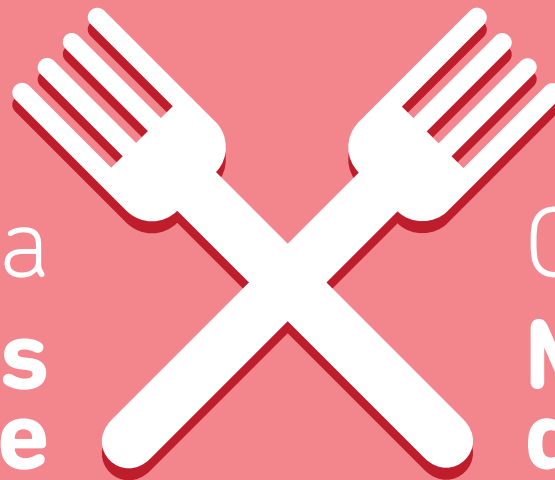




Guía Práctica
**Marcas
de Carne
y
Productos
Cárnicos**



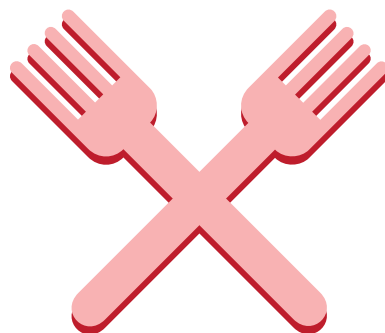
Guía Prático
**Marcas
de Carne
e
Productos
Cárneos**



PROGRAMA
IBEROAMERICANO

CYTED

CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO



Título: Guia Prático: Marcas de Carne e Produtos Cárneos
Guía Práctica: Marcas de Carne y Productos Cárnicos

Editor: Alfredo Teixeira
Red CYTED 116RT503
MARCARNE

Edição: Instituto Politécnico de Bragança, etc etc · 2017
5300-253 Bragança · Portugal
Tel. (+351) 273 303 200 · Fax (+351) 273 325 405
www.ipb.pt

Design: Serviços de Imagem do Instituto Politécnico de Bragança

ISBN: 978-972-745-216-3

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/11133>





Prologo introductorio (dirigido al sector – MARCARNE)

Alfredo Teixeira¹

*Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança
Centro de Ciência Animal e Veterinária (CECAV) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança (Portugal) – teixeira@ipb.pt*

Introducción

La globalización ha dado lugar a un aumento de la competencia a la cual la producción de carne y de productos cárnicos no es ajena, requiriendo un aumento de la competitividad en la producción, transformación y comercialización. En España y Portugal, el camino iniciado ya hace algún tiempo por una apuesta del sector cárnico en sistemas de calidad diferenciada ha propiciado un incremento de marcas de calidad registradas por la Unión Europea (DOP, IGP y ETG). Pensamos que esta experiencia adquirida por los países ibéricos podría ser de gran utilidad para los países iberoamericanos, que buscan hoy formas de revalorizar sus sistemas de producción de carne, preservar sus productos y patrimonio cultural, así como conquistar nuevos mercados. En este sentido, fue creada la Red MARCARNE en el ámbito de las Red CYTED (Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo) con la finalidad de definir estrategias para que los países involucrados desarrollen marcas de calidad de carne y productos cárnicos que puedan ser reconocidas internamente, dentro de cada país, y en todo el espacio iberoamericano, utilizando todos los instrumentos disponibles que permitan caracterizar la calidad, asegurar la autenticidad y definir las particularidades de cada producto.

¿Qué es MARCARNE?

MARCARNE es el acrónimo de la red temática denominada “MARCAS DE CALIDAD DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS IBEROAMERICANOS”, presentada dentro del área de Agroalimentación del Programa CYTED. MARCARNE es una red de 8 países (Argentina, Brasil, Cuba, Chile, Ecuador, Paraguay, México, Uruguay, Portugal y España) integrada por 18 grupos de investigación y desarrollo (I+D) de entidades públicas y privadas, 5 empresas, 6 asociaciones empresariales y 2 organizaciones de cooperación al desarrollo. La red pretende el intercambio de conocimientos y la potenciación de la

1) Coordinador de la Red CYTED 116RT0503 – MARCAS DE CALIDAD DE CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS IBEROAMERICANOS

Prólogo introdutório (dirigido ao sector – MARCARNE)

Alfredo Teixeira¹

*Escola Superior Agrária – Instituto Politécnico de Bragança
Centro de Ciência Animal e Veterinária (CECAV) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança (Portugal) – teixeira@ipb.pt*

Introdução

A globalização trouxe um aumento da competitividade a que a produção de carne e de produtos cárneos não é alheia, requerendo um aumento da competência na forma de produção, transformação e comercialização. Em Espanha e Portugal, o caminho iniciado há algum tempo por uma aposta do sector cárnico em sistemas de qualidade diferenciada, levou a um aumento no número de marcas de qualidade (DOP, IGP e ETG) registadas pela União Europeia. Esta experiência adquirida pelos países ibéricos poderá ser de grande utilidade aos países ibero americanos que procuram hoje formas de valorizar os seus sistemas de produção de carne, os seus produtos e património cultural bem como conquistar novos espaços de comercialização. Neste sentido foi criada a Red MARCARNE no âmbito das Red Cyted (Programa Ibero Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento) com a finalidade de definir estratégias para que países ibero americanos desenvolvam marcas de qualidade de carne e produtos cárneos que possam ser reconhecidas internamente e em todo o espaço ibero americano, utilizando técnicas que permitam caracterizar a qualidade, assegurar a autenticidade e definir as particularidades de cada produto.

Que significa MARCARNE?

MARCARNE é o acrónimo da red temática denominada “MARCAS DE QUALIDADE DE CARNE E PRODUTOS CÁRNEOS IBERO AMERICANOS”, dentro da área de Agro-alimentação do Programa CYTED (Programa Ibero Americano de Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento). MARCARNE é uma red de 5 empresas, 6 associações empresariais, 2 organizações de cooperação para o desenvolvimento e 18 grupos de investigação e desenvolvimento (I+D) de entidades públicas e privadas, repartidas por 8 países ibero americanos (Argentina, Brasil, Cuba, Chile, Equador, Paraguai, México, Uruguai), mais Por-

1) Coordenador da Red CYTED 116RT0503 – MARCAS DE QUALIDADE DE CARNE E PRODUTOS CÁRNEOS IBERO AMERICANOS



cooperación, con la finalidad de definir estrategias para que se desarrollen marcas de calidad de carne y productos cárnicos que puedan ser reconocidas en todo el espacio iberoamericano.

¿Una guía para qué?

Entre los objetivos específicos de la Red, y respondiendo a la necesidad de la puesta a punto de la integración e intercambio del conocimiento científico y tecnológico como contribución para la capacitación de los grupos involucrados, se acordó producir una guía práctica, de elevada portabilidad en la forma de e-book, que sirva como manual y herramienta de trabajo para los elementos de la cadena productiva sobre los pasos a dar para la definición e inscripción de marcas de calidad.

¿Contenidos?

La guía se estructura en 3 capítulos que aportan información sobre conceptos básicos y sobre la importancia y necesidad de la creación de marcas de calidad, recogen la principal terminología empleada sobre estos temas, y detallan los pasos necesarios para implementar una marca de calidad. Esperamos que esta guía sea una contribución efectiva y útil para todos los sectores implicados en la creación de una marca de calidad y muy especialmente para aquellos que se atrevan a dar el paso.

La Red MARCARNE se divulga en las siguientes redes sociales en las cuales pueden dejar sus contribuciones, comentarios e inquietudes, así como contactar con los miembros de la misma:

<http://www.marcarne.org>
https://www.facebook.com/alfredo.jorge.costa.teixeira/?ref=page_internal
<https://www.facebook.com/groups/1277114688975189/>
<https://twitter.com/RedMARCARNE>

tugal e Espanha. A red pretende o intercâmbio de conhecimentos e a potenciação da cooperação, com a finalidade de definir estratégias para que se desenvolvam marcas de qualidade de carne e produtos cárneos, que possam ser reconhecidas em todo o espaço ibero americano.

Um guia para quê?

Entre os objectivos específicos da Red, concretamente na necessidade do desenvolvimento da integração e intercâmbio de conhecimento científico e tecnológico como contribuição para o treino dos grupos envolvidos, foi acordado produzir um guia prático, de grande portabilidade sob a forma de e-book, que servisse como manual e ferramenta de trabalho para todos os intervenientes da cadeia produtiva sobre os passos a dar para a definição e registo de marcas de qualidade.

Que conteúdos compõem este guia?

A guia consta de 3 capítulos que recolhem conceitos sobre a importância e necessidade das marcas de qualidade, principal terminologia utilizada e passos necessários para implementar uma marca de qualidade. Esperamos que a guia seja um contributo efectivo e útil para todos os que se interessem por este tema.

A Red MARCARNE também se divulga nas seguintes redes sociais nas quais podem deixar os vossos contributos e preocupações, bem como contactar com os membros da mesma:

<http://www.marcarne.org>
https://www.facebook.com/alfredo.jorge.costa.teixeira/?ref=page_internal
<https://www.facebook.com/groups/1277114688975189/>
<https://twitter.com/RedMARCARNE>



Importancia y necesidades de las marcas de calidad en la carne y productos cárnicos (pasado, presente y futuro)

Carlos Sañudo*, Ana Guerrero, Danielle Magalhães y María del Mar Campo

Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, IA2, Universidad de Zaragoza-CITA.

Calle Miguel Servet, 177. 50.013-Zaragoza. España.

* csanudo@unizar.es

Introducción

Hace ya tiempo, en el último cuarto del siglo XX, la FAO decía que "...Mientras los granjeros no produzcan deliberadamente para el mercado tanto la producción primaria como el sistema de comercialización permanecerán en estado de relativo subdesarrollo". Pero ¿qué es producir deliberadamente para el mercado? La respuesta es fácil: "darle lo que necesita a través de un buen sistema de comercialización". Sin embargo, hablar de lo que necesita un mercado, especialmente a nivel mundial, es relativamente complejo. Imagino, amigo lector, que te darás cuenta de la diversidad de "necesidades" existentes entre países, rentas o individuos. Pero en general, y una vez salvada la "simple" y a veces dramática necesidad de comer, lo que un mercado quiere es seguridad y calidad, entendiendo por calidad aquello que le gusta al mercado, es decir, a los consumidores. En definitiva, calidad es, al menos en cierta medida, aquello por lo que se está dispuesto a pagar más.

Llegar a conocer la calidad de la carne para un mercado determinado (sabemos que cada grupo de alimentos tiene su propia problemática), requiere de estudios, de análisis en profundidad, en los que se deberían plantear cuestiones fundamentales como dónde estamos y cómo hemos llegado hasta aquí y, si somos capaces, conseguir respuestas fiables a estas preguntas: ¿a dónde vamos? ¿a dónde deberíamos ir?

Volviendo a la afirmación de la FAO de las cuatro primeras líneas de esta introducción, ¿qué implica un buen sistema de comercialización? La respuesta es compleja, implicando aspectos tales como:

- Asociaciones de productores que puedan hacer frente a la demanda, apoyarse en la reducción de los costes de producción por contratación conjunta de servicios, defender los precios de cara a compradores, etc.
- Asesoría técnica adecuada.
- Agilización del sistema de comercialización, reduciendo el número de eslabones

Importância e necessidade das marcas de qualidade na carne e produtos cárneos (passado, presente e futuro)

Carlos Sañudo*, Ana Guerrero, Danielle Magalhães, María del Mar Campo

Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, IA2, Universidad de Zaragoza-CITA. Calle Miguel Servet, 177. CP 50.013 - Zaragoza. España.

* csanudo@unizar.es

Introdução

Há alguns anos, no final do século XX, a FAO dizia que "...Enquanto os agricultores não produzirem intencionalmente para o mercado tanto a produção primária como o sistema de comercialização permanecerão em estado de relativo subdesenvolvimento". Porém, o que é produzir intencionalmente para o mercado? A resposta é fácil: "dar-lhes o que necessita através de um bom sistema de comercialização". Entretanto, falar do que necessita o mercado, especialmente a nível mundial, é relativamente complexo. Imagino, amigo leitor, que você se dará conta da diversidade de "necessidades" existentes entre países, economias ou indivíduos. No entanto, uma vez resolvida a "simples" e por vezes dramática necessidade de comer, o que um mercado quer é segurança e qualidade. Se entende por qualidade aquilo que deseja o mercado, ou seja, aos consumidores. Em resumo, qualidade é aquilo pelo qual se está disposto a pagar mais.

Chegar a conhecer a qualidade, com relação a carne, para um mercado determinado (imaginando que cada grupo de alimentos tem sua própria particularidade), requer estudos, uma análise em profundidade, nos quais se deveriam apresentar questões fundamentais como: Onde estamos e como chegamos até aqui? E, se somos capazes, conseguir uma resposta confiável a estas perguntas: Para onde vamos? Ou, para onde deveríamos ir?

Voltando a afirmação da FAO das quatro primeiras linhas desta introdução: O que implica um bom sistema de comercialização? A resposta é complexa, implicando aspectos tais como:

- Associações de produtores que podem fazer frente a demanda, apoiar-se na redução de custos de produção por contratação conjunta de serviços, impor condições de venda, etc.
- Assessoria técnica adequada.
- Agilidade do sistema de comercialização, reduzindo o número de elos na cadeia



de la cadena productor-consumidor final, aumentando la vida útil del producto y haciéndolo más eficiente en tiempos y costes.

- Tener un perfecto conocimiento de dicho mercado, de los precios, tendencias, márgenes comerciales de cada eslabón, gustos de los consumidores (a esto volveremos algo más tarde), y un conocimiento en profundidad del producto que se comercialice.
- Contar con un sistema de clasificación eficaz que permita premiar y asegurar la calidad y las bondades de dicho producto.
- Estar presentes en el mercado de forma identificada, preferiblemente al amparo de algo que haga recordar el producto, por ejemplo al amparo de una marca de calidad.

A todo esto vamos a dedicarle, de una forma puntual (que nos haga reflexionar), las siguientes páginas de este capítulo.

¿De dónde venimos y dónde estamos?

1. Del racionamiento al aburrimiento.

Tras la segunda Guerra Mundial se produjo en muchas zonas del planeta, especialmente en Europa, un déficit alimentario que motivó la puesta en marcha de una política productivista altamente eficiente, que originó una gran cantidad de excedentes, bajada de precios, aumento del tamaño de las explotaciones y reducción del número de personas dedicadas al sector primario. Estos excedentes, en opinión de muchos, se produjeron a costa de una flagrante pérdida de calidad.

2. Creencia de que cualquier tiempo pasado fue mejor.

Desde luego esto piensan amplios sectores de la población en relación con la calidad. Pero además se ha desarrollado en carne fresca y en sus productos una competencia, a veces desleal y siempre nefasta para todos, entre especies (“la carne de una especie dada –mi especie- es la mejor”), así como entre razas o entre productos. Igualmente, se ha originado una competencia feroz entre alimentos, ya que en lugar de fomentar la complementariedad, se busca la distinción y, por unos o por otros en muchos casos, el enfrentamiento.

Esta idea de pérdida de la calidad para el consumidor es más significativa en la carne fresca que en muchos otros alimentos, como lácteos (sobre todo transformados), pan, frutas o verduras o alimentos precocinados.

3. Terror a la grasa.

La grasa se asocia en general a carne, y viceversa, siendo éste uno de los motivos más importantes para que mucha gente tome la decisión de dejar de comerla, de hacerse vegetarianos, como lo confirman algunos estudios de mercado. Sin embargo, la realidad es muy diferente: la carne, en muchos casos y una vez recortada la grasa de cobertura, podría ser considerada un alimento “light”: la revisión de Cawthorn y Hoffman (2016) sobre las carnes “exóticas” (lo ponemos entre comillas porque lo que puede ser exótico en

productiva: productor-consumidor final, aumentando a vida útil do produto e se tornando mais eficiente no tempo e custos de produção.

