departamentos de la Consejería de Medio Ambiente y Rural, Políticas Agrarias y Territorio, pues en ocasiones existe poco trabajo colaborativo entre la Dirección general de Agricultura y Ganadería, la Dirección de política Agraria Común y la Dirección de Desarrollo Rural cuando en efecto, deberían ir de la mano a este respecto.

   En este sentido, hay que desarrollar políticas de producto tendentes a la creación, mejora y afianzamiento de producciones de calidad diferenciada que intervendrían de manera positiva en el turismo eno-gastronómico extremeño, a través de firmes Planes de Estratégicos y de Dinamización. Es decir, planes que

tengan como objetivo, un conjunto de acciones que pongan en valor lo turístico, lo gastronómico y lo cultural.

4. A nivel formativo, por lo tanto es de afección a las administraciones locales de Extremadura, se deben desarrollar programas formativos y de asesoramiento que se orienten, tanto por su contenido como por su aplicación, al desarrollo de un turismo rural de calidad, a un turismo gastronómico de importancia e identidad y en cuanto al servicio de información turística de amplitud geográfica. Este tema es básico y fundamental, ya que la calidad de las personas que trabajan en los destinos turísticos y en las empresas relacionadas, así como su grado de profesionalidad, son una parte esencial del éxito del producto turístico.

5. Por último estaría el objetivo de puesta en marcha en el mercado de los productos turístico-gastronómicos y que entraría de lleno dentro del campo de la promoción turística donde afirmamos que Extremadura ha hecho un trabajo muy bueno aunque aún es insuficiente y por ello concluimos observando que habrá que rediseñar los productos a ofrecer y las campañas de promoción de los mismos.

En resumen, se debe desarrollar, impulsar y promocionar un producto turístico-gastronómico que inexorablemente pase con anterioridad por el desarrollo del agro extremeño ya que el uno sin el otro no tiene razón de ser. No se proyecta que signifiquen dos líneas paralelas de actuación entre sí, sino líneas perpendiculares maestras de calidad, con características propias, de tal forma que se valore y se diferencie de otros productos en el mercado turístico del panorama nacional e internacional.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7. CONCLUSIONES GENERALES

Esta tesis doctoral, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de su autor y su director de tesis, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas del ramo agroganadero de Extremadura que en mayor medida han supuesto un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

En muchas ocasiones ha sido preciso recorrer las calles de diferentes lugares donde llegaban los turistas con Cáceres, Mérida, Badajoz, Trujillo, Plasencia, Monfragüe, Cornalvo y diversos pueblecitos con gran encanto del Norte de Cáceres. Se han elegido estos puntos por representar los principales lugares de atracción turística y con posibilidades de acoger grupos organizados por agencias de viajes.
Además se ha contado con el apoyo de entidades locales tanto públicas como privadas, así como interesantes entrevistas con lugareños.

Gracias a todos ellos se concluye esta tesis como una experimentación de un tema acertado, con grandes dificultades, por los aspectos técnicos y operativos que representa en la realidad lograr un proyecto de estas características que vincula el Desarrollo Rural y el Turismo en una Comunidad Autónoma como es Extremadura, donde tras realizar el análisis de las indicaciones de calidad agroalimentaria e impacto en el Desarrollo Rural en Extremadura, la ruralidad extremeña, su idiosincrasia, sus gentes, su tejido productivo y comercial, así como un profuso estudio del impacto de los sellos de calidad agroalimentaria más representativos en el turismo rural, puede significarse la existencia de una serie de conclusiones, potencialidades y/o dificultades en el Desarrollo Rural de Extremadura que pasamos a destacar:

1. Se observa en los últimos diez años que se ha producido un cambio considerable en lo que se refiere a la visión de la ruralidad, de los modelos de desarrollo y del comportamiento de los consumidores en relación con la calidad de los productos agroalimentarios ya que las funciones que tradicionalmente se asignaban al medio rural se han visto incrementadas en un nuevo contexto de multifuncionalidad, que considera el territorio como agente activo de desarrollo, debido a la nueva interpretación del espacio como un factor económico y no

como un mero soporte sobre el que se realizan las actividades agroganaderas. Sin embargo, aunque no podemos obviar que el esfuerzo realizado a favor de los territorios rurales de Extremadura aún persisten los principales problemas que afectan a los mismos, como las dificultades de configurar un modelo demográfico que favorezca el crecimiento poblacional de estas zonas, la reducida densidad empresarial, la falta de cultura emprendedora en la mayor parte de la población autóctona, el escaso nivel de transformación y comercialización, o la necesaria mejora de la concienciación y sensibilización ambiental.

2. No debemos olvidar que en este periodo de estudio, se ha puesto de relieve las consecuencias negativas de la recesión económica internacional, que ha afectado a la actividad productiva regional y al empleo, así como al sector primario extremeño en particular, a pesar de que la rama agraria ha resistido mejor con menores caídas relativas que la mayor parte de los sectores productivos, como la construcción. Por ello, la respuesta a estos grandes desafíos que debe afrontar la región extremeña en materia de desarrollo rural reside en una Política Agraria basada en la mejora de la transformación y comercialización de los productos agrícolas, creación de infraestructuras de apoyo en el medio rural, vigilancia de la cohesión social, reforzamiento del sector cooperativista o la protección del medio ambiente, así como la incorporación de manera decidida de modernidad y competitividad del sector agroganadero, y por ende mejore la capacidad de los pueblos para auto-generar oportunidades de empleo y elevar la calidad de vida.

3. Igualmente se plantea la posibilidad de que pueda producirse un crecimiento endógeno de mayor trascendencia desde una perspectiva política, social, económica y medioambiental, siempre que coexista una mayor incidencia de la mano de la Administración Pública e incremente la actual dotación económica, sin reducir la motivación y apoyo moral que se le brinda al agro extremeño. No obstante, las cuestiones a subsanar deben pasar necesariamente por una compatibilidad integral entre las acciones sectoriales en una lógica de innovación que pueda analizarse con indicadores cuantitativos y cualitativos. En efecto es necesaria también la implicación activa de la iniciativa privada, la existencia de estructuras centralizadas y descentralizadas y sobre todo tener en

cuenta que el contexto de potenciación del territorio extremeño como agente de desarrollo precisa de una eficaz coordinación como instrumento que aúne a las organizaciones que trabajan territorialmente en los grandes objetivos del desarrollo rural, evitando duplicidades entre los distintos actores que trabajan en el territorio o lo que es peor, que se den aislamientos o nichos sin asignar claramente a algún agente.

4. Queremos destacar la labor que han hecho y hacen los Grupos de Desarrollo Rural y que pueden tener un papel esencial en la anterior labor de alianzas con distintas organizaciones mejorando los canales de comunicación y los instrumentos de cooperación para las actividades de desarrollo rural, pero que de nada servirían sin una transparente voluntad por parte de las autoridades políticas y una inversión económica.

5. Queremos significar que gracias a las producciones de calidad agroalimentarias que se generan en Extremadura, se recupera la dimensión del territorio como agente de desarrollo, se propicia la generación de tejidos productivos de pequeñas empresas, se intensifica la creación de puestos de empleo y en definitiva se logra la diferenciación y revalorización del territorio. Entendemos pues que el territorio es el eje y a su vez el conector hacia un mundo exterior globalizado para cooperar, imitar e intercambiar. De este modo, Extremadura está en el camino de la cohesión social y territorial tan anhelada por la propia Unión Europea.

6. Una interpretación a significar es que el agro extremeño pone en valor su terruño si entendemos que las producciones agroalimentarias de calidad extremeñas ponen énfasis en la calidad y el carácter que el territorio imprime en el producto, generándose toda una marca de promoción del patrimonio natural y cultural de Extremadura. Hoy, gracias al vino, el jamón y el queso, Extremadura es conocida en el exterior y su imagen se asocia a la tradicionalidad y calidad, y es una muy buena “tarjeta de presentación” del territorio en los mercados. De hecho son muchas las empresas extremeñas de diversos sectores que hacen acopio de ese prestigio cosechado por los vinos, quesos y jamones extremeños para promocionar y vender con mayor facilidad sus productos

7. Siguiendo con la promoción, cabe significar que las empresas agroganaderas de Extremadura se han convertido en un atractivo turístico con capacidad de atraer a numerosos visitantes. El estudio de campo de esta tesis, así lo demuestra. Turistas y visitantes han aprovechado el "tirón" gastronómico de Extremadura para visitar espacios expositivos del vino, queserías y cientos de eventos anuales relacionados con rutas gastronómicas.

