

## COMUNICACIÓN EN IGUALDAD: LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

*Marta Pulido Polo*  
*Universidad de Sevilla*  
*Universidad de Cádiz*

El concepto de igualdad entre hombre y mujeres viene siendo integrado como modelo social actual de nuestros días en diversas esferas vitales del ser humano. Según el Instituto Andaluz de la Mujer (AA.VV., 2011:13) “la igualdad entre mujeres y hombres es un principio fundamental basado en la participación activa y equilibrada de mujeres y hombres en todos los ámbitos de la vida, es decir, en la esfera civil, laboral, económica, social y cultural”.

En concreto, la presencia de mujeres en el ámbito laboral tiende en los últimos años a igualar la presencia masculina en determinados sectores profesionales. La literatura revisada en este sentido demuestra la escasez de investigaciones específicas que analicen la situación del colectivo de mujeres en sectores concretos como el de la gestión de la comunicación organizacional.

En este contexto, desde la perspectiva de la investigadora resulta imprescindible realizar un estudio que determine la presencia o no de mujeres en los procesos de gestión de la comunicación, y en su caso en qué grado y desde qué puestos.

Para llevar a cabo el estudio, la investigadora delimita el ámbito de estudio centrándose en el análisis del caso de los consejos reguladores existentes en Andalucía.

Los consejos reguladores son los órganos que tutelan aquellos productos amparados por indicaciones geográficas protegidas. Estas organizaciones tienen un papel fundamental desde la perspectiva de las relaciones públicas puesto que intermedian entre los sectores productivos que promueven la protección de dichos productos, y los públicos de su entorno, buscando el consenso mutuo organización-entorno. Perseguir dicho consenso implica gestionar la comunicación de la organización con los públicos de su entorno.

### MARCO TEÓRICO

#### **1.1 El marco legal hacia la igualdad**

La paulatina incorporación del concepto de igualdad en las diferentes esferas de la sociedad española y andaluza no habría sido posible sin el desarrollo legal que desde la promulgación de la Constitución Española de 1978 se viene realizando en este ámbito.

La importancia del aspecto normativo y legal en este sentido justifica una breve introducción al marco legal existente en la actualidad, tanto a nivel nacional como andaluz, que permita al lector contextualizar la presente investigación.

##### *1.1.1 Marco legal nacional*

La clave del posterior desarrollo normativo en materia de igualdad se encuentra en los artículos 14 y 9.2 de la Constitución Española de 1978 que establecen respectivamente el principio de igualdad de los españoles y la obligación de los poderes públicos para promover las condiciones de libertad e igualdad del individuo y de los grupos.

De esta forma, en su artículo 14 establece: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.”

Asimismo, el punto 2 del artículo 9 de la Constitución Española de 1978 afirma: “Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.”

Posteriormente, estos dos artículos de la norma fundamental, se desarrollan a través de las siguientes normas legales (AA.VV., 2011:5-6):

- La Ley 39/1999, de 5 de noviembre de conciliación de la vida familiar y laboral, que determina la necesidad de establecer determinados permisos que persigan el logro de una conciliación efectiva entre ambos ámbitos.
- La Ley 30/2003, de 13 de octubre, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas elaboradas por el gobierno, que plantea la obligación de elaborar informes de impacto de género en la normativa estatal.
- La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de protección integral contra la violencia de género, que fomenta la igualdad de género y la no discriminación de forma transversal.
- La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres que plantea, entre otras cuestiones, la igualdad en la formación, en las oportunidades laborales y en el empleo público.

### *1.1.2 Marco legal andaluz*

Del mismo modo que sucede en el ámbito nacional con los artículos 9.2 y 14 de la Constitución Española de 1978, en el marco andaluz, la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, se erige como piedra angular para el desarrollo normativo sobre igualdad entre hombre y mujeres de la comunidad autónoma.