- Ter um perfeito conhecimento do mercado, dos preços, tendências, margens comerciais de cada elo da cadeia, preferência dos consumidores (voltaremos ao tema dos consumidores mais tarde), e um conhecimento mais detalhado do produto que se comercializa.
- Contar com um sistema de qualificação e bonificação eficaz que permita premiar e assegurar a qualidade, os benefícios do produto.
- Estar presente no mercado de forma identificada, preferencialmente amparado por algo que faça recordar o produto, por exemplo protegido por uma marca de qualidade.

Vamos nos dedicar a esses temas, de forma pontual e informal, para que nos faça pensar (que te faça refletir), as seguintes páginas deste capítulo.

De onde partimos e onde estamos?

1. Do racionamento ao tédio.

Após a segunda Guerra Mundial se produziu em muitas regiões do planeta, especialmente na Europa, um déficit alimentar que motivou o lançamento de uma política produtivista altamente eficiente, que originou uma grande quantidade de excedentes, queda nos preços, aumento do tamanho das propriedades rurais e redução do número de pessoas dedicadas ao Setor primário. Estes excedentes, na opinião de muitos, ocorreram à custa de uma perda bruta de qualidade.

2. A crença de que o passado era melhor.

Está claro que assim pensa muitos setores da população em relação à qualidade. Mas também foi desenvolvido na carne fresca e em seus produtos uma competição, às vezes injusta e sempre prejudicial para todos, entre espécies “a carne de uma dada espécie -minha espécie- é a melhor”, assim como entre raças ou entre os produtos. Do mesmo modo foi causado uma concorrência feroz entre os alimentos, porque em vez de promover a complementariedade, se buscou a diferenciação do produto, por um ou outro, e em muitos casos, através da concorrência.

A ideia de perda da qualidade para o consumidor é mais significativa na carne fresca assim como em muitos outros alimentos, como os lácteos, produtos processados, pão, frutas ou verduras e alimentos pré-preparados.

3. Terror a gordura.

A gordura está associada em geral com a carne, sendo este um dos motivos mais importantes para que muita gente tome a decisão de deixar de comer carne, de tornar-se vegetarianos, como afirmam alguns estudos de mercado. Entretanto, a realidade é muito diferente: a carne, em muitos casos e uma vez retirada a camada de gordura, poderia ser considerada um alimento “light”. A revisão de Cawthorn y Hoffman (2016) sobre as carnes “exóticas” (colocamos entre aspas porque o que pode ser exótico em um país, pode não



un país puede no serlo tanto en otro; por ejemplo, la carne de canguro en Australia o la de cobaya en Iberoamérica) nos da cifras del contenido en grasa existente en diferentes especies, que oscilan desde un mínimo del 0,22% en caballos, claramente "light", hasta el 11,4% en la rata gigante africana, en este caso ya no tan light.

Por otra parte, el aumento de grasa a nivel corporal es algo fisiológico directamente relacionado con la edad y con determinados estados como la preñez, al menos así lo es en la mayor parte de los mamíferos con los que compartimos el planeta; la grasa es necesaria. Nuestras células, especialmente las del cerebro (segundo almacén de grasa de nuestro organismo) la necesitan, existiendo muchos ácidos grasos (grasa) que son esenciales, esenciales para la vida. El colesterol también entra dentro de esa categoría de esencial.

Llegamos entonces a la conclusión de que es necesario consumir grasa pero, como siempre, en su justa medida. En relación con "la justa medida", hasta una ingestión excesiva, masiva, de agua puede matar, al producir importantes desequilibrios electrolíticos en nuestro organismo.

4. Terror a la carne.

Se ha culpabilizado a la carne en general, y a las carnes rojas en particular, de ser un alimento insano. A ello contribuyen los medios de comunicación, numerosas campañas publicitarias y no pocas revistas de divulgación e incluso artículos científicos. La misma Organización Mundial de la Salud ha atribuido un papel cancerígeno a los productos cárnicos y a la carne en los últimos años. Hay, no cabe duda, estudios con fundamento científico, pero hay otros ciertamente tendenciosos como el libro de una médico (Fernández, 2013) que dice "perlas" como "Por cada ración de carne roja que ingerimos, el riesgo de muerte por cualquier causa se incrementa en un 13%" o "Desde que el animal muere su carne empieza a pudrirse... En su descomposición se producen sustancias tóxicas... Al comer carne estamos comiendo cadáveres".

A este sentimiento contribuyen no pocas publicaciones. Por ejemplo, "Saber Vivir", la revista mensual de mayor tirada en España, nos propone en cada uno de sus números los 60 menús del mes. En su 15º aniversario, las propuestas como plato principal fueron: 17 menús con pescado, 13 con pollo o pavo, 10 con soja o similares, 8 con huevos, 6 con marisco o cefalópodos, 3 con conejo, 2 con salmón (también es un pescado, pero graso), 1 con jamón y ninguna con carnes rojas. Otro ejemplo lo encontramos en la revista "Sport Life", que en uno de sus números de 2015 nos decía que las carnes rojas son inhibidoras de la testosterona.

5. Filosofía vegetariana.

La filosofía vegetariana se basa en diversos puntos de vista, entre los que destaca, aparte del terror a la grasa que se mencionaba antes, el que no es necesario sacrificar criaturas vivas, las cuales requieren de la misma compasión y respeto que los seres humanos. Para este concepto, en el que no queremos entrar, se recomienda leer algún libro de ética que sea objetivo, como el de Blasco (2011), el cual discierne entre ética y bienes-

ser em outro, por exemplo o canguru na Austrália ou o porquinho da Índia na América Latina) nos dá os valores de teor de gordura existente em diferentes espécies, que oscilam de 0,22% nos cavalos, claramente "light", até 11,4% no rato africano gigante, que neste caso já não é tão "light".

Por outra parte, o aumento da gordura corporal é algo fisiológico, pelo menos é assim na maior parte dos mamíferos com que compartilamos o planeta; a gordura é necessária. Nossas células, especialmente as cerebrais (o segundo armazém de gordura do nosso organismo) necessitam gordura. Existem muitos ácidos graxos (gordura) que são essenciais, essenciais para a vida, lembrando que o colesterol também está inserido na categoria de essencial.

Podemos então concluir que é necessário consumir gordura, mas, como sempre, na medida certa. Em relação a "medida certa", uma ingestão excessiva, massiva, de água pode matar, ao produzir importantes desequilíbrios eletrolíticos no nosso organismo.

4. Terror a carne.

A este respeito, se culpa a carne em geral, e a carne vermelha em particular, de não ser um alimento saudável. A má fama é difundida pelos meios de comunicação, numerosas campanhas publicitárias e muitas revistas de divulgação, inclusive artigos científicos. A própria Organização Mundial da Saúde atribuiu um papel cancerígeno a carne e aos produtos cárneos nos últimos anos. Há, sem dúvida, estudos com fundamentos científicos, mas outros certamente tendenciosos como o livro de uma médica (Fernández, 2013) que diz "pérolas" como "Por cada porção de carne vermelha que ingerimos, o risco de morte por qualquer causa aumenta em 13%" ou "Uma vez que o animal está morto sua carne começa a apodrecer... Sua decomposição produz substâncias tóxicas... Ao comer carne estamos comendo cadáveres", (declarações descomedidas).

Não são poucas as publicações que têm essa mesma mentalidade. Por exemplo, "Saber Vivir" a revista mensal de mais circulação na Espanha, oferece em cada uma de suas tiragens os 60 menus do mês. No exemplar de comemoração de 15º aniversário, propõe como pratos principais: 17 menus de peixes, 13 com aves, 10 com soja ou similares, 8 com ovos, 6 com frutos do mar, 3 com coelho, 2 com salmão (peixe com mais quantidade de gordura), 1 com produto embutido e nenhum com carne vermelha. Outro exemplo que encontramos na revista "Sport Life", que em um dos exemplares de 2015 nos dizia que as carnes vermelhas são inibidoras de testosterona.

5. Filosofia vegetariana.

A filosofia vegetariana está baseada em diversos pontos de vista, entre os quais se destaca, além do terror a gordura mencionado anteriormente, (que não se faz necessário retomar), que não se deve sacrificar criaturas vivas, aos quais requerem a mesma compaixão e respeito que os seres humanos. Para esse conceito, no qual não queremos entrar, se recomenda ler algum livro de Ética que seja mais objetivo, como o de Blasco (2011), que compreende temas de ética e bem-estar. O bem-estar animal é uma ciência que tem,



tar. El Bienestar Animal es una ciencia que tiene, como tal, un carácter global y medible (María, 2017), pero que en la mente de muchos está exclusivamente relacionada con la cría intensiva, la producción de pieles, la experimentación animal, determinados manejos, festejos, abandonos, el transporte y el sacrificio. Es mucho más.

Lo cierto es, en relación al vegetarianismo, que los seres humanos somos fisiológicamente y biológicamente, omnívoros (Flandrin, 2004). Si bien es cierto que “somos lo que comemos” y que preferimos ser algo más que una lechuga, también puede que sea cierto que sólo una dieta equilibrada, variada y ajustada a las necesidades, nos dará lógicamente, y bajo un punto de vista nutricional, lo que necesitamos.

En todo caso hay que reconocer la influencia social creciente y el peligro real y palpable que origina toda la desinformación de los animalistas de hoy, con sus estómagos llenos, cuando afirman cosas como que: “Hay que apostar por una dieta basada en productos de origen vegetal, porque son los únicos productos que garantizan los derechos de base de los animales” obviando lamentablemente, como dice Buxadé (2017), los derechos que podrían tener las tomateras. Ésta, y otras afirmaciones, incluyen una falta absoluta del conocimiento de las bases bioquímicas, histológicas, anatómicas y fisiológicas de la vida.

Otro argumento para adoptar la filosofía vegetariana es la poca eficiencia de la producción de carne. Esto es así y la ecuación es simple: para producir un kilo de carne hace falta la misma superficie que para producir 200 kilos de tomates, 160 kilos de patatas u 80 kilos de manzanas. ¿Habría quizás que pensar en un consumo de carne equilibrado y sostenible? Hay evidencias que aseguran que un consumo de 30 kilos per cápita es el límite de la producción sostenible (María, 2017). Creemos que es necesario pensar más en todo esto.

6. Pérdida de confianza en el producto.

La carne, en distintas partes del mundo, se ha visto, y de vez en cuando vuelve a estarlo, salpicada por diferentes noticias negativas. Noticias que hablan de fraude (como la presencia de carne de caballo en hamburguesas de vacuno), de malas prácticas productivistas (utilización indiscriminada de antibióticos, hormonas o finalizadores) o de potenciales riesgos de su consumo (BSE, fiebre aftosa, dioxinas). Todo ello nos lleva a la necesidad (supongo que estarás de acuerdo) de hacer las cosas bien. Es decir: combatir el fraude dentro del propio sector, apostar por la calidad integral de la cadena, mejorar la trazabilidad y clarificar el mercado, siendo todas estas cosas factibles de hacerse, y deben hacerse, dentro de las marcas de calidad. Al fin y al cabo, nos va el futuro en ello.

Ya decía Hipócrates hace unos 2.500 años, “Que el alimento sea tu mejor medicina y tu mejor medicina sea tu alimento” o que “Somos lo que comemos”. Y debía de tener razón, ya que también dijo que “Los jóvenes de hoy no parecen tener respeto alguno por el pasado, ni esperanza alguna para el porvenir”, idea esta que suena repetitiva en casi cualquier época. En este sentido, en el de que “somos lo que comemos”, nosotros aportamos

como tal, un carácter global e mensurable (María, 2017), mas que na mente de muitos está exclusivamente relacionada com a criação intensiva, a produção de peles, os experimentos com animais, determinados tipos de manejo, práticas esportivas com animais ou celebrações, o abandono, o transporte e sacrificio, dentre outros.

A verdade é, em relação ao vegetarianismo, que os seres humanos somos fisiologicamente e biologicamente onívoros (Flandrin, 2004). Se é certo de que “somos o que comemos” e preferimos ser mais que uma alface. Também pode que seja certo que somente uma dieta equilibrada, variada e adaptada às nossas necessidades, nos dará, nutricionalmente, o que necessitamos.

Em qualquer caso, devemos reconhecer a influência social crescente, e o perigo real e palpável que origina toda a falta de informação dos animalistas de hoje, com seus estômagos cheios, quando afirmam coisas como: “Temos que nos concentrar em uma dieta baseada em produtos de origem vegetal, porque eles são os únicos produtos que garantem os direitos dos animais” eliminando infelizmente, como disse Buxadé (2017), os direitos que poderiam ter os tomateiros. Esta, e outras afirmações, incluem uma falta absoluta de conhecimento de bases bioquímicas, histológicas, anatómicas e fisiológicas da vida.

Outro argumento à filosofia vegetariana é a baixa eficiência de produção de carne. Isso é assim e a equação é simples: para produzir um quilo de carne é necessário a mesma área de superfície que para produzir 200kg de tomates, 160kg de batatas ou 80kg de maçãs. Teríamos talvez que pensar em um consumo equilibrado e sustentável? As evidências asseguram que o consumo de 30kg per capita é o limite da produção sustentável (María, 2017). (Acreditamos que é necessário pensar um pouco mais em tudo isto).

6. Perda da confiança no produto.

A carne, em diferentes partes do mundo, tem sido, e ocasionalmente volta a ser, pontuado por várias notícias negativas. Notícias que falam de fraude (como a presença de carne de cavalo nos hambúrgueres de carne bovina), nas más práticas de produção (utilização indiscriminada de antibióticos, hormônios ou finalizadores) ou de potencial risco de consumo (BSE, febre aftosa, dioxinas). Tudo isso nos leva a necessidade (suponho que estarão de acordo) de que se deve fazer as coisas bem. Ou seja, combater a fraude dentro do próprio setor, apostar na qualidade da cadeia produtiva como um todo, melhorar a rastreabilidade e esclarecer o mercado, sendo que todas essas coisas são viáveis de serem feitas, dentro de uma Marca de Qualidade. No final das contas, o futuro depende disso).

Hipócrates, há mais de 2.500 anos, disse que: “O seu alimento seja seu remédio e que o seu remédio seja o seu alimento” ou que “Somos o que comemos”, E devia ter razão, já que também disse “Os jovens de hoje não parecem ter respeito algum pelo passado, nem esperança alguma no futuro”, esta ideia soa repetitiva em quase qualquer época. Neste sentido, o de “Somos o que comemos”, nasce uma nova ideia: não é verdade, não somos o que comemos, “Somos o que eles, nossos animais, comem”. Por isso, os produtores e etc. deveriam pensar que seus produtos estão sendo consumidos por famílias



una nueva idea: no es verdad, no somos lo que comemos, “Somos lo que ellos, nuestros animales, comen”. Por eso, los ganaderos y muchos otros agentes de la cadena, deberían pensar que sus productos están llegando a familias con niños, personas con necesidades especiales, etc., y que se deben hacer las cosas bien.

7. Tendencias de la “vida actual” (“estilo”, precio, cocina y marketing).

No cabe duda de que los tiempos cambian a una velocidad exponencial, y es necesario estar preparado y adaptarse a esos cambios, especialmente si sabemos la dirección que van a tomar. En este sentido, siguiendo el título del apartado, se puede decir que:

- Existe un aumento de la cocina multinacional, étnica (no sabemos si será sólo por la propia globalización o por la facilidad de intercambio entre culturas y de personas).
- Hay, en diversas zonas del planeta, un notable aumento del número de “familias” con pocos miembros (cabe resaltar que el número de comidas realizadas por un único comensal llega a ser de algo más del 40% del total, frente a un 11% con cuatro o más comensales, en UK, según se refleja en Kantar, 2016).
- Cada vez más los niños toman decisiones sobre los menús, sobre la comida familiar, siendo ellos los que finalmente deciden qué, cuándo y dónde se come.
- Hay una clara disminución del tiempo dedicado a la cocina (de 90 minutos al día en 1950 a 30 minutos en 2015).
- Por otra parte estamos asistiendo a un incremento “del poder” de los medios de comunicación y de la publicidad, cada vez más personalizada en las redes sociales.
- Hay un aumento de las regulaciones restrictivas, como la prohibición de hacer fuego en el “campo”, tipo churrascos y barbacoas.
- Por último, está calando la idea de que la carne es un producto caro. Sin embargo, y sólo valorando este alimento como fuente de proteína de alto valor biológico por el equilibrio en aminoácidos esenciales que posee, la ingesta de 100 g contribuye aproximadamente a cubrir un tercio de las necesidades diarias de proteína en una población sana de edad media (Tabla 1), aspecto muy inferior en el resto de los alimentos.