8. Una de las conclusiones más relevantes de esta tesis es que el Desarrollo Rural precisa cuatro grandes ejes sobre los que sujetarse. Es decir, la gestión del paisaje y sus máximos exponentes como agricultores y ganaderos, la redimensión social en el medio rural así como su máximo representante que son los jóvenes, inmigrantes y mujeres. Además se dan otros dos factores de sujeción que ya se han tratado como son la conexión de sectores productivos y de servicios y, por último, la cooperación transfronteriza con otras áreas del mundo pero sobre todo con Portugal.

   Entendemos pues que la conservación del pastoreo se dibuja como una de las grandes alternativas para el desarrollo sostenible y la adaptación al cambio climático, si bien se precisa una inyección económica para sobrellevar la carga del ganadero en su interés de un manejo racional de las ganaderías autóctonas que conlleva costes altamente elevados.

   Por su parte, reconocemos el papel de la mujer, el joven y el inmigrante, como elementos que suponen un cambio de carisma y reconocimiento profesional que es necesario poner en valor en el mundo rural y observar sus repercusiones positivas a nivel social, económico, cultural, histórico, patrimonial y por supuesto natural.

9. Existe un hecho que nos parece un tanto contradictorio. Es el hecho de que tras más de 30 años de pertenencia a la UE, la economía extremeña sigue estando rezagada respecto al resto de España y muy lejos de la economía Europea, teniendo en cuenta que Extremadura es una región eminentemente productora de bienes y servicios agroalimentarios y así lo avalan los doce sellos de calidad que tiene reconocidos, lo que le confiere un excelente nivel productivo. Entendemos que este retraso económico puede ser debido a la falta orientación en ciertas

producciones agroalimentarias, inadecuación del aparato comercial a las necesidades del mercado real y potencial, la falta de formación intersectorial para rentabilizar las inversiones privativas y la inadecuada gestión de las subvenciones de la PAC recibidas como fondos europeos. Proponemos, para salvar este retroceso económico, una solida propuesta comercial, mayor incorporación de tecnología, mejor mano de obra cualificada y el asociacionismo intersectorial. He aquí donde Extremadura podría aumentar su competitividad en una economía internacionalizada.

10. Se observa por otra parte que existe un excesivo peso en términos porcentuales de población activa agraria envejecida, lo que reduce en parte y de manera progresiva el crecimiento del tejido comercial de productos con calidad. Si bien nuestros mayores poseen los conocimientos del producto y el suelo como materia prima, es necesario reforzar las ayudas y la incorporación de jóvenes bien formados que están saliendo a otros lugares del mundo. En esta misma línea, se debe estimular los intercambios de experiencias con empresas del ramo que redunde en la mejora de las exportaciones y favorecer el desarrollo rural extremeño, siempre y cuando se no se exporte materia prima en vivo o en bruto.

11. Durante las últimas décadas, el sector de la distribución minorista alimentaria ha registrado una profunda transformación, caracterizada por la sustitución de un modelo basado en el comercio tradicional por otro en el que predominan las cadenas de supermercados e hipermercados pertenecientes a grandes grupos empresariales. Esta transformación ha venido acompañada en Extremadura de un aumento notable del poder de negociación de los distribuidores frente a sus proveedores, como consecuencia de diversos factores entre los que destacan el aumento de la concentración en el sector y de la penetración de la marca de distribuidor (MDD). El análisis realizado ha puesto de relieve en el caso extremeño, rasgos propios diferenciales del resto de comunidades autónomas:
    - En primer lugar, la concentración se ha incrementado de modo considerable, tanto en el mercado de aprovisionamiento como en el de la distribución alimentaria, lo que refuerza el papel de los distribuidores como cuellos de botella (*"gatekeepers"*) para los proveedores para acceder a los consumidores finales.

- En segundo lugar, se ha registrado un cambio en la tendencia de los formatos en los establecimientos comerciales, favoreciendo un modelo de distribución minorista basado más en la proximidad al consumidor y menos en la competencia en precios, variedad y calidad de productos.

12. Gracias al proceso de investigación llevado a cabo con entrevistas con personas del ramo y la encuestación, observamos que las marcas de calidad han demostrado ser instrumentos ampliamente potenciadores de la diferenciación de empresas y del desarrollo de determinadas zonas rurales y queda demostrado que se da el factor de que los consumidores deben tener un interés especial en este tipo de productos y su predisposición a pagar por ellos un plus de precio o una preferencia de compra frente a otros productos que no gozan de esa diferenciación. Esto es lo que venimos a llamar "promoción del nombre o zona de referencia", atrayendo al turismo e impulsando las ventas de otros productos. Si bien esta afirmación no es aplicable en todos los casos pues existen indicaciones que se han desarrollado desde una perspectiva localista y adolecen de una sólida orientación hacia los mercados y consumidores como sucede con la miel, algún aceite y ciertas carnes frescas. En este sentido, tienen claro dominio los marchamos de calidad de mayor tradición, historia y presencia en Extremadura que a su vez han sabido coordinar de forma adecuada los diferentes elementos que las conforman como oferta comercial durante los últimos años.

13. Respecto a la situación actual de la empresa extremeña de alimentos de calidad y su involucración con la ciencia del marketing, debemos ser realistas y reconocer que se sigue antaño, donde para vender solía ser suficiente hacer un producto aceptable y lanzarlo al mercado. Ahora hace falta una imagen empresarial moderna, sincera y adaptada a las necesidades coyunturales que marca el marcado, pues el consumidor querrá saber quién es el productor antes de comprarle y lo que vende. Significa declarar cuáles son las políticas en materia ambiental, de calidad, de salud, etc. La orientación de ponerse al abrigo de sus productos y dejar que éstos hablen por ellas, lo consideramos un grave error. Creemos que un excelente jamón, una magnífica lata de pimentón, una botella vino o un bote de miel, se vende mejor e inspira a la compra bajo un cuidado packaging donde Extremadura aún tiene mucho camino por andar.

14. Por su parte, el turismo gastronómico en Extremadura cada vez va adquiriendo mayor importancia en relación al número de turistas que la visitan, estos son más selectivos y desean conocer el producto y su proceso productivo, por ello demandan una oferta de más calidad. Pero sin embargo se da la paradoja de una falta publicidad de las cualidades y ventajas del turismo gastronómico. Se precisa mayor inversión en promoción de los destinos. Se ha observado en los encuestados, que nuestros turistas al llegar a Extremadura, conocieron los productos agroalimentarios extremeños gracias las acciones del personal de contacto con el cliente (PCC). Y en segundo lugar destaca la información que se ofrece en los stands de ferias y folletos publicitarios y sin embargo una tercera opción valorada, aunque con menor impacto, fue la incidencia de la publicidad en televisión, prensa, revistas, vallas publicitarias, etc. (no llegó al 9%).

    Gracias a este estudio, podemos afirmar que el recurso humano supone un elemento determinante en todas las empresas pero sobre todo en las de venta de bien y servicios de turismo gastronómico y sólo su adecuada formación y preparación pueden hacer posible la satisfacción del cliente o viajero, para lo cual se hace conveniente fortalecer acciones formativas de postgrado, especialización y actualización. Además, la intensa competencia existente en el mercado, las actuales tendencias del sector, un turista más experimentado y más exigente hace que la profesionalidad sea la clave de éxito y distintivo de calidad en las empresas del sector turístico y agroalimentarias.

15. Entendemos que al estar ubicadas las principales industrias productoras de alimentos con marcas de calidad (almazaras, queserías, bodegas) en zonas rurales, sería oportuno crear una oferta complementaria de ocio para que el turista permanezca más tiempo en la zona e incremente su gasto medio generando riqueza en la comarca donde se ubica. En esta misma línea, conveniente es la creación de un ente o consorcio de turismo, gestionado por personas del agro extremeño, que agrupe a todas las indicaciones de calidad de Extremadura al objeto de publicitar sus actividades y opciones turísticas complementarias. Así de este modo el turista que realice el viaje propuesto por las rutas puede conocer varios productos en un único itinerario. De este modo se consolidaría la imagen de las zonas rurales desde el fomento del turismo activo y

participativo en el que los turistas pueden integrarse y ser partícipes de tareas, costumbres y modos de vida locales, rescatando actividades tradicionales..

Para finalizar con nuestras conclusiones podemos recoger en una matriz DAFO las principales debilidades y amenazas, así como fortalezas y oportunidades de la relación existente entre el sector agroalimentario y gastro-turístico como vectores del Desarrollo Rural de Extremadura y que puede servir de base para proponer estrategias o recomendaciones de mejora (objetivos del presente trabajo de tesis), y por ello a continuación se recoge lo más significativo del análisis DAFO realizado en ese momento.