Todo ello, que es parte del presente en muchos países y probablemente a medio o largo plazo de muchos otros en el futuro, hace que el sector cárnico y con él sus marcas, deba replantear sus estrategias de gestión, trabajo y comunicación. Hay que reflexionar.

com crianças, e que é necessário fazer as coisas corretamente.

7. Tendências da “vida atual” (estilo, preço, culinária e marketing).

Não há dúvidas de que os tempos mudam a uma velocidade exponencial, e é necessário estar preparado e adaptar-se a essas mudanças, especialmente si sabemos a direção que vão tomar. Neste sentido, seguindo o título da seção, se pode dizer que:

- Existe um aumento da culinária multinacional, étnica (não sabemos si será somente pela própria globalização ou pela facilidade de intercâmbio entre culturas e pessoas).
- Há, em diferentes locais do planeta, um notável aumento do número de “famílias”, com poucos membros (Nota-se que o número de refeições feitas por uma única pessoa chega a ser mais de 40% do total em comparação a 11% de refeições feitas com quatro ou mais pessoas, segundo observado no Kantar, 2016) no Reino Unido.
- Cada vez mais crianças tomam a decisão sobre os seus menus, sobre a refeição familiar, sendo eles os que decidem o que, quando e onde se come.
- Há uma clara diminuição do tempo dedicado a cozinhar (de 90 minutos ao dia em 1950 a 30 minutos em 2015).
- Por outra parte estamos vendo um aumento “do poder” dos meios de comunicação e da publicidade, cada vez mais personalizada nas redes sociais.
- Há um aumento das regulamentações restritivas como a proibição de fogo no “campo” como os churrascos.
- Finalmente, está permeando a ideia de que a carne é um produto caro. No entanto, apenas valorizando este alimento como uma fonte de proteína de alto valor biológico para o equilíbrio de aminoácidos essenciais que possui, a ingestão de 100g satisfaz aproximadamente um terço da necessidade diária de proteína em uma população saudável de meia-idade (tabela 1), aspecto se vê inferior em outros tipos de alimentos.

Tudo isso, está presente em muitos países e, provavelmente, a um médio ou longo prazo em muitos outros no futuro, e faz com que o setor de carnes e suas marcas repensem suas estratégias de gestão, trabalho e comunicação. (Devemos refletir).



Fotos: gentileza de IGP Temasco de Aragón (Espanha).



Tabla 1 – Contenido en proteína y contribución a las recomendaciones diarias de ingesta (RDI) de diversos alimentos (FESNAD, 2010; USDA, 2010).

| | g proteína / 100 g producto | Contribución de 100 g de alimento a las RDI de proteína (Hombre-56g, Mujer-46g) | | Ingesta (g) aprox por ración | Contribución real por ración a las RDI de proteína | |
|----------------------------|-----------------------------|---|------------|------------------------------|--|------------|
| | | HOMBRE | MUJER | | HOMBRE | MUJER |
| | | 31-50 años | 31-50 años | | 31-50 años | 31-50 años |
| Entrecot de ternera crudo | 16.7 | 29.8% | 36.3% | 100 | 29.8% | 36.3% |
| Paletilla de cordero cruda | 16.1 | 28.7% | 35.0% | 100 | 28.7% | 35.0% |
| Pollo sin piel crudo | 22.2 | 39.3% | 48.3% | 100 | 39.3% | 48.3% |
| Alubia blanca cocida | 7.0 | 12.5% | 15.2% | 50 | 6.25% | 7.6% |
| Soja cocida | 14.0 | 25.0% | 30.4% | 50 | 12.5% | 15.2% |
| Lechuga | 1.4 | 2.5% | 3.0% | 30 | 0.75% | 0.9% |
| Judía verde | 1.9 | 3.4% | 4.1% | 125 | 4.25% | 5.12% |

8. Innovación y aprovechamiento integral.

La industria alimentaria en general y la cárnica en particular, generan una gran cantidad de subproductos, los cuales son costosos de tratar y de eliminar de forma ecológica (Toldrá *et al.*, 2016); por ejemplo, en la producción de carne: heces, contenido digestivo, sangre, huesos, pieles, recortes de carne y grasa, cuernos, pezuñas, cascotes, plumas, patas, cabezas y vísceras. Pero también se tiran muchos alimentos. Como ejemplo de lo que se pierde o no se utiliza correctamente estarían los “restos del plato” dentro de los hogares o en la propia restauración, y muchos productos caducados en tiendas y/o lineales de supermercados.

Habría que cambiar y mejorar la eficiencia (de un animal hay que aprovecharlo todo, no tirar nada, aprovechar de forma ordenada la globalización, por ejemplo desde España parten contenedores hacia China llenos de determinados órganos y/o vísceras y vuelven con mercancías variadas). En resumen, habría que:

- Minimizar la contaminación directa o indirecta (purines o gases con efecto invernadero procedentes del metabolismo ruminal o del transporte), que aunque según la FAO (2016) representan exclusivamente el 14,5 % de la emisión total de gases

Tabela 1 – Conteúdo em proteína e contribuição das recomendações diárias de ingesta (RDI) de diversos alimentos (FESNAD, 2010; USDA, 2010).

| | g proteína / 100 g produto | Contribuição de 100 g de alimento das RDI de proteína (Homem-56g, Mulher-46g) | | Ingestão (g) aprox por porção | Contribuição real por porção das RDI de proteína | |
|-------------------------|----------------------------|---|------------|-------------------------------|--|------------|
| | | HOMEM | MULHER | | HOMEM | MULHER |
| | | 31-50 anos | 31-50 anos | | 31-50 anos | 31-50 anos |
| Bife bovino cru | 16.7 | 29.8% | 36.3% | 100 | 29.8% | 36.3% |
| Paleta de cordero crua | 16.1 | 28.7% | 35.0% | 100 | 28.7% | 35.0% |
| Frango sem pele cru | 22.2 | 39.3% | 48.3% | 100 | 39.3% | 48.3% |
| Feijão Branco Cozido | 7.0 | 12.5% | 15.2% | 50 | 6.25% | 7.6% |
| Soja cozida | 14.0 | 25.0% | 30.4% | 50 | 12.5% | 15.2% |
| Alface | 1.4 | 2.5% | 3.0% | 30 | 0.75% | 0.9% |
| Vagens (feijões verdes) | 1.9 | 3.4% | 4.1% | 125 | 4.25% | 5.12% |

8. Inovação e aproveitamento integral.

A indústria alimentar em geral, e a carne, em particular, geram uma quantidade de subprodutos, que são caros para tratar e eliminar organicamente (Toldrá *et al.*, 2016), como por exemplo na produção de carne: fezes, conteúdos digestivos, sangue, ossos, peles, os cortes de carne e gordura não utilizados, chifres, cascotes, penas, patas, cabeças e vísceras. Porém, muitos alimentos também são desperdiçados, como um exemplo do que é perdido ou não utilizado corretamente seria como os “restos do prato” dentro das famílias ou no próprio processamento ou comercialização, e muitos produtos vencidos em lojas e/ou supermercados.

Deveria mudar e melhorar a eficiência (de um animal deve se usar tudo, nenhuma perda, fazer uma globalização ordenada, por exemplo, levar da Espanha para a China os e/ou vísceras e voltar com vários outros tipos de bens). Em suma, seria:

- Minimizar a contaminação direta ou indireta (purinas ou gases com efeito estufa do metabolismo ruminal ou do transporte), embora de acordo com a FAO (2016) as emissões de gases com efeito de estufa representam apenas 14,5% do total de gases emitidos, porém, que não deixa de ser um efeito significativo.



- con efecto invernadero, no dejan de ser un efecto significativo.
- Eliminar el despilfarro. En España aproximadamente se tira una tercera parte de los productos alimenticios que se producen. Productos que podrían ser consumidos por los primates humanos (ahora llamarnos así es, amigo lector, lo políticamente correcto).
- Educar al consumidor sobre el producto de la forma más integral posible.
- Innovar en la preparación de nuevos subproductos y productos derivados, en el aprovechamiento más racional de los cortes de menor valor, nuevos sistemas de envasado, tecnología de la conservación, etc., son puntos claves a trabajar.

Todo esto, el ahorro y el aprovechamiento integral, sería bueno para el Sector, que vería sus beneficios incrementados. Toldrá *et al.* (2016) hablan de un aumento del beneficio bruto de más del 10% en la industria cárnica de bovinos y cerdos. Pero estamos seguros que según como se manejase el “trinomio” subproducto-despilfarro-contaminación, estas cifras mejorarían muchísimo. Y sería a su vez un acto de justicia indiscutible en un planeta donde 800 millones de personas pasan hambre (Manos Unidas, 2017) y donde realmente a día de hoy lo más importante no es producir más, sino distribuir mejor.

En este camino, es evidente el buen posicionamiento de las carnes y productos cárnicos locales, de kilómetro cero, apoyados por sus respectivas marcas de calidad y distintivos específicos (por ejemplo: “En armonía con el medio ambiente” o “Con indicación de ahorro medioambiental”).

9. El dilema del producto verdad.

La pregunta que nos hacemos ahora es si para hacer una marca de calidad, pensando principalmente en carne fresca, hay que tener un producto diferente. La respuesta es, para nosotros, que no.

En diversas ocasiones hemos comparado razas y valorado los productos con marca oficialmente reconocida (incluso IGPs) con sus competidores en el mercado, productos procedentes de animales de la misma especie y similar sistema de producción (Campo *et al.*, 2008; Guerrero *et al.*, 2014; 2015; Sañudo *et al.*, 2003), y los resultados casi siempre nos llevan a la misma conclusión: no se diferencian, no son necesariamente mejores en términos de aceptabilidad para todos los consumidores.

Esto es debido a que en la carne:

- Es difícil, aunque posible, controlar toda la cadena (productor a consumidor) para evitar las “alteraciones de la calidad”.
- Falta una educación real en el consumidor debido a la mínima información que hay disponible sobre la carne que se compra o se consume, ya que por una parte hay relativamente poca presencia de carne con marca reconocible, y por otra hay poca tradición, en el sector o en la restauración, de ofrecer información sobre la carne a clientes y consumidores.

- Eliminar o desperdicio. Na Espanha cerca de um terço dos produtos alimentares produzidos são jogados fora. Os produtos que podem ser consumidos por primatas humanos (agora nos chamam assim, caro leitor, é o politicamente correto).
- Educar o consumidor.
- Inovar na elaboração de novos produtos e produtos derivados no uso mais racional dos cortes de menor valor, os novos sistemas de embalagem, tecnologia de conservação, etc., são pontos chave para se trabalhar.

Assim, a economia e o aproveitamento integral dos recursos, seriam bom para o Setor, o que aumentaríamos os lucros. Toldrá *et al.* (2016) discutem um aumento do lucro bruto de mais de 10% na agropecuária de bovinos e suínos. Mas temos a certeza de que, segundo como é manejado a “tríade” produto-desperdício-contaminação, as cifras melhorariam muito. E seria transformar um ato de justiça inquestionável no planeta onde 800 milhões de pessoas passam fome (Manos Unidas, 2017), que, hoje, realmente, o mais importante não é produzir mais, se não, ser melhor distribuído, com pessoas mais comprometidas e conscientizadas.

Dessa forma, é evidente a disponibilidade de carnes e produtos de carne locais, “kilómetro cero”, apoiado por suas respectivas marcas de qualidade e características específicas (como por exemplo: “Em harmonia com o meio ambiente” ou “Indicando preservação ambiental”).

9. O dilema do produto genuíno

A pergunta que fazemos agora é, se para fazer uma marca, pensando principalmente de carne fresca, é necessário um ter produto diferente? A resposta é, para nós, não.

Nas diferentes ocasiões que comparamos raças e avaliamos os produtos com marcas oficialmente reconhecidas (incluindo IGPs) com seus concorrentes no mercado, produtos provenientes de animais da mesma espécie ou de sistema de produção similares (Campo *et al.*, 2008; Guerrero *et al.*, 2014; 2015; Sañudo *et al.*, 2003), os resultados quase sempre nos leva a mesma conclusão: não há diferença, para os consumidores um produto não é necessariamente melhor que o outro.

Isso se deve porque na carne:

- É difícil controlar toda a cadeia (do produtor ao consumidor) para evitar as “alterações na qualidade”.
- Falta uma educação efetiva do consumidor devido a quantidade mínima de informação disponível sobre a carne que está sendo comprada ou consumida, já que por um lado há relativamente pouca presença de carne com marca reconhecida, e, por outro, há pouca tradição no Setor, para fornecer informações da carne para os consumidores.
- O mercado, felizmente, é segmentado, o que significa que existem consumidores com interesses muito diferentes.

Acreditamos que não temos nos preocupar com tudo isso, o que necessitamos, sim-



- El mercado, afortunadamente, está segmentado, lo que implica que hay consumidores con gustos muy diferentes.

Creemos que todo esto no nos tiene que preocupar, lo que necesitamos, simplemente, es hacer de un producto “verdad”. Una marca que informe, que haga las cosas siempre igual, que optimice, que investigue y que llegue al consumidor con garantías.

¿A dónde deberíamos ir, qué debemos hacer?

La respuesta, mejor las respuestas, a estas preguntas es difícil de dar, pero esperamos que algunas de estas 7 cosas que se indican a continuación las pueda desarrollar, conocer y poner en marcha el sector.

1. Conocer de forma real y lo más precisa posible los gustos del consumidor.

Para ello contamos con herramientas muy útiles como las encuestas, estudios de mercados y estadística muy precisa, incluyendo meta-análisis, etc., que nos deben dar idea de las preferencias de un mercado determinado, sus gustos en el momento de la compra y de consumo, su fraccionamiento, es decir si existen grupos de consumidores con gustos diferentes (cosa que suele ser así), y cómo dirigirnos a ellos, es decir lo que esperan oír y encontrar en el producto comprado o consumido. Trabajos como el de Ngapo *et al.* (2007) o Realini, *et al.* (2014) nos hablan de orientaciones y procedimientos.

2. Hacer trabajos serios y reales de las implicaciones del consumo de carne en la salud del consumidor.

Muchas de las publicaciones científicas que estudian el consumo de un alimento y sus implicaciones en la salud, se basan en resultados estadísticos en base a encuestas de comportamiento e informes clínicos de las personas encuestadas. El tema es complicado por la gran cantidad de efectos, más allá de la dieta, que pueden influir en una determinada patología, como la genética, estilo de vida, estrés emocional, etc., lo que puede modificar los resultados de forma muy significativa. Incluso así, son un tipo de trabajos necesarios, hay que hacerlos (De Smet y Vossen, 2016). Igualmente hay que trabajar en intervenciones con humanos, en estudios de campo (Mesana *et al.*, 2013), en los que también se ha demostrado que el consumo de carne, en este caso de cordero, puede ser igual, e incluso mejor que el consumo de pollo, para mantener unos adecuados niveles de colesterol o incluso para perder peso en menús de dietas saludables (Civeira *et al.*, 2015).

En este campo del conocimiento real de los efectos de las dietas y los diferentes alimentos, se nos abren nuevas Ciencias, como la Alimentómica y la Metabolómica, que analizan químicamente un producto y sus metabolitos, y sus potenciales efectos en una especie dada, todo ello hasta un grado extremo de profundidad (al fin y al cabo el sufijo -oma tiene origen griego y significa “conjunto de”), con el fin de optimizar su conocimiento y establecer relaciones y predicciones, en nuestro caso del tipo de: “esto tengo (composición de la carne), esta calidad tiene (aspectos de vida útil y calidad sensorial, por ejemplo) y así se va a comportar en nuestro organismo (su influencia en una determinada patología).

plesmente, é fazer de um produto “verdade”. Uma marca que informe, que faça as coisas sempre do mesmo modo, que otimize, que investigue e que chegue aos consumidores com garantias.

¿Para onde devemos ir, o que temos que fazer?

a resposta a estas perguntas é difícil conseguir. Mas esperamos que alguns dos sete pontos abaixo possa desenvolver, dar conhecimento e colocar o Setor para funcionar.

1. Conhecer de forma efetiva e o mais exatamente possível as preferências do consumidor.

Para isso contamos com ferramentas muito uteis como os questionários, estudos de mercado e estatísticas muito precisas, incluindo a meta-analise, etc. Que nos dão uma ideia das preferências de um determinado mercado, suas vontades no momento da compra e consumo, e seus fracionamentos, ou seja, se existem grupos de consumidores com diferentes gostos (o que costuma ser verdade), e como lidamos com isso, ou seja, saber o que os consumidores esperam ouvir e encontrar na compra ou consumo do produto. Trabalhos como os de Ngapo *et al.* (2007) ou Realini, *et al.* (2014) nos falam de orientações e procedimentos.

2. Fazer um trabalho sério e concreto sobre as implicações do consumo de carne na saúde do consumidor.

Muitos dos trabalhos científicos que estudam o consumo de um alimento e suas implicações para a saúde, são baseados em resultados estatísticos com base em pesquisas comportamentais e relatórios clínicos dos entrevistados. A questão é complicada pelo grande número de efeitos além da dieta em si, que podem influenciar uma determinada doença, como a genética, estilo de vida, estresse emocional, etc., que podem alterar os resultados significativamente. Mesmo assim, eles são um tipo de trabalho necessário, devem ser realizados (De Smet y Vossen, 2016). Também se deve trabalhar em intervenções com os seres humanos, em estudos de campo (Mizzen *et al.*, 2013), o qual foi mostrado que o consumo de carne, neste caso cordeiro pode ser a mesma, e ainda melhor, que o consumo de frango para manter níveis adequados de colesterol ou inclusive nas dietas saudáveis para a perda de peso (Civeira *et al.*, 2015).

No campo do conhecimento real dos efeitos de diferentes dietas e alimentos, abrimos novas ciências como a alimentômica e metabolômica, que analisam quimicamente um produto e seus metabolitos e os efeitos potenciais sobre uma dada espécie, todos a um grau extremo de profundidade (o sufixo oma tem origem grega e significa “conjunto de”), a fim de otimizar os conhecimentos e estabelecer relações e previsões, no nosso caso: composição da carne, qualidade (aspectos da vida útil e aspectos sensoriais, por exemplo) e como esse alimento se comporta no nosso organismo (a influência em uma determinada patologia).

Recordamos, por exemplo, que quatro doenças não transmissíveis responsável por 80% de mortes no mundo hoje, em pessoas com mais de 60 anos são: câncer, doenças



Recordemos, por ejemplo, que cuatro enfermedades no transmisibles son hoy en día las responsables del 80% de las muertes en el mundo en personas mayores de 60 años: cáncer, enfermedades cardiovasculares, diabetes y enfermedades respiratorias crónicas, y al menos 3 de ellas tienen una clara relación con la dieta (Ibáñez, *et al.*, 2012). Sigamos recordando, para que nos demos cuenta de la importancia de todo esto, que la población mundial alcanzará los 9,6 billones en 2050, de los cuales un 19% (2 billones) serán mayores de 60 años y mucho más susceptibles de padecer alguna de las cuatro enfermedades mencionadas (United Nations, 2014).

3. Transparencia.

Posiblemente muchos de los perjuicios sobre el bienestar animal se eliminarían si el sector fuera transparente, si se educara al consumidor en los sistemas de producción y en los procesos (claro para esto es imprescindible hacer las cosas bien), y si se informara en la etiqueta de “quién, cómo y dónde” se ha hecho posible que este “producto esté en su mesa”.

Para conseguirlo, la integración de la cadena es un factor de mejora fundamental.

4. Investigación (como base a las Marcas de Calidad).

La investigación en la calidad, conocimiento del consumidor, en conseguir más productos, más asequibles y mejores en todos los sentidos (sensorialmente, mayor vida útil y más saludables), con una rentabilidad superior, deberían ser tareas, entre otras, que el sector, la administración y los organismos de investigación se deben plantear como tarea continuada. Todo ello con la finalidad de apoyar a los productores y a la cadena de transformación - comercialización e informar y mejorar la vida del consumidor, ya que, al fin y al cabo, todos entramos dentro de ese grupo, todos somos consumidores.

En este sentido, a modo de ejemplo de trabajo de investigación para el sector, en un estudio realizado en nuestro grupo se analizaron tres factores de producción en ovinos: manejo del destete (destetados vs. no destetados), tipo de concentrado durante el acabado (alto oleico: 45,3 vs. 27,1% frente alto palmítico: 22,5 vs. 13,1%) y edad de sacrificio (70 frente a 100 días), y su influencia sobre la calidad del producto. El estudio concluyó, por ejemplo, que el porcentaje de grasa de la carne sólo se vio influenciado por la edad de sacrificio del animal, teniendo los animales más viejos (como suponemos imaginarás) una mayor cantidad, exactamente 0,61 puntos porcentuales más (2,85 vs. 3,46).

5. Innovación, originalidad y diferenciación.

Hay muchos aspectos en los que es posible, incluso necesario, innovar. Entre algunos de ellos están:

- El aprovechamiento íntegro de los subproductos generados a lo largo de toda la cadena, evitando el despilfarro/desperdicio, generaría un aumento del valor de la unidad animal.
- El desarrollo de nuevos cortes y productos cárnicos (Teixeira y Rodrigues, 2014), la mejora del despiece, puede suponer un aspecto importante de innovación y mejora de la rentabilidad.

cardiovasculares, diabetes e doenças respiratórias crónicas, e, pelo menos, três deles têm uma clara relação à dieta (Ibáñez, *et al.* 2012). Ainda é preciso lembrar, a importância de tudo isso, que a população mundial chegará a 9,6 trilhões até 2050, dos quais 19% (2 trilhões) terá mais de 60 anos e são pessoas mais suscetíveis a qualquer uma das quatro doenças mencionadas (Nações Unidas, 2014).

3. Transparência.

Possivelmente muitos dos preconceitos sobre bem-estar animal seria eliminado se o Setor fosse transparente, esclarecer o consumidor sobre os sistemas de produção e processos (claro, para isso é imprescindível fazer as coisas bem feitas), e informar no rótulo “quem? como? e onde?” se fez possível que “este produto esteja na sua mesa”.

Para alcançar a integração da cadeia é um fator de melhoria fundamental.

4. Pesquisas (com base nas Marcas de Qualidade).

A pesquisa sobre a qualidade, a consciencialização dos consumidores, no sentido de obter mais produtos, mais acessíveis e melhor em todos os sentidos (sensorial, na vida útil e mais saudável), com rentabilidade superior, entre outras coisas, devem ser tarefas do Setor, as instituições administrativas devem realizar pesquisas continuamente. Tudo isso, a fim de apoiar os produtores e a cadeia de processamento - comercialização, para informar e melhorar a vida do consumidor, porque, afinal, todos entramos dentro desse grupo, todos nós somos consumidores.

A este respeito, um exemplo de pesquisa para o Setor pode ser demonstrado, em um estudo realizado no nosso grupo, três fatores de produção foram analisados em ovelhas: desmame (desmamados vs não desmamados), tipo de concentrado durante o acabamento (alto teor de ácido graxo oléico: 45,3% vs 27,1% e alto teor de ácido graxo palmítico: 22,5% vs 13,1%) da idade de abate (70 vs. 100 dias), e a sua influência sobre a qualidade do produto. Se concluir, por exemplo, que no percentual de gordura da carne, somente a idade de abate era um efeito significativo, tendo os animais mais velhos (como se imaginava) uma maior quantidade de gordura, com somente 0,61 pontos percentuais a mais (2,85 vs 3,46).

5. Inovação, originalidade e diferenciação.

Há muitas maneiras em que é possível, mesmo necessário, inovar. Algumas delas são:

- A utilização total de subprodutos ao longo da cadeia, evitando o desperdício/resíduos, resultar em um aumento do valor da unidade de animais.
- O desenvolvimento de novos cortes e produtos de carne (Teixeira e Rodrigues, 2014), a melhoria da desossa, pode ser um aspecto importante da inovação e melhoria de rentabilidade.
- Pensar em novas apresentações e embalagens, tornando-se um exemplo mais atraente para as crianças (que são muitas vezes as que decidem o que comemos) é trabalhar para o futuro.



- Pensar en nuevas presentaciones y envasados, haciéndolos por ejemplo más atractivos para los niños (que son los que muchas veces deciden lo que se come) es trabajar para el futuro.
- El aprovechamiento de la diferenciación. Por ejemplo, tener ovinos naturalmente coloreados (Mendonça *et al.*, 2014) o producir en determinadas áreas geográficas y sistemas, como en productos ecológicos, debería de ser un valor añadido.
- La inversión en tecnologías para el desarrollo y la comercialización, por ejemplo, de platos precocinados y nutricionalmente equilibrados, y de envases combinados (unión de carne y vegetales proactivos por ejemplo), y la potenciación de las marcas como producto reconocible (no decimos necesaria y realmente diferente), son estrategias que, combinadas, pueden aportar elementos muy positivos al sector.

6. Trabajar en sostenibilidad.

Una de las palabras claves en muchos países en el mundo actual es la sostenibilidad. Sostenibilidad equivale al aprovechamiento integral de los recursos y productos, la eliminación de residuos de forma ecológica y el equilibrio de los sistemas. Si nos fijamos exclusivamente en el sector cárnico podríamos innovar en aspectos como:

- Ingredientes funcionales como péptidos, especialmente a partir de colágeno, sangre o recortes.
- Alimentación para mascotas.
- Aplicaciones en el campo de la energía, fertilizantes o en la industria química, como sustitutivos del petróleo.
- Utilización de nuevos y variados productos cárnicos, incluso “resucitar” muchos de los que podrían ser calificados como tradicionales.
- Utilidad médica o farmacéutica de pieles, vísceras y glándulas (Teixeira y Rodrigues, 2014, Toldrá *et al.*, 2016, Jiang y Xiong, 2016).

Todo ello, dentro de lo que podemos llamar Economía Circular.

En este sentido de ser sostenible, la industria alimentaria tiene que auto evaluarse (lo que sería conocerse). En esta dirección, en España, el gobierno trabajó durante los años 2013 y 2014 en crear una herramienta online para que las empresas lo pudieran hacer (herramienta eSIAB) y ha elaborado el Decálogo de la Sostenibilidad de la Industria Alimentaria: cadena de suministros, economía local, ética social y trabajadores, huellas ambientales, distribución, utilización eficiente de la energía, fomento de la mejora en la producción de materias primas, reducción y reutilización de residuos e investigación entre otros (Tecnifood, 2017), y entre esos otros está, volvemos a insistir, la comunicación efectiva y proactiva con el consumidor.

7. La etiqueta.

La etiqueta es la forma que tiene la industria y/o los productores, de comunicarse directamente con el consumidor. La etiqueta debería ser atractiva, con un buen diseño, como la del cordero Premium en el sur de Brasil (Lauz Ferreira *et al.*, 2014), si es posible, interactiva (que a partir de un sistema simple el consumidor logre ponerse en contacto

- O uso da diferenciação, por exemplo, (ovinos com lã naturalmente tingidas) Mendonça *et al.*, 2014; ou produzir em determinadas áreas geográficas e sistemas, ou em produtos orgânicos) deve ser uma forma de valor agregado.
- O investimento em tecnologias para o desenvolvimento e comercialização, por exemplo, alimentos pré-cozidos e nutricionalmente equilibrados, pratos combinados (união de carne e legumes proativas, por exemplo) e valorização de marcas como produto reconhecível, são estratégias que combinadas podem fornecer aspectos positivos para o Setor.

6. Trabalhar com sustentabilidade.

Uma das palavras-chave em muitos países no mundo é a sustentabilidade. Sustentabilidade é equivalente à utilização integral dos recursos e produtos, eliminação de resíduos e sistemas ecologicamente equilibrados. Se observamos somente o Setor da carne poderíamos inovar em áreas como:

- Ingredientes funcionais, tais como peptídeos, especialmente a partir de colágeno, sangue ou cortes de carne menos valorizados.
- Alimentos para animais de estimação.
- Aplicações no campo energético, fertilizante ou indústria química, substitutos do petróleo.
- Utilização de novos e variados produtos de carne, incluindo muitos que poderiam ser classificados como tradicionais.
- Utilidade médica ou farmacéutica de pele, vísceras e glândulas (Teixeira e Rodrigues, 2014, Toldrá *et al.*, 2016, Jiang e Xiong, 2016.).

Tudo dentro do que chamamos de Economia Circular.

Neste sentido, de ser sustentável, a indústria alimentar tem de se auto avaliar (auto-conhecimento). Na Espanha, por exemplo, o governo trabalhou durante os anos de 2013 e 2014 na criação de uma ferramenta *online* onde as empresas poderiam fazer (ferramenta eSIAB) e desenvolver o chamado “Mandamentos de Sustentabilidade da Indústria Alimentar”: englobando a cadeia de suprimentos, a economia local, ética social e trabalhadores, indicadores de impacto ambiental, distribuição, ou utilização eficiente da energia, o estímulo da melhoria na produção de matérias-primas, redução e reaproveitamento de resíduos e nas pesquisas, entre outros (Tecnifood, 2017) e dentro desse “entre outros”, voltamos a insistir, a comunicação eficaz e proativa com o consumidor.

7. O rótulo.

O rótulo é a maneira que a indústria e os produtores têm, de comunicar-se diretamente com o consumidor. O rótulo tem que ser atraente, com um bom desenho, como o cordeiro *premium* no sul do Brasil (Lauz Ferreira *et al.*, 2014), se possível interativo no qual, a partir de um sistema simples, o consumidor consegue contatar-se com o produtor ou indústria, (página web ou similar), para fornecer informações sobre a origem e história do produto, suas qualidades, nutricional e sensorial (não sabemos se colocando 2,3% de



con el productor o la industria, página Web o similar), ofrecer información sobre el origen e historia del producto, sus cualidades, nutritivas y sensoriales (no sabemos si poniendo 2,3% de grasa, por ejemplo, o 97,7% libre de grasa, que siendo lo mismo parece que le suena mejor al consumidor), sobre las implicaciones y esfuerzos realizados en bienestar animal (recuerda que por ejemplo, en una muestra de más de 4.500 consumidores, más del 60% sería favorable a pagar más por un producto mejorado en este aspecto (María, 2017) y sobre la sostenibilidad.

Igualmente la etiqueta tiene que ayudar, pensando en un producto, a conocerlo, tanto en lo relacionado con su utilidad, recomendaciones de cocinado y beneficios, como en el precio; a lo mejor, no sólo en total sino también por cada 100 gramos de proteína de alta calidad, por ejemplo. También se podría valorar la indicación sobre qué porcentaje de lo que paga el consumidor va a cada uno de los eslabones de la cadena, pero igual resulta excesivamente conflictivo.

En definitiva sería conveniente, adecuado y sin duda beneficioso, fomentar la “cultura de la carne” y educar en este sentido, de una manera similar a la desarrollada, en muchos países, por la “cultura del vino”.

A lo mejor, hay que ajustarse bien a la legislación de cada país, se pueden poner sobre la etiqueta “leyendas atractivas que no saben a nada” pero que han de ser reales, frases como “carne familiar”, “raza rara o en peligro de extinción” (aunque sea paradójico, para que no se extinga una raza hay que comérsela) o “100% sabor”.