DEBILIDADES

- Bajo nivel de consumo interno e irregular conocimiento por parte del consumidor de los productos con marchamos de calidad extremeños.
- Un sector insuficiente de recursos humanos, técnicos y económicos, así como de formación e investigación específica en producciones de calidad.
- Normativa compleja, tediosa y excesivamente burocrática para productores poco formados, escasamente asociados o preocupados.
- Estructura de comercialización limitada en el mercado interior, sin penetración suficiente en los canales habituales de distribución.
- Escasa oferta de producciones de calidad, para la variada calidad existente.
- Coste superior a los alimentos convencionales en la mayoría de productos.
- Falta de conocimiento de las rutas gastronómicas asociadas a las D.O.P. e I.G.P.
- Extremadura pierde ingresos por la disminución de ayudas europeas.
- Mayor número de emigración de la población más activa, por lo que cada vez es una comunidad más envejecida y desfavorecida.
- Falta de empleo para jóvenes que emigran y altas tasas de paro femenino.
- Carencia de actividades de ocio y culturales para jóvenes que permita su retención, sobre todo en localidades de menor envergadura.
- Deficientes conexiones e infraestructuras que dificultan los intercambios comerciales y empobrecen los ingresos por turismo.

AMENAZAS

- Competencia de otras comunidades autónomas muy próximas y excesiva dependencia de las exportaciones, en algunos casos, hasta que no se active la demanda interna, lo que genera cierto oportunismo comercial y usurpación de menciones a producciones de calidad.
- Falta de información sobre el sistema de producción de calidad.
- Gran dependencia en algunas orientaciones productivas, y según regiones, de las ayudas agroalimentarias europeas a la producción de calidad.
- En al ámbito social, Extremadura posee un crecimiento demográfico negativo y con fuerte concentración de la población en los grandes núcleos poblacionales.
- En el ámbito económico, todavía persisten altos niveles de economía sumergida.
- Gran influencia de la cultura del subsidio que conlleva gran desigualdad estructural dentro del territorio.
- Insuficiente movimiento asociativo empresarial.
- Escaso nivel de cooperación y colaboración.
- Excesivo peso del sector primario con el elevado riesgo que conlleva el cambio en las políticas estructurales europeas.

FORTALEZAS

- Buena imagen de los productos, tanto para el consumidor español como europeo
- Condiciones climáticas favorables y cultivos muy competitivos en determinadas temporadas. En especial, las cerezas del Jerte.
- Sólida normativa y procesos de certificación en calidad, seguridad y trazabilidad
- Tipo de agricultura de baja intensidad y pastoreo en extensivo, coherente con las estrategias de sostenibilidad.
- Ligero incremento de la tasa de empleo.
- Paulatino ingreso de la mujer y los jóvenes en la actividad agro-turística.
- Gran contribución al desarrollo rural y la conservación del medioambiente.
- Se atisba una mayor calidad de vida en el medio rural, lo que puede representar un atractivo para el asentamiento de población y aparición de nuevos negocios.
- Existencia de polígonos industriales en algunas localidades que permiten el asentamiento de nuevas actividades y suponen proyectos empresariales de gran calado, sobre todo en las Vegas Altas y Bajas del Guadiana.

- La calidad de los productos locales posibilita el desarrollo de una industria transformadora basada en la fabricación de productos diferenciados como productos del sector del cerdo ibérico y otros ya mencionados.
- El medio natural y el patrimonio constituyen recursos disponibles para el desarrollo turístico de la zona.

OPORTUNIDADES

- Aprovechar las técnicas y sistemas agrarios y ganaderos extensivos tradicionales en Extremadura que beneficiarían la expectativa de consumo, tanto externo como interno.
- Mayor concienciación de los agricultores lo que supondría el vehículo perfecto de educación para la conservación del medio ambiente y por ende el incremento de la ganadería para producciones de calidad.
- Las pequeñas mejoras proyectadas en las principales vías de comunicación, permiten un mayor flujo de mercancías y personas, lo que se incentivará con la creación de la línea ferroviaria de Alta Velocidad que unirá Madrid y Lisboa.
- Adecuación de la formación y capacitación de los trabajadores a las necesidades de la transformación productiva de la comarca, con grandes dosis de la difusión del cooperativismo como forma de agrupar y rentabilizar comercialmente la producción de pequeñas explotaciones situadas en ámbitos eminentemente rurales.
- Desarrollo e implantación de nuevas marcas de calidad diferenciada que sirvan para potenciar la comercialización de los productos y que a la vez actúe como medio de dar a conocer el territorio, suponiendo una apertura de la economía productiva y de servicios al exterior, favorecida por mejores vías de acceso.
- Se precisa incrementar las inversiones en I+D+i, así como en certificaciones de calidad y medio ambiente que mejorarán la capacidad competitivas de las pymes de la zona, minimizando el formalismo burocrático.
- Posibilidad de atraer más y más cuantiosas ayudas de la Administración que favorezcan un mayor dinamismo de las economías locales y del mercado

laboral, lo que beneficiaría a la explotación del sector turístico rural aprovechando el potencial histórico-artístico y natural, además del gastronómico (aceites, quesos, frutales, embutidos, etc…).

En virtud de estas conclusiones finales y el análisis DAFO, podríamos realizar desde la perspectiva que nos permite la elaboración del presente trabajo, las siguientes propuestas o estrategias encaminadas a mejorar el Desarrollo Rural en Extremadura con base en el turismo rural, el turismo gastronómico y las producciones de calidad agroalimentarias extremeñas:

1. **<u>Conseguir una producción más competitiva:</u>**

- ✓ Los productores y elaboradores deberán dar la máxima prioridad a la competitividad de sus productos, con independencia de cualquier otra circunstancia y por consiguiente aplicar una rigurosa gestión de costes, intentando definir unas eficaces políticas diferenciales de precios para mantener los productos dentro de unos determinados "marcos de competitividad". Igualmente deberán optimizar la gestión de los sistemas de selección y control de proveedores y distribuidores o comerciales.

- ✓ La producción de alimentos amparados bajo sellos de calidad exige un alto grado de formación, especialización y profesionalidad, por parte de todo el equipo humano interviniente: dirección, técnicos, controladores, operarios y administrativos. Involucración de toda la cadena, no sólo el agricultor o ganadero. Para esto, propongo unos continuos procesos de formación y reciclaje, en diferentes áreas (producción de calidad, orientación al mercado, higiene y nutrición de los productos, sanidad, etc.).

- ✓ Es necesario que los productores cooperarán con los distribuidores y con las Administraciones u otras instituciones de apoyo, para desarrollar iniciativas de mejora conducentes a la potenciación de la competitividad de los productos: I+D+i., auditorias de calidad, contacto con asesores o expertos que apoyen en la mejora de la competitividad, realización de cursos de formación o cualificación, jornadas para la profesionalización, incorporación de personal especializado, etc.

2. Orientar los productos de calidad al mercado o consumidor final

- ✓ Evolución desde "productos de consumo muy limitado y exclusivista" hacia "productos de consumo suficientemente generalizado"; hay que producir lo que realmente demanda el mercado (¡lo que van a querer y comprar los consumidores!) y no se trata de obligar al mercado a aceptar todo lo que se viene produciendo. Para ello, es conveniente, adecuar la presentación de los productos, principalmente para facilitar su ubicación y atractivo, justificar su calidad y diferencial de precio, así como adecuación a la tipología de familias existentes en el mercado. Es decir que es preciso tomarse en serio, los sistemas y programas e innovación continua de los productos, para adaptarlos sistemáticamente a las necesidades y preferencias de los consumidores y a las demandas reales de los mercados.

- ✓ Para saber lo que demanda el mercado, los productores, elaboradores y distribuidores de alimentos de calidad reconocida, han de hacer un análisis e identificar los productos competidores de los de calidad reconocida, para diseñar las más convenientes estrategias y políticas de producto. Obviamente, las políticas de orientación y adaptación sistemática al mercado, deberán ser coherentes con las necesarias políticas de especialización/diferenciación.

- ✓ Es imprescindible desarrollar un marketing enfocado al mercado que asegure la atención de las necesidades de un amplio colectivo de "consumidores convencionales" de alimentos de calidad, para lo cual es indispensable partir de una clara delimitación del mercado actual y potencial. Es igualmente necesario identificar y definir los ciclos de vida para cada tipo de producción de calidad y especialmente, en lo que se refiere a formatos, envases, presentaciones, imagen, comunicación, promoción, etc.

- ✓ Queda patente, la falta de formación por parte de los consumidores extremeños en relación a los productos alimentarios reconocidos de calidad y avalados por algún sello distintivo, lo que debería orientar hacia futuras líneas de actuación por parte de los correspondientes sectores productores, si se quiere fomentar su consumo.