Con todo esto, quizás se necesita un “librito más que una etiqueta”, pero hay muchas maneras de acercarnos al consumidor.

Conclusión

Hay mucho trabajo por hacer, las estrategias son múltiples, pero hacer las cosas bien es la mejor garantía del sector para tener futuro.

Así, se nos abren algunos caminos como mejorar el sistema de producción incluyendo el manejo y la alimentación de los animales evitar la resistencia a los antimicrobianos, mejorar la calidad nutricional de la carne y su vida útil, trabajar en nutrición especializada según necesidades personales o sociales dentro del concepto de carne funcional (Cifuentes, 2020), cuidar la seguridad alimentaria, centrar y aclarar el concepto de lo transgénico, conocer el binomio y la interacción alimento-genética del consumidor y las diferentes respuestas que se pueden producir (Nutrigenética), profundizar en el conocimiento de la microflora intestinal y su papel real en la fisiología humana, trabajar en el concepto de alimentación para la salud, reducir alergias alimentarias, afianzar y asegurar la trazabilidad y calidad del producto, hacer nuevos productos con altas dosis de imaginación como los productos híbridos y sistemas de envasado combinando por ejemplo la carne y lácteos, trabajar en la idea de personalizar el producto “a cada persona y a cada momento” y, por último, trabajar en el conocimiento para entender las bases moleculares de los procesos

gordura, ou 97,7% livre de gordura, que significa o mesmo, o último parece agradar mais o consumidor) sobre as implicações e os esforços em bem-estar animal (lembre-se, por exemplo, em uma amostra de mais de 4.500 consumidores, mais de 60% seria favorável a pagar mais por produto melhorado neste aspecto (María, 2017) e na sustentabilidade.

Da mesma forma, o rótulo deve ajudar, pensando no produto, a conhecê-lo, tanto em termos da sua utilidade, recomendações culinárias e benefícios, como no preço, talvez não só no total, mas também para cada 100 gramas de proteína de alta qualidade, por exemplo. Também poderia avaliar a indicação de quantos por cento paga o consumidor a cada um dos elos da cadeia, mas talvez isso seria excessivamente complexo.

Em última análise, seria apropriado e certamente benéfico, promover a “cultura da carne.” E educar o consumidor a este respeito, semelhante ao que desenvolve muitos países com a “cultura do vinho”.

Na melhor das hipóteses, podem ser colocados no rótulo “mitos atrativos”, mas que sejam verdadeiras, frases como “carne para a família”, “raça rara ou em perigo de extinção” (embora paradoxal, para que uma raça não seja extinta, é necessário produzi-la) ou “100% saboroso.”

Com tudo isso, talvez seja necessário um “pequeno livro mais do que um rótulo”, realmente existem muitas maneiras de nos aproximar ao consumidor.

Conclusão

Há muito trabalho a ser feito, as estratégias são muitas, o trabalho bem feito é a melhor garantia para que a indústria tenha um futuro.

Assim, abrimos alguns caminhos para melhorar o sistema de produção, incluindo o manejo e alimentação dos animais, evitando a resistência antimicrobiana, melhorando a qualidade nutricional da carne e da vida útil do produto, trabalhar em nutrição especializada, segundo as necessidades pessoais ou sociais dentro do conceito da carne funcional (Cifuentes, 2020); o cuidado com a segurança alimentar, focar e esclarecer o conceito de culturas transgênicas; conhecer o binômio e a interação alimento-genética do consumidor e as diferentes respostas que podem ser produzidas (Nutrigenômica); aprofundar o conhecimento da microflora intestinal e seu papel na fisiologia humana; trabalhar no conceito de alimentação para a saúde, reduzir as alergias alimentares; fortalecer e garantir a rastreabilidade e qualidade do produto; elaborar novos produtos, com altas doses de imaginação, como os produtos híbridos e sistemas de embalagem combinados, tais como carne e produtos lácteos; trabalhar sobre a ideia de personalizar o produto “cada pessoa e cada momento” e finalmente, trabalhar no conhecimento para compreender as bases moleculares dos processos fisiológicos na produção animal e fenômenos que ocorrem em produtos durante a armazenagem, tudo isso através de análises estatísticas complexas para nos ajudar a analisar milhões de dados e inter-relações, e se nos colocamos românticos, um banco de dados de informação global.



fisiológicos de la producción animal y los fenómenos que ocurren en los productos durante su conservación, todo ello a través de análisis estadísticos complejos que nos ayuden a analizar millones de datos y sus interrelaciones en, y ahora nos ponemos románticos, unas bases de datos de información global. En casi todas de estas cuestiones las marcas tienen, o deberían tener, mucho que aportar, mucho que decir, solas o apoyadas por centros de investigación y financiación pública o privada.



Implementación de una marca de calidad

José M. Lorenzo* y Mirian Pateiro

Centro Tecnológico de la Carne de Galicia

Rúa Galicia Nº 4, Parque Tecnológico de Galicia, San Cibrao das Viñas, 32900 Ourense, Spain.

*jmlorenzo@ceteca.net

La política de calidad de los productos agrícolas se encuentra englobada dentro de las prioridades de la Unión Europea de cara a la Europa 2020 – “Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador». Esta política de calidad de los productos agrícolas debe proporcionar a los productores los instrumentos adecuados no sólo para identificar y promover los productos que presenten características específicas, sino también para proteger a los productores de las prácticas desleales. Esto implica que dichos productos agrícolas o alimenticios deben cumplir determinadas condiciones recogidas en un pliego de condiciones.

Esto se suma a que en la actualidad, los consumidores demandan cada vez más productos de calidad y productos tradicionales, lo que genera una demanda de productos alimenticios con características específicas que puedan identificarse, en especial aquellas vinculadas a su origen geográfico.

Los sellos de calidad alimentaria responden a la distinción de características de calidad adicionales a las que obligatoriamente debe cumplir un alimento, como son su calidad higiénico-sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciada. Para que un alimento pueda ser marcado con un sello de calidad, además de cumplir estos atributos de calidad diferenciada, deberá estar identificado a lo largo de todas las fases por las que pasa, tanto en su elaboración como en su comercialización. Por último, contará con un aval de una entidad que certifique que dicho producto es auténtico, en el sentido de que se ajusta a lo especificado en el pliego de condiciones. La forma visible por la que el producto muestra que ha sido verificado es mediante la presencia, en la etiqueta, de un sello símbolo o logotipo de calidad.

Por tanto, podemos definir como **calidad diferenciada** el conjunto de características de un producto agrario y alimentario nuevo, o vinculadas a un origen geográfico o tradición, consecuencia del cumplimiento de requisitos establecidos en disposiciones

Implementação de uma marca de qualidade

José M. Lorenzo* y Mirian Pateiro

Centro Tecnológico de la Carne de Galicia

Rúa Galicia Nº 4, Parque Tecnológico de Galicia, San Cibrao das Viñas, 32900 Ourense, Spain.

*jmlorenzo@ceteca.net

A política de qualidade dos produtos agrícolas encontra-se dentro das prioridades da União Europeia face à «Europa 2020 – Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo». Esta política de qualidade dos produtos agrícolas deve proporcionar aos produtores os instrumentos adequados não só para identificar e promover os produtos que apresentem características específicas, mas também para proteger os produtores de práticas desleais. Para isso os produtos agrícolas ou alimentares devem cumprir determinadas condições estabelecidas em um caderno de especificações.

Esta política contribui para que, hoje, os consumidores sejam cada vez mais exigentes por produtos de qualidade e produtos tradicionais, o que gera uma maior procura por produtos alimentares com características específicas que possam ser identificadas, especialmente aquelas que estão ligadas à sua origem geográfica.

Os selos de qualidade correspondem à distinção do cumprimento do requisito básico das características de qualidade e segurança alimentar de um alimento, que são a sua qualidade higiénico-sanitária e segurança alimentar. Estas características de qualidade são conhecidas como atributos de qualidade diferenciadores. Para que um alimento possa ser distinguido com um selo de qualidade, além de cumprir estes atributos de qualidade diferenciadores, deverá estar identificado ao longo de todas as fases de produção bem como comercialização. Por último, contará com um aval de uma entidade que certifique a sua autenticidade. A forma visível com a qual o produto mostra que foi verificado, é mediante a presença, na etiqueta, de um selo símbolo ou logótipo de qualidade.

Portanto podemos definir como **qualidade diferenciada** o conjunto de características de um produto agrícola ou alimentar, vinculadas a uma origem geográfica ou tradição, como consequência do cumprimento de requisitos estabelecidos e de disposições de carácter voluntário, relativas às suas matérias primas ou procedimentos de produção, transformação ou comercialização.



de carácter voluntario, relativas a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización.

Estos productos:

- Estimulan la diversificación de la producción agroalimentaria
- Protegen el nombre de productos contra su imitación y otros usos indebidos
- Ayudan al consumidor aportando información relacionada con el carácter específico de los alimentos.

En Europa estos productos están protegidos por una normativa específica (**Reglamento (CE) 1151/2012**) que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de los productos. Este reglamento fue transpuesto al ámbito español mediante el Real Decreto 1335/2011, actualmente modificado por el Real Decreto 149/2014. En el caso de la normativa portuguesa, cabe destacar el Reglamento Delegado (UE) n.º 664/2014, el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 668/2014, el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 716/2013, el Reglamento (CE) n.º 110/2008, y los Despachos Normativos n.º 47/97 y n.º 32/2000.

A la hora de solicitar una marca de calidad es necesario el desarrollo de un **pliego de condiciones**. Se trata de un documento en el que quedan establecidas las condiciones que debe cumplir un producto para obtener la protección que se otorga a las marcas de calidad. Este documento debe contener como mínimo lo siguiente:

1. Denominación del producto.

El nombre que vaya a protegerse, tal como se utilice dicho nombre, ya sea en el comercio o en el lenguaje común, y únicamente en las lenguas que se utilicen o se hayan utilizado históricamente para describir el producto específico en la zona geográfica definida.

2. Descripción.

Una descripción del producto, incluidas, en su caso, las materias primas utilizadas en él, así como sus principales características físicas, químicas, microbiológicas u orgánolépticas.

3. Zona geográfica.

La definición de la zona geográfica delimitada en función del vínculo contemplado entre la calidad y las características del producto y la zona geográfica. Tiene como objetivo preservar la especificidad y controlar las condiciones de obtención del producto y su trazabilidad.

4. Prueba del origen.

Los elementos que prueben que el producto es originario de la zona geográfica bien por factores naturales o humanos inherentes a él, bien porque todas o al menos una de las fases de producción tengan lugar en la zona geográfica definida. Se trata de un requisito fundamental que avala el origen y la calidad del producto.

Estos productos:

- Estimulam a diversificação da produção agroalimentar
- Protegem o nome de produtos contra a sua imitação e outros usos indevidos
- Ajudam o consumidor dando informação relacionada com caracteres específicos dos alimentos.

Estos productos, como Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou Especialidade Tradicional Garantida (ETG) nos registos previstos no Regulamento (UE) n.º 1151/2012. Este regulamento foi transcrito em Espanha para o Real Decreto 1335/2011, actualmente modificado pelo Real Decreto 149/2014.

No caso português são ainda tidas em consideração as seguintes referencias:

- Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios.
- Regulamento Delegado (UE) n.º 664/2014 da Comissão, de 18 de dezembro de 2013, que completa o Regulamento (UE) n.º 1151/2012 no que diz respeito ao estabelecimento de certas regras processuais.
- Regulamento de Execução (UE) n.º 668/2014 da Comissão, de 13 de junho de 2014, que estabelece regras de aplicação do Regulamento (UE) n.º 1151/2012.
- Regulamento (CE) n.º 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de janeiro de 2008, relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 1576/89 do Conselho.
- Regulamento de Execução (UE) n.º 716/2013 da Comissão, de 25 de julho de 2013, que estabelece as regras de execução do Regulamento (CE) n.º 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à definição, designação, apresentação, rotulagem e proteção das indicações geográficas das bebidas espirituosas.
- Despacho Normativo n.º 47/97, de 11 de agosto.
- Despacho Normativo n.º 32/2000, de 31 de julho.

No momento de solicitar uma marca de qualidade é necessário o desenvolvimento de um **caderno de especificações**. Trata-se de um documento no qual são estabelecidas as especificidades que deve cumprir um produto para obter a proteção que se outorga às marcas de qualidade. Este documento deve conter como mínimo o seguinte:

1. Denominação do produto.

O nome que vai proteger-se, tal como se seja utilizado esse nome, seja no comércio ou em linguagem comum, e unicamente nas línguas que se utilizem ou se tenham utilizado historicamente para descrever o produto específico na zona geográfica definida.



5. Método de obtención.

Una descripción del método de obtención del producto y, cuando así proceda, de la autenticidad e invariabilidad de los métodos locales, así como información sobre el envasado en caso de que la agrupación solicitante así lo determine y aporte una justificación específica suficiente relativa a ese producto de que el envasado deba tener lugar dentro de la zona geográfica definida para poder salvaguardar la calidad, garantizar el origen o asegurar los controles necesarios, teniendo en cuenta el Derecho de la Unión y, en particular, el relativo a la libre circulación de bienes y a la libre prestación de servicios.

6. Vínculo producto-medio geográfico.

La descripción del vínculo entre el producto y el medio geográfico debe incluir el carácter específico de la zona geográfica y del producto, así como la relación causal entre la zona geográfica y la calidad, la reputación u otras características específicas del producto.

7. Estructura de control.

En cuanto a la estructura de control, se trata del organismo encargado de verificar el cumplimiento de lo indicado en el pliego de condiciones. Esta entidad debe disponer de una estructura de control y certificación acreditada para realizar estas funciones, actuando de acuerdo con la Norma UNE-EN ISO/IEC 17065 sobre requisitos que deben cumplir las entidades que realizan la certificación de producto, ofreciendo garantías suficientes de objetividad e imparcialidad y dispondrán del personal cualificado y de los recursos necesarios para desempeñar sus funciones, verificando el cumplimiento del pliego de condiciones, y supervisando el uso del nombre. Debe incluirse el nombre, la dirección, el teléfono y dirección de correo electrónico de la entidad certificadora.

8. Etiquetado.

Cualquier norma específica de etiquetado aplicable al producto en cuestión. Identifica al producto amparado, además de mantener la trazabilidad y garantizar el origen del producto.

Forma y presentación de la solicitud

Que debe seguir los siguientes pasos (Figura 1):

1. Solicitud de registro.

En la solicitud de registro se hará constar:

- **Nombre y dirección del solicitante**

La inscripción en el correspondiente Registro comunitario podrá ser solicitada por agrupaciones o grupos de operadores, o en casos excepcionales por una única persona física o jurídica que pretenda el reconocimiento de una figura de protección de calidad diferenciada

- **Nombre a proteger**

Dicha solicitud de inscripción se dirigirá al Director General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y

2. Descrição.

Uma descrição do produto, incluídas, se é caso, as matérias primas utilizadas na sua elaboração, bem como as suas principais características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas.

3. Zona geográfica.

A definição da zona geográfica delimitada em função do vínculo contemplado entre a qualidade e as características do produto e a zona geográfica. Tem como objetivo preservar a especificidade e controlar as condições de obtenção do produto e a sua rastreabilidade.

4. Prova de origem.

Os elementos que provem que o produto é originário da zona geográfica seja por fatores naturais ou humanos intrínsecos, seja porque todas ou ao menos uma das fases de produção tenha lugar na zona geográfica definida. Trata-se de um requisito fundamental que garanta a origem e a qualidade do produto.

5. Método de obtenção.

Uma descrição do método de obtenção do produto e, se apropriado, da autenticidade e invariabilidade dos métodos locais, assim como informação sobre a embalagem no caso de que o agrupamento solicitante o determine e de uma justificação específica relativa a esse produto de que a embalagem tenha ocorrido dentro da zona geográfica definida, para poder salvaguardar a qualidade, garantir a origem ou assegurar os controles necessários, tendo em conta o Direito Legal da União e, em particular, o relativo à livre circulação de bens e à livre prestação de serviços.

6. Vínculo produto-meio geográfico.

A descrição do vínculo entre o produto e o meio geográfico deve incluir o carácter específico da zona geográfica e do produto, bem como a relação causal entre a zona geográfica e a qualidade, a reputação ou outras características específicas do produto.

7. Estrutura de controle.

Quanto à estrutura de controle, trata-se do organismo encargado de verificar o cumprimento do indicado no caderno de especificações. Esta entidade deve dispor de uma estrutura de controle e certificação acreditada para realizar estas funções, actuando de acordo com a Norma UNE-EN ISO/IEC 17065 sobre requisitos que devem cumprir as entidades que realizam a certificação de produto, oferecendo garantias suficientes de objetividade e imparcialidade e deverão dispor de pessoal qualificado e dos recursos necessários para desempenhar as suas funções, verificando o cumprimento do caderno de especificações, supervisionando o uso do nome. Deve incluir o nome, endereço, o telefone e endereço de correio electrónico.



podrá presentarse en cualquiera de los registros o lugares de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común o bien por medios electrónicos.

La solicitud deberá ir acompañada de la siguiente documentación:

- **Un estudio justificativo de la solicitud de registro.**
- **Un pliego de condiciones o expediente técnico.**
- **Un documento único que será un resumen del pliego de condiciones.**

El estudio justificativo de la solicitud de registro versará sobre el nombre a proteger y contendrá, al menos, los siguientes datos:

- Acreditación del uso y notoriedad del nombre en relación con la comercialización del producto.
- Justificación de que el nombre es suficientemente preciso y está relacionado con la zona geográfica a delimitar.
- Informe de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) e informe elaborado en base a los registros de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), sobre la existencia o no de marcas registradas relacionadas con el nombre.

2. Comprobación de la solicitud.

Corresponde a la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino en España y a la DRAP (Direção Regional de Agricultura e Pescas) competente en Portugal, en coordinación con las comunidades autónomas afectadas, realizar las comprobaciones pertinentes.

- La Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, remitirá las solicitudes de inscripción a los órganos competentes de las comunidades autónomas afectadas para su informe en el plazo de un mes, a contar desde la recepción de la petición del mismo, en cumplimiento del deber de colaboración entre administraciones públicas.
- Una vez recibidos los informes de los órganos competentes de las comunidades autónomas afectadas, o transcurrido el plazo para emitirlos, y previa consulta a la Mesa de Coordinación de Calidad Diferenciada, el Director General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino resolverá motivadamente, sin que esta resolución ponga fin a la vía administrativa.
- Contra dicha resolución podrá interponerse recurso de alzada en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de su notificación.
- La resolución anterior habrá de producirse en el plazo de seis meses a contar desde la presentación de la solicitud.

3. Publicidad de la solicitud - BOE.

El órgano competente de la comunidad autónoma o el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, según el caso, publicará en el Boletín Oficial del Estado un anuncio de la solicitud de registro y, al menos en una página Web oficial, el pliego de condiciones y el documento único del producto. El anuncio publicado en el «BOE» deberá incluir la

8. Etiquetado.

Qualquer norma específica de etiquetado aplicável ao produto em questão. Identifica o produto, além de manter a rastreabilidade garantindo a origem do produto.

Forma e apresentação da solicitação

Que deve seguir os seguintes passos (Figura 1):

1. Solicitação de registo.

Na solicitação de registo deverá constar:

- **Nome e endereço do solicitante**

A inscrição no correspondente Registo comunitário poderá ser solicitada por agrupamentos ou grupos de operadores, ou em casos excepcionais por uma única pessoa física ou jurídica que pretenda o reconhecimento de uma figura de proteção de qualidade diferenciada.

- **Nomes a proteger**

A solicitação de inscrição será dirigida ao Director General de Indústria e Mercados Alimentares do Ministério de Meio Ambiente, e Medio Rural e Marinho, e poderá apresentar-se em qualquer dos registos ou lugares de Régimen Jurídico das Administrações Públicas e do Procedimento Administrativo Comum ou por meios electrónicos.

A solicitação deverá ir acompanhada da seguinte documentação:

- **Um estudo justificativo da solicitação de registo**
- **Um caderno de especificações ou expediente técnico**
- **Um documento único que será um resumo do caderno de especificações**

O estudo justificativo da solicitação de registo versará sobre o nome a proteger e incluirá, ao menos, os seguintes dados:

- Acreditação do uso e notoriedade do nome em relação com a comercialização do produto.
- Justificação de que o nome é suficientemente preciso e está relacionado com a zona geográfica a delimitar.
- Parecer do INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial elaborado com base nos registos, sobre a existência ou não de marcas registadas relacionadas com o nome.

2. Verificação da solicitação.

A DRAP (Direção Regional de Agricultura e Pescas) competente (PORTUGAL) procede à análise documental do pedido, verificando a admissibilidade do requerente e a entrega de todos os elementos e documentos previstos neste procedimento. Se o requerimento contiver deficiências que não possam ser supridas oficiosamente pelos seus serviços, a DRAP convida o requerente a suprir essas deficiências. Caso entenda que o processo não reúne as condições para poder ser bem-sucedido, a DRAP emite decisão desfavorável fundamentada sobre o pedido de registo, comunicando-a por escrito ao AP, com conhe-



dirección de dicha página web, donde se encontrarán éstos documentos.

4. Examen de la comisión.

En el plazo de dos meses contados a partir del día siguiente al de la publicación del anuncio por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino al que se refiere el apartado anterior, cualquier persona física o jurídica establecida o que resida legalmente en España, cuyos legítimos derechos o intereses considere afectados, podrá oponerse a las solicitudes mediante la correspondiente declaración de oposición, debidamente motivada, dirigida al citado Ministerio.

Previo comprobación del derecho o interés legítimo aducido, sin cuyo concurso el procedimiento se dará por finalizado, la declaración de oposición sólo será estimada si se da, al menos, uno de los supuestos siguientes:

- Que se demuestre el incumplimiento de las condiciones que deben reunir las marcas de calidad.
- Que se demuestre que el registro del nombre propuesto podría inducir a error al consumidor por entrar en conflicto con el nombre de una variedad vegetal o de una raza animal, por existir una denominación total o parcialmente homónima o por afectar a la reputación de una marca.

El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino solicitará informe a las comunidades autónomas afectadas territorialmente, que lo emitirán en el plazo de veinticinco días hábiles, a contar desde la recepción de la petición del mismo.

Una vez recibidos los informes de los órganos competentes de las comunidades autónomas afectadas o transcurrido el plazo para emitirlos, y previa consulta a la Mesa de Coordinación de la Calidad Diferenciada, el Director General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino resolverá el procedimiento de oposición, que no pondrá fin a la vía administrativa.

- La resolución adoptada será motivada en todo caso y notificada al solicitante de la inscripción del pliego de condiciones y a cuantos se hayan opuesto a ella. Igualmente, se comunicará la misma a las comunidades autónomas afectadas.
- La resolución favorable al registro del pliego de condiciones, se publicará en el «Boletín Oficial del Estado». Igualmente, el pliego de condiciones y el documento único del producto se publicarán en la página web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. La resolución publicada en el «BOE» deberá incluir la dirección de dicha página web, donde se encontrarán éstos documentos.

El plazo máximo para resolver el procedimiento de oposición y notificar la resolución será de seis meses, contados desde la finalización del plazo de presentación de las declaraciones de oposición. Transcurrido el plazo máximo de duración del procedimiento de oposición sin que se haya dictado y notificado la correspondiente resolución, la solicitud de registro se entenderá desestimada, por afectar al reconocimiento de un bien de dominio público.

cimento à DGADR (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural). Caso entenda que o processo possui os requisitos necessários para a sua prossecução, a DRAP emite parecer e envia cópia do processo à DGADR.

A DGADR verifica a conformidade do processo com os requisitos da União Europeia e a sua adequabilidade à implementação de um sistema de controlo e certificação eficaz, eficiente e económico. Caso a DGADR entenda estarem reunidas as condições para ser encetado um procedimento de oposição nacional, prepara o processo de consulta pública nacional.

O pedido de registo é submetido a despacho do membro do governo competente para tal. Após receção de despacho favorável, a DGADR apresenta o processo de pedido de registo à CE.

3. Publicação da solicitação - DRAP.

A DGADR assume o papel de ponto de contacto nacional único com a CE.

A CE examina o pedido, podendo apresentar à DGADR pedidos de esclarecimentos ou de alteração da documentação submetida. A DGADR analisa estes pedidos e remete-os à DRAP ou aos serviços competentes das Regiões Autónomas, fixando um prazo de resposta. Recebidas as respostas, a DGADR procede à sua análise e submissão à CE.

4. Exame da comissão

Se a CE considerar que as condições de registo estabelecidas no regulamento (UE) n.º 1151/2012 não se encontram preenchidas, adota atos de execução que recusam o pedido. Se considerar que estas condições estão preenchidas, a CE publica, no JOUE, o documento único e a referência de publicação do caderno de especificações no site da DGADR. Após esta publicação a CE estabelece um período em que podem ser apresentadas oposições ao registo. Se as oposições apresentadas implicarem a alteração do documento único publicado, é reiniciado o processo a partir da publicação em JOUE. Se não forem apresentadas oposições, ou se as oposições apresentadas não implicarem a alteração do documento único publicado, a denominação é inscrita num dos registos da União Europeia (registo das DOP e IGP ou registo das ETG). Os actos de registo e as decisões de recusa são publicados no JOUE.

5. Decisão final

Uma vez registada, a denominação torna-se num património protegido ao nível da União Europeia, dos seus Estados-Membros e dos países terceiros com quem a União Europeia estabeleça acordos internacionais. Todos os operadores que cumpram com o disposto nas regras de produção têm o direito de ser abrangidos por um sistema de controlo e de certificação de produtos de acordo com o seu documento único (se aplicável) e com o seu caderno de especificações.



Resuelto el procedimiento de oposición y publicada la resolución favorable en el «Boletín Oficial del Estado», el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino transmitirá la solicitud de inscripción o de modificación del pliego de condiciones a la Comisión Europea, a través del cauce establecido. La realización de dicha transmisión será comunicada a las comunidades autónomas afectadas y a la agrupación solicitante.

5. Resolución final.

Las personas físicas o jurídicas establecidas o residentes en España podrán presentar una notificación de oposición a las solicitudes presentadas por agrupaciones de otros Estados miembros o terceros países ante el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en un plazo máximo de 35 días hábiles. Dicha notificación irá acompañada de una sucinta explicación de los motivos de la oposición.

Dentro de los quince días naturales siguientes a la fecha de recepción de las declaraciones de oposición, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino transmitirá dichas declaraciones a los órganos competentes de las comunidades autónomas afectadas, al objeto de que en el plazo de quince días naturales desde su recepción emitan sus observaciones.

Una vez que la solicitud de inscripción en el registro comunitario del pliego de condiciones haya sido transmitida a la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente podrá concederle la protección nacional transitoria, lo cual conllevará la publicación en el «Boletín Oficial del Estado» de la dirección de la página web donde se encuentra el pliego de condiciones.

6. Creación de la mesa de coordinación de la calidad diferenciada.

La Mesa de Coordinación de la Calidad Diferenciada, adscrita a la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, tendrá como fines actuar como órgano de coordinación con las autoridades competentes de las comunidades autónomas, desempeñando las funciones de asesoramiento y coordinación que se le encomienden y, en particular, en lo relacionado con la aplicación del presente real decreto.

La Mesa estará integrada por los siguientes miembros:

- Presidente: el titular de la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica de la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios.
- Vicepresidente: un funcionario de la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, que ocupe, al menos, el puesto de jefe de Servicio.
- Vocales: un representante por cada comunidad autónoma y un representante de la Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Secretario: un funcionario de la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica que ocupe, al menos, el puesto de jefe de Sección.

Nota do Editor

No procedimento espanhol é preconizada a criação de uma mesa de coordenação da qualidade diferenciada, que por não ter correspondência na legislação portuguesa, não é aqui incluída a respectiva tradução.



La Mesa podrá aprobar sus propias normas de funcionamiento y se reunirá mediante convocatoria de su presidente o a solicitud de, al menos, tres de sus miembros y, como mínimo, una vez al semestre.

Entre las funciones de la Mesa de Coordinación de la Calidad Diferenciada e encuentran las que se enumeran a continuación:

- Informar sobre la solicitud de registro del pliego de condiciones y sobre las oposiciones a la misma, cuando su ámbito geográfico se extienda a más de una comunidad autónoma. En este caso sólo se convocará a las comunidades autónomas territorialmente afectadas.
- Proponer las medidas necesarias que aseguren el funcionamiento coordinado de la tramitación de solicitudes de protección de figuras de calidad diferenciada.
- Acordar criterios coordinados para el ejercicio de las actividades de control oficial antes de la comercialización de los productos acogidos a una figura de protección de calidad diferenciada.
- Efectuar las tareas de estudio y asesoramiento que se precisen para adaptar la normativa nacional sobre calidad diferenciada a las necesidades que se planteen y que contribuyan a fijar la posición española en asuntos relacionados con la materia, ante organizaciones internacionales.
- Acordar la constitución de grupos de trabajo específicos.
- Cualquiera otra relacionada con la coordinación de la gestión de las figuras de protección de calidad diferenciada.

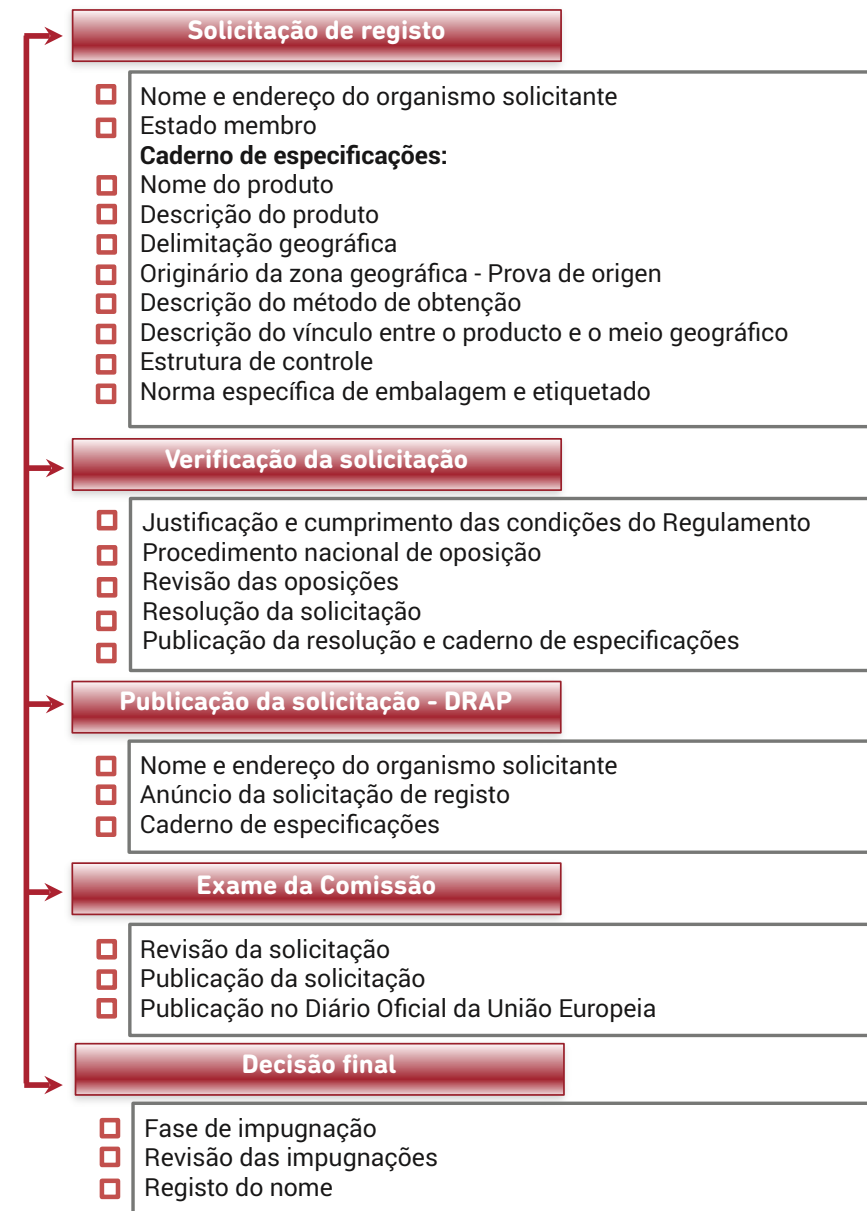


Figura 1 – Etapas para a solicitação e implementação de uma marca de qualidade.