3. **Optimizar el "mix" de canales de distribución.**

- ✓ Es necesaria una visión más amplia y equilibrada de las vías de distribución a utilizar por los productores y elaboradores de alimentos reconocidos con sellos de calidad, buscando en todos los casos un óptimo equilibrio entre ventas al interior y el exterior y reduciendo los riesgos de una excesiva dependencia de las exportaciones. De este modo cada productor debe identificar y diseñar el más conveniente "mix de canales de distribución", buscando en todo momento la optimización de las ventas.

- ✓ Es importante mantener una equilibrada estructura de distribución minorista, y hacer relaciones con las diferentes tipologías de canales existentes (Distribución Organizada, Tiendas especializadas, Venta directa, Tiendas de orientación mixta, Venta on-line, etc.). Cada canal de distribución exigirá su propia estrategia de marketing, a través de las más convenientes políticas de producto, precio, marca, logística, imagen, comunicación, promoción, etc.

4. **Modernizar la imagen de los productos reconocidos de calidad.**

- ✓ Los productores y elaboradores deben promover, en estrecha colaboración con la distribución, un cambio significativo en el concepto, percepción o imagen de los productos agroalimentarios de calidad, evolucionando definitivamente desde antiguos modelos o formatos hacia otros enfoques de producto totalmente integrables en consumo alimentario normal de cualquier mercado. Es decir que trabajen juntos para poder ofrecerlos al consumidor como productos normales pero diferentes por su gran calidad.

- ✓ Es absolutamente decisivo para el futuro desarrollo de los productos agroalimentarios de calidad extremeños que se instituya de una vez por todas una imagen conjunta y globalizadora de los productos, el más adecuado "máster line de comunicación e imagen" aplicable al conjunto global de productos extremeños. Es una tarea prioritaria en la que deben trabajar estrechamente coordinados, los productores, elaboradores, distribuidores, entidades de asociacionismo y las administraciones públicas.

- ✓ No parece conveniente para el eficaz desarrollo del mercado de los productos de calidad que éstos sean presentados o percibidos como alternativa o enfrentados a los alimentos convencionales que no tienen reconocido un sello de calidad; o bien como competidores, superiores o mejores que éstos en aspectos generadores de confusión o de difícil demostración real, inmediata o práctica, como serían posiblemente los relacionados con la salud o la dieta, el sabor, la tradición artesanal, la antigüedad del proceso productivo, el origen (en muchos casos); por el contrario, estos los productos extremeños de calidad deben percibirse, en principio y ante todo, como un alimento más, aunque ubicado en la más alta gama de calidad, y entonces ya será el consumidor convencional quien haga su elección del producto a comprar en función del atractivo del mismo y sus posibilidades de adquirirlo. Esto no quiere decir que la identificación, definición y percepción de estos alimentos de calidad, no deban presentarse con toda la fuerza e intensidad posible los atributos comerciales prioritarios de estos productos que mejoren la imagen comercial.

5. <u>Potenciar la información y comunicación al consumidor y mejorar la cuota de mercado exterior.</u>

- ✓ Posiblemente la tarea más importante y urgente que deben asumir y abordar los productores y elaboradores, junto a la cadena de distribución, y con el apoyo de las Administraciones y demás instituciones implicadas, es la de evitar y/o suprimir la posible confusión o desinformación que pudiera existir, todavía, entre numerosos colectivos de consumidores de cualquier tipología, respecto a los productos sellados de calidad extremeña. Es decir son los productores y elaboradores, mayormente, quienes deben dar a conocer su importante potencial productivo, su capacidad tecnológica, su trayectoria exportadora, etc., todo ello como apoyo a la explicación de las características reales y de los atributos comerciales de los productos agroalimentarios de calidad extremeños. Igualmente deben divulgarse con eficacia y continuidad, los métodos de la producción para resaltar el comportamiento sectorial en aspectos de indudable impacto social como son la conservación medioambiental, el respeto por el bienestar animal, etc.

- ✓ Es imprescindible, para acabar con posibles confusiones o desinformaciones del consumidor respecto a los productos de calidad, revisar y racionalizar todo el complejo sistema de etiquetado, logotipos, sellos, certificaciones, alegaciones comerciales, etc; que ofrezcan al consumidor final información clara, fiable, completa y fácilmente visible, legible y comprensible, con atractivo comercial suficiente, aunque sin necesidad de una sobrecarga de logotipos, sellos o certificados de todo tipo u origen, dando así cumplimiento al Reglamento de la UE sobre producción y etiquetado de productos de calidad que incluye, entre otras novedades, la obligatoriedad de incluir el logotipo UE en los alimentos de calidad envasados.

- ✓ Los productores y elaboradores de alimentos y bebidas ecológicos necesitan disponer de un profundo conocimiento y una actualizada información sobre los mercados de los productos de calidad y sobre las características y tendencias del consumo y de los consumidores de estos productos, tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores. Es imprescindible, por tanto, identificar y definir, de manera sistemática, la estructura real de los mercados y de los consumidores, actuales y potenciales. Para ello debería ser una actividad obligatoria la sistemática investigación de los mercados de interés prioritario y la continua identificación de colectivos de consumidores potenciales.

- ✓ Es igualmente importante conocer y evaluar sistemáticamente la percepción y actitud de los consumidores hacia los productos alimentarios de calidad que se le ofertan, identificar las iniciativas de mejora necesarias para captar compradores y desarrollar el mercado. De este modo nos daríamos cuenta, por ejemplo, de la importancia de alcanzar a los mercados ingleses y americanos, a través de la marca “Whole Foods”, pues se observa, hoy en día, un gran interés por consumir productos naturales y ante ello cada vez más, se instalan empresas bajo el concepto “productos naturales” o realizados bajo sistemas productivos no mecanizados. Esta cadena cuenta actualmente con muchos establecimientos en Reino Unido, Canadá y Estados Unidos. La filosofía de esta organización es ofrecer productos altamente saludables y de excelente calidad. La calidad y sanidad de cada uno de los productos ofrecidos empresa es examinada y

evaluada promoviendo la venta de alimentos libres de preservativos artificiales y promueven el consumo de alimentos producidos orgánicamente.

- ✓ Por su parte, la asistencia a ferias y eventos promocionales de los productos agroalimentarios es una práctica recomendable y útil, sobre todo en un sector en clara fase de desarrollo y necesitada de información, innovación, relaciones, etc. Hay algunas ferias de interés en España (Salón de Denominación de Origen de Vigo, Gourmet en Madrid o Alimentaria en Barcelona); y hay otras numerosas ferias en el exterior (Lisboa, Berlín, Dusseldorf, París, y en los mercados anglosajones, etc.); pero junto a estas ferias especializadas es imprescindible contar con el contraste de otras ferias dedicadas a la producción alimentaria convencional, aunque en muchas de ellas también se exponen productos ecológicos (Sial, Anuga, Foodex, etc.)

8. INDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS, TABLAS E IMÁGENES

8.1.- Índice de gráficas, figuras, tablas e imágenes

A continuación se recoge el índice de elementos utilizados para apoyar y clarificar el contenido científico que se ha obtenido.

GRÁFICAS

Gráfica 1: Evolución poblacional absoluta desde 1900 hasta 2015 pág. 077
Gráfica 2: Superficie de vinos inscritos en España pág. 170
Gráfica 3: Superficie inscrita por DOP pág. 171
Gráfica 4: Comercio exterior por áreas económicas pág. 172
Gráfica 5: Distribución de la comercialización DOP R. del Guadiana pág. 173
Gráfica 6: Distribución de la comercialización exterior DO R. del Guadiana pág. 175
Gráfica 7: Tipos de fraudes alimentarios pág. 181
Gráfica 8: Superficie de arroz por CCAA (Ha) pág. 194
Gráfica 9: Superficie de arroz por CCAA (t) pág. 195
Gráfica 10: Variación incremental de la producción aceituna de mesa (España) pág. 200
Gráfica 11: Evolución incremental producción aceituna de mesa (Extremadura) pág. 212
Gráfica 12: Evolución superficie higuera en España pág. 224
Gráfica 13: Gráficos estadísticos obtenidos por encuestación (SSPS) pág. 255

FIGURAS

Figura 1: Ópticas del Desarrollo Rural pág. 036
Figura 2: Influencia del Origen o procedencia en el consumidor pág. 057
Figura 3: Pirámide poblacional de Extremadura (2015) pág. 078

TABLAS

Tabla 1: Asociaciones de estímulos pág. 058
Tabla 2: Precipitaciones mensuales (año 2016) pág. 069
Tabla 3: Evolución poblacional en Extremadura pág. 076
Tabla 4: Datos censales de ganado bovino (año 2014) pág. 095
Tabla 5: Datos censales de ganado porcino (año 2014) pág. 095
Tabla 6: Datos censales de ganado porcino ibérico (año 2014) pág. 095
Tabla 7: Datos censales de ganado ovino (año 2014) pág. 095
Tabla 8: Datos censales de ganado caprino (año 2014) pág. 096
Tabla 9: Marcas comerciales autorizadas DOP Gata-Hurdes (2016) pág. 108

Tabla 10: Marcas comerciales autorizadas DOP Queso Ibores (2016) pág. 109
Tabla 11: Marcas comerciales autorizadas DOP Cereza del Jerte (2016) pág. 115
Tabla 12: Marcas comerciales autorizadas DOP Miel Villuercas-Ibores (2016) pág. 118
Tabla 13: Marcas comerciales autorizadas DOP Aceite de Monterrubio (2016) pág. 121
Tabla 14: Marcas comerciales autorizadas IGP Cordero de Extremadura (2016) pág. 126
Tabla 15: Marcas comerciales autorizadas IGP Ternera de Extremadura (2016) pág. 136
Tabla 16: Marcas comerciales autorizadas DOP Torta del Casar (2016) pág. 142
Tabla 17: Marcas comerciales autorizadas DOP Queso de la Serena (2016) pág. 146
Tabla 18: Etiquetado vigente del Jamón Dehesa de Extremadura (2016) pág. 150
Tabla 19: Industrias inscritas autorizadas DOP Dehesa de Extremadura (2016) pág. 153
Tabla 20: Marcas comerciales autorizadas DOP Pimentón de la Vera (2016) pág. 160
Tabla 21: Bodegas inscritas y certificadas DOP Ribera del Guadiana (2016) pág. 166
Tabla 22: Comercialización exterior DOP Ribera Guadiana (2016) pág. 174
Tabla 23: Aptitud de la aceituna de mesa pág. 199
Tabla 24: Distribución autonómica de la superficie de aceituna pág. 200
Tabla 25: Distribución territorial de la aceituna de mesa pág. 201
Tabla 26: Evolución de la superfici destinada a cultivo de Higuera (España) Pág. 223
Tabla 27: Evolución en Ha. de la Higuera en Cáceres y Badajoz pág. 225
Tabla 28: Serie estadística obtenida por encuestación pág. 258

IMÁGENES

Imagen 1: Mapa de las zonas de montaña de Extremadura pág. 065
Imagen 2: Mapa de temperaturas medias y precipitaciones anuales pág. 066
Imagen 3: Mapa de temperaturas máximas y mínimas pág. 066
Imagen 4: Mapa de los días de heladas anuales pág. 067
Imagen 5: Mapa de la precipitación media anual pág. 070
Imagen 6: Mapa de variedades climáticas en Extremadura pág. 071
Imagen 7: Mapa de las principales urbes extremeñas pág. 085
Imagen 8: Logo del indicativo de calidad “Alimentos de Extremadura” pág. 104
Imagen 9: Mapa de la zona de producción DOP “Aceite de Gata-Hurdes” pág. 107
Imagen 10 Logo del Consejo Regulador DOP “Gata-Hurdes” pág. 108
Imagen 11: Mapa de la zona de producción DOP “Queso de Ibores” pág. 109
Imagen 12: Logo del Consejo Regulador DOP “Cereza del Jerte” pág. 112
Imagen 13: Mapa de la zona de producción DOP “Cereza del Jerte” pág. 113

Imagen 14: Logo del Consejo Regulador DOP "Miel de Villuercas-Ibores" pág. 116
Imagen 15: Mapa de la zona de producción DOP "Miel Villuercas-Ibores" pág. 116
Imagen 16: Logo del Consejo Regulador DOP "Aceite de Monterrubio" pág. 120
Imagen 17: Mapa de la zona de producción DOP "Aceite de Monterrubio" pág. 120
Imagen 18: Logo del Consejo Regulador IGP "Cordero de Extremadura" pág. 121
Imagen 19: Mapa de la zona de producción IGP "Cordero de Extremadura" pág. 122
Imagen 20: Sistema de identificación del "Cordero de Extremadura" pág. 125
Imagen 21: Logo del Consejo Regulador IGP "Ternera de Extremadura" pág. 127
Imagen 22: Mapa de la zona de producción IGP "Ternera de Extremadura" pág. 128
Imagen 23: Logo del Consejo Regulador de la DOP "Torta del Casar" pág. 137
Imagen 24: Mapa de la zona de producción de la DOP "Torta del Casar" pág. 140
Imagen 25: Logo del Consejo Regulador de la DOP "Queso de la Serena" pág. 143
Imagen 26: Mapa de la zona de producción de la DOP "Queso de la Serena" pág. 145
Imagen 27: Logo del Consejo Regulador de la DOP "Dehesa de Extremadura" pág. 147
Imagen 28: Clasificación de la carne de cerdo ibérico según raza y alimento pág. 149
Imagen 29: Mapa de la zona de producción, elaboración y maduración de la DOP "Dehesa de Extremadura" pág. 152
Imagen 30: Logo del Consejo Regulador de la DOP "Pimentón de la Vera" pág. 154
Imagen 31: Modo artesanal de producción del Pimentón de la Vera pág. 154
Imagen 32: Mapa de la zona de producción de la DOP "Pimentón de la Vera" pág. 157
Imagen 33: Logo del Consejo Regulador DOP "Ribera del Guadiana" pág. 161
Imagen 34: Mapa de la zona de producción de la DOP "Ribera del Guadiana" pág. 163
Imagen 35: Mapa de la zona de producción del "Ajo de Acehuchal" pág. 236
Imagen 36: Propuesta de nuevas rutas gastronómicas de Extremadura pág. 341
Imagen 37: Propuesta de logo "Arroz de las Vegas del Guadiana" pág. 196
Imagen 38: Propuesta de logo "Aceituna de mesa de las Hurdes" pág. 214
Imagen 39: Propuesta de logo "Higos de Almoharín" pág. 230
Imagen 40: Propuesta de logo "Ajo de Tierra de Barros" pág. 239

9. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

9. BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V. (1993): *"Trabajos prácticos de Geografía Humana"*. Síntesis. Madrid.
- A.A.V.V. (1994) "*Demografía, análisis y proyecciones*". Síntesis, nº 9. Madrid.
- A.A.V.V. (2005) "*Anuario Estadístico de Extremadura*". Servicio de planificación Estadística y Análisis Económico Secretaría General. Consejería de Economía y Trabajo. Junta de Extremadura.
- A.A.V.V. (2006) "*Análisis estratégico de la empresa extremeña en su dimensión competitiva".* Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Extremadura.
- AAKER, D. A. (1994): "*Gestión del Valor de la Marca: Capitalizar el Valor de la Marca".* Ediciones Díaz de Santos. S.A., Madrid.
- ABC (1994): "*Gran Enciclopedia de la Cocina",* Nobel.
- ABELLÁN GOMÉZ J. et Al (2010): "*La agricultura y la ganadería extremeña"* indugrafic, pp. 53-72 y 165-180.
- AENOR (1998): "Normativa europea UNE-EN 45011"AENOR.
- AFRAT (2001): "Des réseaux pour valoriser les cuisines du terroir", *La Gazette Officielle du* AGE, págs. 29-41.
- AGRAWAL, J. et Al (1999): "Country of origin: a competitive advantage?" International Journal of Research in Marketing (16); pp. 255-267.
- AHMED, S. et Al (2008): "Antecedents, moderators and dimensions of origin evaluations" en International Marketing Review (25); pp. 75-106.
- AHMED, Z. et Al (2004): "Does country of origin matter for low involvement products?"; en *International Marketing Review* (21); pp. 102-120.
- ALVARADO CORRALES, A. (2006): "El turismo en el desarrollo rural" en Revista geográfica Norba nº 11, pp 129-163.
- ALVARADO CORRALES, A (2013): *"Turismo universal y accesible. El Geoparque de las Villuercas-Ibores-Jara"* en Revista Papeles de geografía nº 57-58, pp. 17-33.
- ALVARADO CORRALES, A (1995): "El turismo en Cáceres", edita el Servicio de Publicaciones de la Cámara Oficial de Comercio e Industria. Caceres
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2000): "Turismo, territorio y cultura", en MORALES MATOS, G. (ed.): *Turismo*
- ARRIAZA BALMÓN, M. (2006). "*Guía práctica de análisis de datos"*
- ASAMBLEA DE EXTREMADURA (2009): "Gran Atlas de Extremadura"