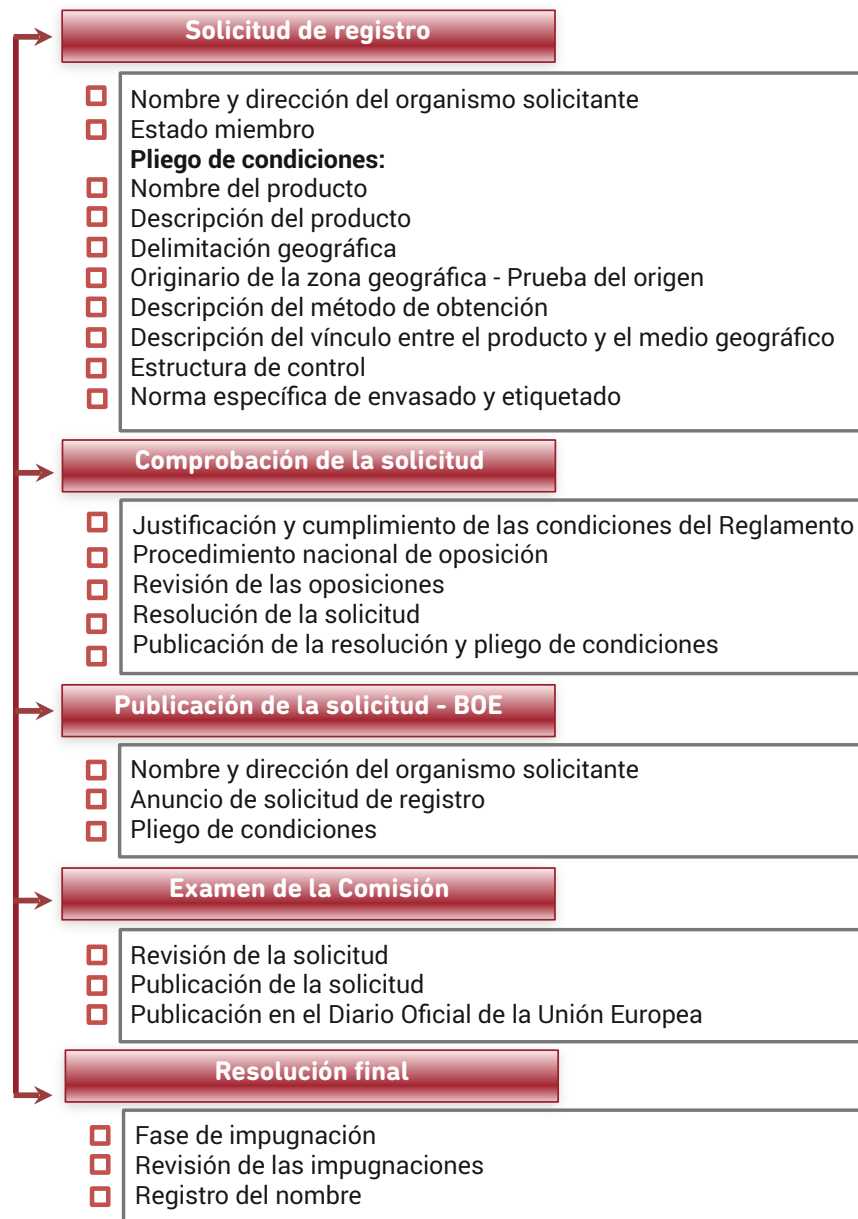


Figura 1 – Etapas para la solicitud e implementación de una marca.



Terminología

Begoña Panea*

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, IA2.

Departamento de Producción y Sanidad Animal.

Avenida de Montañana 930, 50059, Zaragoza (España)

** bpaneaa@aragon.es*

- **Acreditación.** Certificación del organismo de certificación.
- **Agrupación.** Cualquier asociación, independientemente de su forma jurídica, que esté compuesta principalmente por productores o transformadores que trabajen con un mismo producto.
- **Alimento o producto alimenticio.** Cualquier sustancia o producto destinado a ser ingerido por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si ha sido transformado entera o parcialmente como si no.
- **Aseguramiento de la calidad.** Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar una confianza adecuada a cualquier eslabón de la cadena de comercialización, de que un determinado producto satisfará las exigencias de calidad establecidas.
- **Auditoría.** Proceso sistemático, independiente y documentado que se realiza para comprobar, mediante el examen y la evaluación de evidencias objetivas, el grado de cumplimiento de un producto con los criterios de calidad prefijados para dicho producto.
- **Autoridad competente.** Cualquier organismo designado como tal en cada Estado o región susceptible de constituir la zona de comercialización de un producto y en cada caso en particular según el derecho nacional o internacional.
- **Calidad diferenciada.** Normativa específica que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de los productos.
- **Calidad.** Grado de adecuación de ciertas propiedades (atributos de calidad) a los requerimientos particulares (especificaciones de calidad) establecidas por el consumidor para un uso dado. Nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes, es conocido y aceptado por éstos, y determina las características del producto o servicio.
- **Característica específica.** Cualidad de un producto que lo distingue claramente de otros similares de la misma categoría.
- **Certificación.** Procedimiento mediante el cual un organismo da una garantía, por

Terminologia

Begoña Panea*

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, IA2.

Departamento de Producción y Sanidad Animal.

Avenida de Montañana 930, 50059, Zaragoza (España)

** bpaneaa@aragon.es*

- **Acreditação.** Certificação do organismo de certificação.
- **Agrupamento.** Qualquer associação, independentemente da sua forma jurídica, que seja composta principalmente por produtores ou transformadores que trabalhem com o mesmo produto.
- **Alimento ou produto alimentício.** Qualquer substância ou produto destinado a ser ingerido por seres humanos ou com probabilidade razoável de o ser, tanto se foi transformados inteira ou parcialmente como se não, incluindo a água incorporada voluntariamente ao alimento durante o seu fabrico, preparação ou tratamento.
- **Garantia de qualidade.** Conjunto de ações planificadas e sistemáticas que são necessárias para proporcionar uma confiança adequada de que um determinado produto satisfará as exigências de qualidade estabelecidas.
- **Auditoria.** Processo sistemático, independente e documentado que se realiza para comprovar, mediante o exame e a avaliação de evidencias objetivas, do grau de cumprimento dos critérios de qualidade preestabelecidos de um produto.
- **Autoridade competente.** Qualquer organismo designado como tal em cada Estado e em cada caso em particular segundo o direito nacional.
- **Qualidade diferenciada.** Normativa específica que garanta o cumprimento de uns requisitos superiores aos exigidos para el resto dos produtos.
- **Qualidade.** Grau de adequação de certas propriedades (atributos de qualidade) às exigências particulares (especificações de qualidade) estabelecidas pelo consumidor para um dado uso. Nível de excelência que a empresa escolheu atingir para satisfazer os seus clientes, conhecido e aceite por estes, e determina as características do produto ou serviço.
- **Característica específica.** Qualidade de um produto que o distingue claramente de outros produtos similares da mesma categoria.
- **Certificação.** Procedimento mediante o qual um organismo dá uma garantia, por escrito, de que um produto está conforme com os requisitos especificados.
- **Certificado.** Documento emitido conforme as regras de um sistema de certificação



- escrito, de que un producto está conforme con los requisitos especificados.
- **Certificado.** Documento emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación que indica, con un nivel suficiente de confianza, que un producto está conforme a una norma. Acta en la que se da fe documental del cumplimiento de todos los requisitos exigidos.
 - **Conformidad.** Cumplimiento de un requisito.
 - **Consejo regulador.** Organismo encargado de regular y normalizar la actuación de los agentes adscritos a una marca de calidad o de garantía de un producto, así como responsable del cumplimiento efectivo de las mismas. Desde un punto de vista jurídico, un Consejo Regulador es una corporación de derecho público representativa de intereses económicos y sociales, que actúa, en el ejercicio de determinadas facultades públicas, con el carácter de órgano desconcentrado de la administración.
 - **Consumidor.** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.
 - **Denominación de origen.** Denominación oficial asignada a ciertos productos como garantía de su procedencia y calidad.
 - **Especificaciones técnicas.** Documentos en los cuales se definen las normas, exigencias y procedimientos, a ser empleados y aplicados a un producto.
 - **Etiqueta facultativa.** Toda aquella que incluya datos o menciones diferentes de los exigidos con carácter obligatorio por cualquier otra norma.
 - **Etiqueta.** Cualquier soporte que se utilice en el punto de venta para suministrar información relativa al producto.
 - **Etiquetado.** Menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho producto.
 - **Garantía.** Efecto de afianzar lo estipulado.
 - **Label.** Etiqueta
 - **Licencia.** Documento, emitido conforme a las reglas de un sistema de certificación, mediante el cual un organismo de certificación otorga a un proveedor (u operador) el derecho a utilizar certificados o marcas para sus productos, conforme a las reglas de ese sistema particular de certificación.
 - **Logo o logotipo.** Símbolo gráfico peculiar de una empresa, marca o producto.
 - **Marca de garantía.** Signo utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular que certifica que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración.
 - **Marca.** Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos de una empresa de los de otras. Pueden ser palabras, imágenes, figuras, símbolos, dibujos, letras, cifras, formas tridimensionales, sonidos y cualquier combinación de los elementos anteriores.
 - **Marca corporativa.** Conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización incluyendo logotipo, isotipo, colores y tipografía. En un sentido amplio, es el resultado de la estrategia de la organización para crear una imagen y actitud propias.

que indica, com um nível suficiente de confiança, que um produto está conforme a uma norma. Acta na que se dá fé documental do cumprimento de todos os requisitos exigidos.

- **Conformidade.** Cumprimento de um requisito.
- **Conselho regulador.** Organismo encargado de regular e normalizar a acção dos agentes pertencentes a uma marca de qualidade ou de garantia de um produto, assim como responsável do cumprimento efectivo das mesmas. Desde um ponto de vista jurídico, um Conselho Regulador é uma corporação de direito público representativa de interesses económicos e sociais, que no exercício de determinados poderes públicos, actua com o carácter de órgão independente da administração.
- **Consumidor final.** Pessoa que realmente utiliza um produto.
- **Consumidor.** Pessoa que adquire produtos de consumo ou utiliza certos serviços.
- **Denominação de origem.** Denominação oficial concedida a certos produtos como garantia da sua procedência e qualidade.
- **Especificações técnicas.** Documentos nos quais se definem as normas, exigências e procedimentos a ser empregues e aplicados a um produto.
- **Etiqueta facultativa.** Toda aquela que inclua dados ou menções diferentes dos exigidos com carácter obrigatório por qualquer outra norma.
- **Etiqueta.** Qualquer suporte que se utilize um ponto de venda para dar informação relativa ao produto.
- **Etiquetado.** Menções, indicações, marcas de fábrica o comerciais, desenhos ou signos relacionados com um produto e que figurem em qualquer embalagem, documento, rótulo, etiqueta, anel ou colar, que acompanhem ou se refiram a dito produto.
- **Garantia.** Efeito de confirmar o estipulado.
- **Label.** Etiqueta
- **Licença.** Documento emitido conforme as regras de um sistema de certificação mediante o qual um organismo de certificação confere a um provedor (ou operador) o direito a utilizar certificados ou marcas para seus produtos conforme as regras de esse sistema particular de certificação.
- **Logo o logótipo.** Símbolo gráfico peculiar de uma empresa, marca o produto.
- **Marca de garantia.** Sinal utilizado por uma pluralidade de empresas sob o controlo e autorização do titular que certifica que os produtos aos quais e aplica cumprem umas exigências comuns, em especial no que refere à sua qualidade, componentes, origem geográfico, condições técnicas ou modo de elaboração.
- **Marca.** Todo sinal susceptível de representação gráfica que sirva para distinguir no mercado os produtos de uma empresa de outras. Podem ser palavras, imagens, figuras, símbolos, desenhos, letras, cifras, formas tridimensionais, sons ou qualquer combinação dos elementos anteriores.
- **Marca corporativa.** Conjunto de elementos que integram a identidade visual de uma organização incluindo logótipo, cores e tipografia. Num sentido amplo, é o resultado da estratégia da organização para criar uma imagem e atitude próprias.
- **Marca registada.** Nome comercial de um produto que está reconhecido pela lei e que somente pode ser usado pelo fabricante que o registou.



- **Marca registrada.** Nombre comercial de un producto que está reconocido por la ley y que solamente puede usar el fabricante que lo ha registrado.
- **Mercado.** Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto.
- **Modelo de utilidad.** Creación técnica que incide en la forma, estructura o constitución de productos usuales y frecuentes, y que atribuye al producto conformado una mayor utilidad de la que tenía antes de imponerle esa forma nueva.
- **Operador.** Toda persona física o jurídica que actúa en alguna parte de la cadena alimentaria.
- **Organismo de acreditación.** Organismo tercero que procede a la acreditación de un organismo de certificación.
- **Organismo de certificación.** Entidad imparcial, gubernamental o no, que posee la competencia y fiabilidad necesarias para gestionar un sistema de certificación.
- **Patente.** Conjunto de derechos exclusivos, concedidos por un organismo supranacional o un estado al inventor de un nuevo producto o tecnología, susceptibles de ser explotados comercialmente por un período limitado de tiempo, a cambio de la divulgación de la invención.
- **Pliego de condiciones.** Documento en que se exponen las condiciones a las que deben sujetarse las dos partes que formalizan un contrato.
- **Regímenes de calidad.** Identificación y, en su caso, protección de nombres y términos que indiquen o describan productos alimenticios referidos a las características de esos productos que les confieren valor añadido, como consecuencia de las técnicas agrarias, de los métodos de transformación utilizados para su producción, o de su lugar de producción o de comercialización.
- **Reglamento.** Colección ordenada de reglas o preceptos que se da por la autoridad competente para la ejecución de una ley, o para el régimen de una corporación o agrupación.
- **Requisito.** Necesidad o expectativa establecida para un producto.
- **Sello.** Carácter peculiar o especial de algo, que lo hace diferente de los demás. Marca que queda estampada, impresa y señalada.
- **Sistema de calidad.** Estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de una organización que permiten asegurar que los productos cumplirán los requisitos de calidad prestablecidos.
- **Sistema de certificación.** Sistema que recoge el reglamento de procedimiento y gestión para llevar a cabo la certificación.
- **Términos genéricos.** Nombres de productos que, pese a referirse a un lugar, región o país de donde procede originalmente el producto, se hayan convertido en el nombre común de dicho producto.
- **Tradicional.** Producto o método de producción que lleva en el mercado, o es parte de la cultura local, el período de tiempo lo suficientemente largo como para permitir su transmisión entre distintas generaciones.
- **Trazabilidad o rastreabilidad.** Posibilidad de encontrar y seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un producto. Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de un producto.

- **Mercado.** Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto.
- **Modelo de utilidad.** Criação técnica que incide na forma, estrutura ou constituição de produtos usuais e frequentes e que atribuí ao produto conformado uma maior utilidade do que a que tinha antes de impor essa nova forma.
- **Operador.** Toda a pessoa física ou jurídica que actua em alguma parte da cadeia alimentaria.
- **Organismo de acreditação.** Organismo terceiro que procede à acreditação de um organismo de certificação.
- **Organismo de certificação.** Entidade imparcial, governamental ou não, que possui a competência e fiabilidade necessárias para gerir um sistema de certificação.
- **Patente.** Conjunto de direitos exclusivos concedidos por um Estado ao inventor de um produto novo ou tecnologia, susceptíveis de ser explorados comercialmente por um período limitado de tempo, a câmbio da divulgação da invenção.
- **Especificação de condiciones.** Documento em que se expõem as condições às quais devem submeter-se as duas partes que formalizam um contrato.
- **Regimes de qualidade.** Identificação e proteção de nomes e termos que indiquem ou descrevam produtos alimentares referidos às características de esses produtos que lhes conferem valor acrescentado, como consequência das técnicas agrarias ou métodos de transformação utilizados na produção, ou do seu lugar de produção ou de comercialização.
- **Regulamento.** Coleção ordenada de regras ou preceitos da autoridade competente para a execução de uma lei ou para o regime de uma corporação ou agrupamento.
- **Requisito.** Necessidade ou expectativa estabelecida para um produto.
- **Selo.** Carácter peculiar o especial de algo, que o faz diferente dos demais. Marca estampada, impressa e indicada.
- **Sistema de qualidade.** Estrutura, responsabilidades, actividades, recursos e procedimentos de uma organização que permitem assegurar que os produtos cumprirão os requisitos de qualidade pré-estabelecidos.
- **Sistema de certificação.** Sistema que recolhe o regulamento de procedimento e gestão para levar a cabo a certificação.
- **Termos genéricos.** Nomes de produtos que, apesar de referir-se a um lugar, região ou país de onde procede originalmente o produto, se tenham convertido no nome comum de esse produto.
- **Tradicional.** Produto ou método de produção que é parte da cultura local o período de tempo suficiente para permitir a sua transmissão entre diferentes gerações.
- **Trazabilidade ou rastreabilidade.** Possibilidade de encontrar e seguir o percurso através de todas as etapas de produção, transformação e distribuição de um produto. Possibilidade de identificar a origem e as diferentes etapas de um processo de produção e distribuição de um produto.



Referencias

General

- Blasco, A. (2011). Ética y Bienestar Animal. ISBN:978-84-460-2321-0. Ed. akal Ciencia, Madrid, España.
- Buxadé, C. (2017). Me siento profesionalmente incapaz. Foro Agro -Ganadero, 45.
- Campo, M.M., Olleta, J.L., Muela, E., Resconi, V. y Sañudo, C. (2008). Aceptabilidad de la carne de raza Cartera. Actas del Congreso: La I+D+i en la cadena de valor ovina: Sistemas productivos y calidad del producto. Castuera, España.
- Cawthorn, D.M. y Hoffman, L.C. (2016). Controversial cuisine: A global account of the demand, supply and acceptance of “unconventional” and “exotic” meats. Meat Science, 120: 19-36.
- Cifuentes, A. (2020). Ponemos conscientemente esta fecha ya que muchas de esas ideas las comento en una charla que hablando del futuro inmediato impartió el Dr Cifuentes en Zaragoza (España) en febrero de 2017. Laboratory of Foodomics, CIAL National Research Council of Spain (CSIC), Madrid, Spain. a.cifuentes@csic.es
- Civeira, F., Marco, V., Mateo, R. y Pérez, S. (2015). Pon proteína en tu mesa. Claves para adelgazar con dietas hiperproteicas saludables. ISBN: 978-84-16272-82-2. Ed. Pressas de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- De Smet, S. y Vossen, E. (2016). Meat: The balance between nutrition and health. A review. Meat Science, 120: 145-156.
- Fernández, O. (2013). Mis recetas anticancer. ISBN: 978-84-795-3437-0. Ed. Urano, Barcelona. España.
- FESNAD, 2010. Federación Española de Sociedades de Nutrición AyDF. Ingestas Dietéticas de Referencia (IDR) para la población española. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- Flandrin, J.L. (2004). La humanización de las conductas alimentarias. En: Historia de la Alimentación. ISBN: 84-9704-145-3. Ed. Trea, S.L., Gijón, España. 21-30.
- García Faure, R. (1998). Different concepts of quality and its economic implications. Proceedings of International Symposium “Basis of the quality of typical mediterranean animal products”. EAAP publication, nº 90: 30-34.
- Guerrero, A., Campo, M.M., Cilla, I., Olleta, J.L., Alcalde, M.J., Horcada, A. y Sañudo, C. (2014). A comparison of laboratory-based and home-based Tests of consumer preferences using kid and lamb meat. Journal of Sensory Studies, 29:201-210.

Referências

General

- Blasco, A. (2011). Ética y Bienestar Animal. ISBN:978-84-460-2321-0. Ed. akal Ciencia, Madrid, España.
- Buxadé, C. (2017). Me siento profesionalmente incapaz. Foro Agro -Ganadero, 45.
- Campo, M.M., Olleta, J.L., Muela, E., Resconi, V. y Sañudo, C. (2008). Aceptabilidad de la carne de raza Cartera. Actas del Congreso: La I+D+i en la cadena de valor ovina: Sistemas productivos y calidad del producto. Castuera, España.
- Cawthorn, D.M. y Hoffman, L.C. (2016). Controversial cuisine: A global account of the demand, supply and acceptance of “unconventional” and “exotic” meats. Meat Science, 120: 19-36.
- Cifuentes, A. (2020). Ponemos conscientemente esta fecha ya que muchas de esas ideas las comento en una charla que hablando del futuro inmediato impartió el Dr Cifuentes en Zaragoza (España) en febrero de 2017. Laboratory of Foodomics, CIAL National Research Council of Spain (CSIC), Madrid, Spain. a.cifuentes@csic.es
- Civeira, F., Marco, V., Mateo, R. y Pérez, S. (2015). Pon proteína en tu mesa. Claves para adelgazar con dietas hiperproteicas saludables. ISBN: 978-84-16272-82-2. Ed. Pressas de la Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España.
- De Smet, S. y Vossen, E. (2016). Meat: The balance between nutrition and health. A review. Meat Science, 120: 145-156.
- Fernández, O. (2013). Mis recetas anticancer. ISBN: 978-84-795-3437-0. Ed. Urano, Barcelona. España.
- FESNAD, 2010. Federación Española de Sociedades de Nutrición AyDF. Ingestas Dietéticas de Referencia (IDR) para la población española. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- Flandrin, J.L. (2004). La humanización de las conductas alimentarias. En: Historia de la Alimentación. ISBN: 84-9704-145-3. Ed. Trea, S.L., Gijón, España. 21-30.
- García Faure, R. (1998). Different concepts of quality and its economic implications. Proceedings of International Symposium “Basis of the quality of typical mediterranean animal products”. EAAP publication, nº 90: 30-34.
- Guerrero, A., Campo, M.M., Cilla, I., Olleta, J.L., Alcalde, M.J., Horcada, A. y Sañudo, C. (2014). A comparison of laboratory-based and home-based Tests of consumer preferences using kid and lamb meat. Journal of Sensory Studies, 29:201-210.



- Guerrero, A., Campo, M.M. Olleta, J.L., Resconi, V.C., Muela, E. y Sañudo, C. (2015). Estudio comparativo de la calidad de la canal y la carne de lechales de raza Churra Tensina y dos tipos ovinos comerciales amparados bajo marcas de calidad. *Archivos de Zootecnia*, 64:211-220.
- Ibáñez, C., Valdés, A., García-Cañas, V., Simó, C., Celebier, M., Rocamora-Reverte, L., Gómez-Martínez, A., Herrero, M., Castro-Puyana, M., Segura-Carretero, A., Ibáñez, E., Ferragut, J.A. y Cifuentes, A. (2012). Global Foodomics strategy to investigate the health benefits of dietary constituents. *Journal of Chromatography A*, 1248: 139-153.
- Jiang, J. y Xiong, Y.L. (2016). Natural antioxidants as food and feed additives to promote health benefits and quality of meat products: A review. *Meat Science*, 120: 107-117.
- Kantar world panel (2016). www.kantarworldpanel.com/en/en/Consumer-Panels/.
- Lauz Ferreira, O.G., Silveira Osório, J.C. y da Silva Gonçalves, M. (2014). El cordero Herval premium en Brasil En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- María, G.A. (2017). Bienestar Animal. Ed. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Depósito legal Z-44-2017.
- Mendonça de, G., Tavares Costa, P., Tavares Costa, R. y Lauz Ferreira, O. G. (2014). Ovinos naturalmente de color: una alternativa de producción en Brasil. En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- Mesana, M. I., Santaliestra, A.M., Fleta, J., Campo, M.M., Sañudo, C., Valbuena, I., Martínez, P., Horno, J. y Moreno, L. Changes in body composition and cardiovascular risk indicators in healthy Spanish adolescents after lamb- (Ternasco de Aragón) or chicken-based diets. *Nutrición Hospitalaria*, 28: 726-733.
- Ngapo, T.M., Martin, J.F. y Dransfield, E. (2007). International preferences for pork appearance: II Factors influencing consumer choice. *Food Quality and Preference*, 18: 139-151.
- Realini, C, E., Kallas, Z., Pérez-Juan, M., Gómez, I., Olleta, J.L., Beriain, M.J., Albertí, P. y Sañudo, C. (2014). Relative importance of cues underlying Spanish consumers, beef choice and segmentation, and consumer liking of beef enriched with n-3 and CLA fatty acids. *Food Quality and Preference*, 33: 74-85.
- Sañudo, C., Alfonso, M., Sanchez, A., Berge, F., Dransfield, E., Zygoiannis, D., Stamataris, C., Thorkelsson, G., Valdimarsdottir, T., Piasentier, E., Mills, C., Nute, G. y Fisher, A. (2003). Meat texture of lambs from different European production systems. *Australian Journal of Agricultural Research*; 54:551-560
- Teixeira, A. y Rodrigues, S. (2014). Proyectos en co-promoción (integración vertical): una experiencia portuguesa. En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- Toldrá, F., Mora, L. y Reig, M. (2016). New insights into meat by-product utilization. *Meat Science*, 120: 54-59.
- USDA. (2010). Dietary guidelines for Americans. US Department of Agriculture and US Department of Human Services. US Government Printing Office, Washington DC.
- Guerrero, A., Campo, M.M. Olleta, J.L., Resconi, V.C., Muela, E. y Sañudo, C. (2015). Estudio comparativo de la calidad de la canal y la carne de lechales de raza Churra Tensina y dos tipos ovinos comerciales amparados bajo marcas de calidad. *Archivos de Zootecnia*, 64:211-220.
- Ibáñez, C., Valdés, A., García-Cañas, V., Simó, C., Celebier, M., Rocamora-Reverte, L., Gómez-Martínez, A., Herrero, M., Castro-Puyana, M., Segura-Carretero, A., Ibáñez, E., Ferragut, J.A. y Cifuentes, A. (2012). Global Foodomics strategy to investigate the health benefits of dietary constituents. *Journal of Chromatography A*, 1248: 139-153.
- Jiang, J. y Xiong, Y.L. (2016). Natural antioxidants as food and feed additives to promote health benefits and quality of meat products: A review. *Meat Science*, 120: 107-117.
- Kantar world panel (2016). www.kantarworldpanel.com/en/en/Consumer-Panels/.
- Lauz Ferreira, O.G., Silveira Osório, J.C. y da Silva Gonçalves, M. (2014). El cordero Herval premium en Brasil En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- María, G.A. (2017). Bienestar Animal. Ed. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Depósito legal Z-44-2017.
- Mendonça de, G., Tavares Costa, P., Tavares Costa, R. y Lauz Ferreira, O. G. (2014). Ovinos naturalmente de color: una alternativa de producción en Brasil. En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- Mesana, M. I., Santaliestra, A.M., Fleta, J., Campo, M.M., Sañudo, C., Valbuena, I., Martínez, P., Horno, J. y Moreno, L. Changes in body composition and cardiovascular risk indicators in healthy Spanish adolescents after lamb- (Ternasco de Aragón) or chicken-based diets. *Nutrición Hospitalaria*, 28: 726-733.
- Ngapo, T.M., Martin, J.F. y Dransfield, E. (2007). International preferences for pork appearance: II Factors influencing consumer choice. *Food Quality and Preference*, 18: 139-151.
- Realini, C, E., Kallas, Z., Pérez-Juan, M., Gómez, I., Olleta, J.L., Beriain, M.J., Albertí, P. y Sañudo, C. (2014). Relative importance of cues underlying Spanish consumers, beef choice and segmentation, and consumer liking of beef enriched with n-3 and CLA fatty acids. *Food Quality and Preference*, 33: 74-85.
- Sañudo, C., Alfonso, M., Sanchez, A., Berge, F., Dransfield, E., Zygoiannis, D., Stamataris, C., Thorkelsson, G., Valdimarsdottir, T., Piasentier, E., Mills, C., Nute, G. y Fisher, A. (2003). Meat texture of lambs from different European production systems. *Australian Journal of Agricultural Research*; 54:551-560
- Teixeira, A. y Rodrigues, S. (2014). Proyectos en co-promoción (integración vertical): una experiencia portuguesa. En: Guía práctica de producción ovina en pequeña escala en Iberoamérica. ISBN:978-9974-99-696-0 (Ed. Andrés Ganzabal-CYTED). Uruguay.
- Toldrá, F., Mora, L. y Reig, M. (2016). New insights into meat by-product utilization. *Meat Science*, 120: 54-59.
- USDA. (2010). Dietary guidelines for Americans. US Department of Agriculture and US Department of Human Services. US Government Printing Office, Washington DC.



En red

<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>

FAO (2016). <http://www.fao.org/gleam/results/en/>

Manos Unidas. ONG (2017). <http://mansunides.org/es/campana-manos-unidas-2017>.

Tecnifood (2017) La Revista de Tecnología Alimentaria (09/02/2017). www.tecnifood.com

En red

<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>

FAO (2016). <http://www.fao.org/gleam/results/en/>

Manos Unidas. ONG (2017). <http://mansunides.org/es/campana-manos-unidas-2017>.

Tecnifood (2017) La Revista de Tecnología Alimentaria (09/02/2017). www.tecnifood.com



Legislacion y Normativa

- Decreto 235/2000, por el que se regulan en la Comunidad Autónoma del País Vasco las medidas de aplicación de un sistema de etiquetado facultativo de la carne de vacuno y de los productos a base de carne de vacuno.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. BOE número 294, de 8 de diciembre de 2001.
- Reglamento (CE) n.º 178/2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Diario Oficial de la Unión Europea n° L 031 de 01/02/2002 p. 0001 – 0024.
- UNE-EN ISO/IEC 17025:2005. Evaluación de la conformidad. Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y de calibración.
- REGLAMENTO (UE) N° 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Diario Oficial de la Unión Europea L 343 14/12/2002 pp. 1-29.
- Real Decreto 149/2014, de 7 de marzo, por el que se modifica 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 denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas. Boletín Oficial del Estado 77 29/03/2014 pp. 274433-27436.
- ISO 9000:2015. Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. AENOR, Comité AEN/CTN 66.
- Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria. BOE número 182 de 31 de julio de 2015.

Legislacion y Normativa

- PROCEDIMENTO PARA REGISTRAR UMA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA. Resolução INPI n° 75/00 28/11/2000 (Brasil).
- Reglamento (CE) n.º 178/2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Diario Oficial de la Unión Europea n° L 031 de 01/02/2002 p. 0001 – 0024.
- Decreto-Lei n° 212/2004. Ministerio da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas de Portugal. Este decreto establece la organización institucional del sector vitivinícola, denominaciones de origen (DO), indicaciones geográficas (IG), su control, certificación y uso.
- REGLAMENTO (UE) N° 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Diario Oficial de la Unión Europea L 343 14/12/2002 pp. 1-29.

Guía Práctica
**Marcas de Carne
y
Productos Cárnicos**



Guia Prático
**Marcas de Carne
e
Produtos Cárneos**

MARCARNE 

 PROGRAMA
IBEROAMERICANO
CYTED
CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO

ISBN 978-972-745-216-3