- BARRIENTOS G. (1990), "*Geografía en Extremadura",* Universitas.
- BARTOLOMÉ T. y PANIAGUA L. (1997): "Evolución del subsector de conservas vegetales en Extremadura" en Agricultura nº 774, pp. 61-67.
- BARTOLOMÉ T., (1993): "Denominaciones de Origen y Calidad: caso de Extremadura" en Agricultura y la Ganadería Extremeñas. Cap. 23 pp. 315-333.
- BARTOLOMÉ, T. y COLETO JM et Al. (1999): "*The traditional system of drying peppers used in the production of La Vera paprika with a guarantee of Origin"*. Agricultura nº 762 pp. 39-43
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): "*Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación"* en Cuadernos Aragoneses de Economía, nº 62, pp 365-387.
- BERNARD, A. Y DOMÍNGUEZ, P. (2001): "Rutas de arte y gastronomía: Una propuesta inexplorada" en Revista IDESTUR nº 3, pp. 44-56
- BEVERLAND, M. (1988): "Wine Tourism in New Zealand – Maybe the Industry has got it right". *Journal of Wine Marketing*, nº 10 (2), pp. 24-33.
- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España". En Información Comercial Española (722); pp. 49-60.
- BLANCO PORTILLO, et Al. (1994): *"El turismo como motor de desarrollo rural*". Rev. Agro-Sociales. Nº 169
- BLANCO, M. y RIVEROS, H. (2004): "Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica)", Boletín del Congreso Agroindustria Rural y Territorio (México) n.º 28, págs. 23-38.
- CACERES P, y LARRIBA J, et al (1993): "Man lactic bacteria isolated during ripening of Casar de Cáceres cheese", *Dairy Reseach*, nº 60, pp. 123-127.
- CALABUIG, J. Y MINISTRAL, M. (1998): "*Manual de Geografía turística de España"*. Madrid.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A. (1997): "Productos agroalimentarios típicos y territorio"; en Distribución y Consumo (31); pp. 69-74.
- CAMBRA FIERRO J et Al. (2010): *"Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España"* en Instituto Nacional San Telmo de la Universidad Pablo Olavide.
- CAMBRA, J. (2008): "*Industrial agroalimentaria y desarrollo rural: el caso de*

los productos del Somontano" en Instituto de Estudios Altoaragoneses-DPH.

- CEÑA DELGADO, F. (1992) *"Transformaciones del mundo rural y políticas agrarias"*. En Rev. De Estudios Agrosociales, nº 162. pp 11-35. MAPA
- CERVANTES ARQUES, F (2011): "*D.O. España. Vinos",* Gourmet.
- CERVANTES F. (2011): "*D.O. España: Jamones y embutidos",* Gourmet.
- CLARKE, I.; OWENS, M. y FORD, J. (2000): "Integrating country of origin in global marketing strategy" en *International Marketing Review* (17); pp. 111-126.
- CLEMENTE, J.S., RODRIGUEZ, E. et Al. (2010): "Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia" en *Papers de turisme*, nº 47-48, 92-108.
- COLETO J. y BARTOLOMÉ T. (1997): "Diez años de hortofruticultura extremeña", en Agricultura Nº 774, pp. 53-57.
- COLLINS, R. (2007): "Retail control of manufacturers' product-related activities"; en *Journal of Food Products Marketing* (13); pp. 1-17.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1991). *"Al servicio de las regiones". Europa en Movimiento".* Dirección General del Sector audiovisual, información, comunicación y cultura. Bruselas
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996). *"Evolución de la Política Agrícola Común". Europa en Movimiento".* Dirección General del Sector audiovisual, información, comunicación y cultura. Bruselas
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y COMERCIO DE LA JUNTA DE EXTREMADURA. Dirección general de Estructuras Agrarias (1995). "*Programa LEADER II. Comunidad Autónoma de Extremadura"*. Mérida.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE EXTREMADURA. (2002)."*Informe de cierre de la iniciativa LEADER II en la Comunidad Autónoma de Extremadura"*.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE EXTREMADURA (2002). "*Evaluación final de la Iniciativa Comunitaria LEADER II en Extremadura"*. ECOTONO. Mérida.
- CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y TRABAJO DE LA JUNTA DE EXTREMADURA. (2006). "*Extremadura en cifras"* Secretaría General. Servicio de Planificación, Estadística y Análisis Económico.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE EXTREMADURA. (2011): "*Datos Básicos de Medio Ambiente en*

Extremadura". Mérida.

- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RURAL, POLÍTICAS AGRARIAS Y TERRITORIO (2016): *"Decreto 36/2016, de 15 de marzo, que establece las las ayudas a los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Extremadura 2014-2020".*
- CORTÉS MARÍN, J. (2003): "*La protección de las indicaciones geográficas en el comercio internacional e intracomunitario, en* M.A.P.A. Madrid.
- CRUZ REYES, J. (1983): "*Transformación del espacio y economía de subsistencia del Valle del Jerte" en* Institución Cultural El Brocense pp. 83-94.
- CHAO, P. (1998): "Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions" en *Journal of Business Research* (42); pp. 1-6.
- DE JAIME, A. (1999): "Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen" en *Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación* (10); pp. 37-42.
- DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 27/VII71995, C(95) 1.309/7 relativa a la concesión de ayuda de la sección del FEOGA, FEDER, FSE, para una subvención global al amparo de la Iniciativa comunitaria LEADER II en la Comunidad Autónoma de Extremadura a favor de las zonas subvencionables con arreglo al objetivo nº1 en España.
- DECISIÓN DE LA COMISIÓN, 94/624/CE: *de 29 de junio de 1994, por la que se establece el marco comunitario de apoyo para las intervenciones estructurales comunitarias en las regiones españolas del objetivo nº 1*, es decir, Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Ceuta, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Melilla y Murcia.
- DECISIÓN DE LA COMISIÓN, 97/327/CE: *de 23 de abril de 1997, mediante la que se modifican las decisiones por las que se aprueban los marcos comunitarios de apoyo, los documentos únicos de programación y las iniciativas comunitarias adoptadas en relación con España.*
- Dirección General de Coordinación Económica, "*Extremadura en cifras 2008*", edita IEEX, (2009), pp. 7-13, 25-28 y 33.
- ESPARCIA PÉREZ, J. (2004). "*Políticas de Desarrollo rural: Evaluación de resultados y orientaciones futuras"* en "El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades". Serie Estudios. MAPA.
- ESPARCIA, J.; NOGUERA, J (2000): "*Y llegó la hora de los territorios y el*

desarrollo rural" en Ramos, E. (ed.) El desarrollo rural en la Agenda 2000, MAPA, Madrid.

- ESPEJEL, J.; FANDOS, et Al. (2011): "Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers". *Journal of wine research*, nº 22(2), 205-226.
- ESPEJO DÍAZ, M. et Al. (1999): "*Características específicas y diferenciadoras de las carnes de ganado bovino de las dehesas españolas"*, Simposio Internacional de Productos Ganaderos de la Dehesa, Nº 5.2, pp. 28-29.
- ESTEBAN ORTEGA, J. (1997): "*Extremadura: la historia"*, Archivo Ediciones.
- EVERETT, S. y AITCHISON, C. (2008): "*The role of food tourism in sustaining Regional identity*" *Journal of Sustanaible Tourism*, nº 16(2), 150-167.
- FEO, F. (2005): "*Turismo gastronómico en Asturias*". *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, 77-96.
- FERNÁNDEZ R., et Al. (2008) "*El cultivo del olivo",* Mundi Libros.
- FERNÁNDEZ, M. et Al. (2001): "*Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario"*; en *Revista Asturiana de Economía* (22); pp. 27-46.
- FOREM (2000): "*Estudio de necesidades de formación en los subsectores agroalimentarios con D.O"* en Forem-Extremadura.
- FREITAS CAETANO, S. et At (2014): *"Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las "D.O.s." vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés"* en Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 34, núm. 2 65-95.
- FUENTES, R. (1995): "*Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España*". Estudios Turísticos, nº 127, 19-52.
- GARCÍA BARTOLOMÉ J.M. (1994): "*Una visión del desarrollo rural a través de las publicaciones del MAPA"* Rev. Agro-Sociales, nº 169, 3/1994.
- GARCÍA ROMANA, A (2013): *"Producciones de calidad y desarrollo rural. Los productos agroalimentarios extremeños y su problemática en la comercialización"* Trabajo Fin de Master. UNEX.
- GARCÍA SANZ, B. (1994): *"Nuevas claves para entender la recuperación de la sociedad rural"*. Rev. Papeles de Economía Española, 60/61.
- GARCÍA SANZ, B. (1997): *"La sociedad rural ante el Siglo XXI"*. Serie

Estudios. Secretaria Técnica: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- GARCÍA, M., et Al. (1990) *"Microorganismos patógenos y quesos"* en Industria Láctea española, nº 142, pp. 97-101.
- GILBERT, D. C. (1992): "*Touristic Development of a Viticultural Regions of Spain*" en International Journal of Wine Marketing, nº 4, pp. 25-32.
- GONZÁLEZ, M. (2011): "P*ropuesta de desarrollo de turismo rural Zacateca-México. Las rutas agro-culturales*". Revista Pasos, Vol. 9 pp. 119-145.
- GONZÁLEZ VAQUÉ, L (2015): *"Prevención y Represión de los fraudes alimentarios en la Unión Europea"*, en Revista CESCO de Derecho de Consumo nº 15, pp 125-142.
- GRANADOS, L. G. (2004): "*Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica"*. Consejo Nacional de Producción de Costa Rica.
- GRANDE IBARRA, J. (2001): *"Análisis de la oferta de turismo cultural en España"*, Instituto de Estudios Turísticos.
- GURRÍA GASCÓN, J.L. (1985): "*El paisaje de Montaña en Extremadura (delimitación, economía y población)"*. Servicio Publicaciones UNEX.
- GURRÍA GASCÓN, J.L. (2007) "E*l sistema urbano extremeño y su importancia en el desarrollo rural".* pp 9-28.
- GURRÍA GASCÓN, J.L.; NIETO MASOT, A (2003):*"Situación de la Población y el empleo en el medio rural de Extremadura".* I Encuentro sobre Desarrollo Rural: Perspectivas de Futuro". Edit. Fempex, pp 87-107.
- GURRÍA GASCÓN, J.L.; NIETO MASOT, A (2006) "*Caracterización del medio rural en Extremadura"* en Regidor, J. (Coord.). "Desarrollo rural de base territorial: Extremadura (España)"**.** Junta de Extremadura, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y OCDE. I.S.B.N. 84-606-3877-4.
- GUTIÉRREZ V, (1986): "G*eografía Cacereña",* Madrid, pp. 171 y ss.
- HENSON, S. y CASWELL, J. (2001): "*La regulación de la seguridad alimentaria: perspectiva general de las cuestiones actuales y tipos de fraudes"* en Revista Asturiana de Economía (22); pp. 7-26.
- HERRERO ÁLAMO, L. et Al. (1996): "*Denominaciones de origen y específicas de productos agroalimentarios"* MAPA, Madrid.
- HERVIEU, BERTRAND (1995): "E*l espacio rural europeo entre la ruptura y el*

desarrollo" en hacia un nuevo sistema rural, MAPA, Serie Estudios nº 99.

- HUGHES, G. (1995): "*Authenticity in tourism*", Annals of Tourism Research, Nº 22 (4), pp 123-139.
- INE (2012): "*Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*" en http://www.ine.es/inebase (16/08/14).
- IZQUIERDO VALLINA, J. (2002): *"Manual para Agentes de Desarrollo Rural"*. Mundi-Prensa. Madrid.
- JANSMA, D.J., et al (1981): *"Rural Development: a review of conceptual and empirical studies"* en L.R. Martin(Ed). Economics of Welfare, Rural Development and Natural Resources in Agriculture, 1940´s to 1970´s. University of Minnesota Press. Mineapolis.
- JÍMENEZ, A. (2001): "*La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional"*. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha.
- JOHANSSON, J. (1989): "*Determinants and effects of the use of «made in» labels*"; en *International Marketing Review* (6).
- JOSIASSEN, A. et Al. (2008): "*Country of origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement"*en *International Marketing Review* (25); pp. 423-440.
- JULIÀO, R.P. Y GURRÍA, J.L. (2005): *"Recursos Naturales y Medioambientales en la Raya Ibérica"*. Papeles de Economía Española, 21. Madrid.
- JUSTE, J. y GÓMEZ, J. (2002): "*The Spanish agro food industry at the onset of the XXI century; importance and future prospects" en X* Congress of the European Association of Agricultural Economists (Zaragoza).
- KAPFERER, J. y THOENING, J. (1991): "*La marca: motor de la competitividad de las empresas rurales y del crecimiento económico"*McGraw-Hill.
- KEANE, M. y QUINN, J. (1990): "*Rural Development and Rural Tourism",* Social Sciences Research Centre Report, University College Galway, Galway.
- KLEIN, Julius (1994), "*La Mesta"* en Alianza Editorial.
- LAMPERT, S. y JAFFE, E. (1998): "*A dynamic approach to country of origin effect*" en European Journal of Marketing (32); pp. 61-78.
- LEADER Magazine (1996-1997). "Un medio rural vivo" nº 13.

- Ley 4/2010, de 28 de Abril, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas de Calidad Agroalimentaria de Extremadura.
- Ley de 25/1970, de 2 de diciembre, Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes.
- LOPEZ, J.A. (2010): "*Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda"* en Asociación de Geógrafos españoles, nº 53, 21-41.
- LORENTE BLASCO M. (2012): "Las denominaciones de origen y el desarrollo rural. Enfoque territorial de la producción" en Biblioteca Virtual IFC, pp 25-36.
- LUISA MARÍA F. y RUIZ BUDRÍA E. (2011): *"Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y Modernidad"* en el Seminario de Desarrollo Rural de la Universidad de Zaragoza.
- MAGRAMA (2005): "*Actitud de los consumidores ante las DO de Jamón de Cerdo Ibérico"* (www.magrama.gob.es/es/alimentacion/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop, consultada 29-02-2015)
- MAGRAMA (2006): "*Hacia dónde camina la alimentación, tendencias de consumo y de comercialización. El etiquetado de los alimentos".* (www.magrama.gob.es/es/alimentacion/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop, consultada 17-08-2015).
- MAPA (1992): *"El futuro del mundo rural"*. Documento 7.957/88, Comunicación de la Comisión de la CEE al Consejo y al Parlamento (agosto 1988), MAPA, Madrid.
- MÁRQUEZ GARCÍA, A. M. et Al. (2001): "*Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía"* en Asociación de Geógrafos Españoles N.º 65–2014.
- MÁRQUEZ, A. M. y. HERNÁNDEZ, M. J. (2001): "*Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina*" en Revista de Estudios Cooperativos, nº 74, 123-149.
- MARTÍN CERDEÑO V. (2006): "*Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español"* en revista Distribución y Consumo, pp 87-104.
- MARTÍN VERTEDOR D., et Al (2014): *"Revalorización de los Alimentos de Extremadura"* en Agricultura y Ganadería Extremeña 2014, pp 153-165.
- MARTINEZ RUIZ M.P. (2006): *"La potenciación del origen en las estrategias*

de marketing de productos agroalimentarios: Objetivos, situación e implicaciones" en Boletín Económico ICE, pp 13-31.

- MAS MAYORAL, et Al. (1991): *"Queso de los Ibores: caracterización productiva, fisicoquímica y microbiológica"* en Zootecnia, nº 40, pp. 101-113.
- MAS MAYORAL, M., et Al. (1991): *"Queso "Torta del Casar": Caracterización productiva, físico-química y microbiológica"* en Zootecnia, nº 40, pp. 359-369.
- MASSOT, A. (1997): *"Una política agroalimentaria y rural para una Europa del bienestar"*, Revista Española de Economía Agraria, nº 783, pp. 776-775.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE G. (2012): *"Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía"* en Revista de Investigaciones Turísticas nº 6, pp. 101-121. Murcia.
- MILLÁN VÁZQUEZ G., et Al. (2006): *"El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba"*. *Revista CIRIEC-España*, Vol. 55, pp. 167-192.
- MILLÁN VÁZQUEZ G., et Al. (2010): *"El oleoturismo como motor de desarrollo rural"*. Revista *CIRIEC-España*, Vol. 76, pp. 113-149.
- MILLÁN VÁZQUEZ, G. et Al. (2010): *"El papel de las cooperativas en el turismo rural. Nuevas oportunidades para el desarrollo"*. Lider, nº 15, 77-106.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011): "*Encuestas Ganaderas del 2010"*, Secretaría General Técnica.
- Ministerio Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2011): "*Anuario estadística agroalimentaria del 2010"*, Secretaría General Técnica.
- MONAGO CORCHADO E. (2010): "*Prácticas culturales en viñedos de la denominación de origen Ribera del Guadiana: incidencia sobre la calidad de la uva y vinos de la variedad tempranillo"* Tesis Doctoral.
- MONTAÑO GARCÍA, A (2008): "La innovación en el sector agroalimentario" en Forem-Extremadura.
- MORAL GADEO J, (1997): "*La estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva en Extremadura"* en Diputación provincial.
- MUSLERA PARDO E. et Al. (1997): "*El sector agrario extremeño",* Rev. Situación y Serie Estudios Regionales, pp.91-99.
- NIETO MASOT, A (2006): *"Políticas europeas de turismo rural en*

Extremadura. Acciones de LEADER y PRODER". II Congreso Internacional "Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano". Lisboa, Portugal

- NIETO MASOT, A. (2004): *"Análisis del desarrollo y de los movimientos migratorios en los espacios rurales extremeños"* en ¿Qué futuro para los espacios rurales? de Publicaciones Universidad de León.
- NIETO MASOT, A. (2004): "S*istemas de Información Geográfica en la Gestión de los Espacios Rurales en Extremadura*" en Universidad de Murcia.
- NIETO MASOT, A; GURRÍA GASCÓN, J.L. (2005): "*Análisis de la población y programas de desarrollo rural en Extremadura".* Revista Cuadernos Geográficos. nº 36, pp 30-58.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EXTREMADURA (2014): *"Comportamiento del turista"* pp 16-23.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE EXTREMADURA (2014): *"Comportamiento del turista en eventos turísticos"* pp 36-44.
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LAS RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA. (http//www.wineroutesofspain.com, consultada 12-06-2016).
- OLIVEIRA, S. (2011): "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino" Estudios y Perspectivas en Turismo, nº 20, 738-752.
- Orden de 25 de enero de 1994, y su correspondencia con reglamento CEE 2081/92, en DO e IGP de productos agrícolas y alimentarios.
- PÉREZ DIAZ, A. et Al (2014): *"La despoblación: una amenaza para el medio rural extremeño"* Servicio de Publicaciones de la UNEX pp 310-324.
- PÉREZ DIAZ, A. et Al (2014): *"La calidad como ,ecanismo de ddiferenciación en el turismo cinegético"* Servicio de Publicaciones de la UNEX. Pp 451-465.
- PÉREZ DIAZ, A. et Al (2011): "Agricultural diversification and the sustainability of agricultural systems: possibilities for the development of agrotourism" en Environmental Engineering and Management Journal, V 10, nº. 12, pp1911-1921.
- PÉREZ DIAZ, A. et Al (2016): "Productos locales y desarrollo local en Extremadura" en Coloquio Rural celebrado en Ciudad Real.
- PÉREZ YRUELA, M (1990): "*La sociedad rural en España"* en Sociedad y Política, Tomo I. Espasa y Calpe.
- PILLET CAPEDPON, F. eds. (2001): "*Lecciones de Desarrollo Rural*". Guía de Desarrollo Rural. Universidad de Castilla- La Mancha.

- Pliego condiciones de la DOP "*Queso Ibores*" con certificación UNE-N 45011.
- Pliego condiciones IGP "*Ternera de Extremadura*", mod. por Orden 25/01/2012.
- Pliego de condiciones DOP "*Pimentón de la Vera*", por Decreto 2242/94.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. et Al. (2011): *"El turismo rural en España. Orientaciones estrategias para una tipología aún en desarrollo"* en Asociación de Geógrafos españoles. Vol. 56, pp. 155-176.
- PULIDO GARCÍA, F. (2001): "*La producción animal en la dehesa extremeña. Nuevas tendencias y estrategias de mejora",* Libro Blanco de la Agricultura y Desarrollo Rural, Jornadas Autonómicas, pp. 155-176
- QUINTANA, J. CAZORLA, et Al (1999): *"Desarrollo rural en la Unión Europea: Modelos de participación social"*. Serie Estudios Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. , pp256.
- QUINTANA, J.; SANCHO, J. et Al (2000): *"Aproximación metodológica para la puesta en marcha de un modelo de recuperación de población en zonas rurales poco pobladas"*. V Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos. AEIPRO. 4-6 Octubre. Lérida.
- Reglamento DOP "*Dehesa de Extremadura*", aprobado por Decreto 34/1990.
- Reglamento IGP "*Cordero de Extremadura*", CE 510/2006, del 20 marzo de 2006.
- RITZER, G. (1998): "*The McDonaldization Thesis".* Ed. Sage. Londres.
- RUIZ PULPÓN A.R. y PLAZA TABASCO J.J. (2015): "Distintivos de calidad agroalimentaria en Castilla La Mancha y problemas en la gobernanza territorial" en Revista Desenvolvimento Regional em debate, v. 5, n. 2, pp. 48-70.
- SAINZ, H. (2000): *"Actitud de los consumidores ante productos agroalimentarios con denominación de origen"* en Distribución y Consumo (55); pp. 105-131.
- SÁNCHEZ BELDA, A. (1984): "*La raza morucha"* MAPA.
- SÁNCHEZ BELDA, A. (1984): "*Razas bovinas españolas"* MAPA.
- SÁNCHEZ BELDA, A. (1984): "*Razas charolesa española"* MAPA.
- SÁNCHEZ MARTÍN, J.M. (1998): *"Tipología turística municipal de Extremadura basada en el análisis factorial de componentes principales"*. Revista Lurral de investigación esp. Nº 21. p. 95-119.
- SÁNCHEZ, J.et Al. (1997): "*Los Atributos Calidad y Marca-Denominación de*

Origen en el Proceso de Decisión del Consumidor Granadino" en Estudios sobre el Consumo, nº 43, Págs. 27-45.

- SANCHO COMÍNS, J. (1999): "*Las claves del nuevo marco del desarrollo rural"*. Revista LEADER Nº 8, PP. 8-9
- SERRADILLA J. (1992): "*Cocina Tradicional de la Vera"* Romero ed.
- SOROA Y PLANA, C (1998): *"La armonía entre la agricultura y el medioambiente. Prácticas agroambientales"* en el Seminario El Desarrollo Regional ante el año 2000. Universidad Católica de Ávila.
- SOUSA, M.J et AL. (1996): *"Influence of pasteurization of milk and addition of starter cultures on protein breakdown in ovine cheeses manufactured with Cynara Cardunculus"*, Food chemistry 4, Vol. 57, pp. 549-556.
- STEENKAMP, E. (1997): "*Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products"*en Academic Publishers.
- SUMPSI VIÑAS, J. (1994): *"La Política Agraria y el futuro del mundo rural*". Rev. De Estudios Agro-Sociales, nº 169, 3/1994.
- SWARBROOKE, J. (1996): *"Towards the development of Sustainable Rural Turism in Eastern Euro"*, en Educating for Quality, Atlas, Tilbug. pp. 137-163.
- TRIGO, L. G. (1993): "*Turismo e qualidade: tendências contemporáneas"*. Papirus, São Paulo.
- VAN ITTERSUM, K.; et Al. (2003): *"The influence of origin on product evaluation"*; en Journal of Business Research (56); pp. 215-226.
- VVAA (1999): "*Miel Villuercas-Ibores*", Senderos de Extremadura, nº 4 pp. 9.
- VVAA (1999): *"Dehesa de Extremadura",* Senderos de Extremadura, nº 2, pp. 8
- VVAA (2000): *"Cereza del Jerte. DO"*, Senderos de Extremadura, nº 7 pp. 15.
- VVAA (2001): *"Ternera Extremadura"*, Senderos de Extremadura, nº 10, pp. 6.
- VVAA (2001): *"Cordero Extremadura"*, Senderos de Extremadura, nº 9 pp.7-9.
- VVAA (2002): *"DO Gata-Hurdes"*, Senderos de Extremadura, nº 16, pp. 12-13
- VVAA (2010): *"Oportunidades de desarrollo rural en empleo e inclusión social asociada"*, Revista rural de la UE de Desarrollo Rural, *n*º. 6, pp.6-13
- VVAA (2011): "*Alimentación y Salud: El compromiso de la industria española de alimentación y bebidas: Aceituna de mesa"*, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, pp.18.
- VVAA (2011): *"Apoyo a la calidad en el sector vitivinícola"* Revista rural de la

UE para el Desarrollo Rural, Nº. 8, pp. 21-25.

- VVAA (2011): *"Promoción de productos de calidad relacionados con el medio ambiente"*, Revista rural de la UE de Desarrollo Rural, nº. 8, pp. 26-29.
- VVAA (2012): *"Definición de sistema de alimentos locales y de cadena de suministro corta"* Revista rural de la UE de Desarrollo Rural, nº. 12, págs. 4-9.
- VVAA (2012): *"El papel del consumidor de alimentos"*, revista rural de la UE de Desarrollo Rural, nº. 12, pp. 32-35.
- VVAA (2012): *"Los sistemas de alimentos locales, las cadenas de suministro cortas y el desarrollo rural en Francia"*, revista rural de la UE de Desarrollo Rural, Nº. 12, pp. 18-19 y 48-61.
- YAGÜE GUILLÉN M.J. Y JIMÉNEZ ZARCO A.I. (2015): *"Estrategias de diferenciación en los Mercados Agroalimentarios: Percepción de la imagen en las DO*"en Revista Investigación y Marketing, nº 76, pp 31-35.
- YAGÜE, M. (1996): "Otras formas de competir: diferenciación de productos y comercialización"; en Revista Situación: Estudios Regionales (1); pp. 201-215.