La Ley Orgánica 2/2007 proclama la igualdad de género como uno de los objetivos básicos y principio rector de la Comunidad Andaluza, estableciendo que las políticas de género deben centrarse, entre otras, en la presencia equilibrada, la equiparación laboral entre mujeres y hombres, incorporación de valores igualitarios en la educación, elaboración de informes de impacto de género, conciliación de la vida laboral, familiar y personal (AA.VV., 2011:7-8). De hecho, el Estatuto de Autonomía para Andalucía incorpora transversalmente el principio de igualdad en 17 de sus artículos (AA.VV., 2010:15).

En concreto, en sus artículos 14 y 15, la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, prohíbe la discriminación y establece la igualdad de género, respectivamente.

De este modo, el artículo 14 de la Ley Orgánica 2/2007 establece:

Se prohíbe toda clase de discriminación en el ejercicio de los derechos, el cumplimiento de los deberes y la prestación de los servicios contemplados en este Título, particularmente la ejercida por razón de sexo, orígenes étnicos o sociales, lengua, cultura, religión, ideología, características genéticas, nacimiento, patrimonio, discapacidad, edad, orientación sexual o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. La prohibición de discriminación no impedirá acciones positivas en beneficio de sectores, grupos o personas desfavorecidas.

Por su parte, el artículo 15 de la Ley Orgánica 2/2007 es contundente cuando afirma: “Se garantiza la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.”

Finalmente, el desarrollo legislativo que cierra el marco legal andaluz en materia de igualdad de género se resume en las siguientes normas legales (AA.VV., 2011:8-9):

- La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía que establece entre otras cuestiones la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral (artículo 23.6), la educación superior (artículo 20) y el ámbito de la investigación, ciencia y tecnología (artículo 21).
- La Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, dedicada a la erradicación de este tipo de violencia.

## 1.2 Las mujeres en el ámbito laboral y de la gestión de la comunicación

Tal y como puede observarse en la tabla 1, según los datos del Servicio Andaluz de Empleo, relativos a julio de 2012, la mayor tasa de personas contratadas en julio de 2012 en Andalucía se sitúa en personas que tienen entre los 25 y los 44 años de edad. La cifra de mujeres contratadas es en todos los casos sensiblemente inferior al dato de los hombres en el mismo periodo.

**Tabla 1: Edad y género de las personas contratadas registradas en julio 2012**

Grupo de Edad	Número de Contratos		
	HOMBRE	MUJER	Total
MENOR DE 25 AÑOS	26.920	24.919	51.839
ENTRE 25 Y 44 AÑOS	91.458	73.635	165.093
45 O MÁS AÑOS	31.197	25.590	56.787
<b>Total</b>	<b>149.575</b>	<b>124.144</b>	<b>273.719</b>

*Fuente: observatorio Argos del Servicio Andaluz de Empleo.*

Si observamos la tabla 2, sorprenden tres sectores concretos (técnicos y profesionales científicos e intelectuales; empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina; y trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores) donde el número de contratos ha sido superior en el caso de las mujeres. Sin embargo, en relación a la contratación de cargos directivos el número de mujeres contratadas se reduce a la mitad del número de hombres contratados como Directores o gerentes.

**Tabla 2: Ocupaciones más demandadas por las empresas por géneros en julio 2012**

Gran Grupo de Ocupación	Número de Contratos		
	HOMBRE	MUJER	Total
OCUPACIONES MILITARES	1	8	9
DIRECTORES Y GERENTES	238	139	377
TÉCNICOS Y PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES	4.959	6.750	11.709
TÉCNICOS; PROFESIONALES DE APOYO	7.409	6.454	13.863
EMPLEADOS CONTABLES, ADMINISTRATIVOS Y OTROS EMPLEADOS DE OFICINA	5.120	9.061	14.181
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, PERSONALES, PROTECCIÓN Y VENDEDORES	38.333	47.927	86.260
TRABAJADORES CUALIFICADOS EN EL SECTOR AGRÍCOLA, GANADERO, FORESTAL Y PESQUERO	3.625	1.881	5.506
ARTESANOS Y TRABAJADORES CUALIFICADOS DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS Y LA CONSTRUCCIÓN (EXCEPTO OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIA)	26.196	1.623	27.819
OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIA, Y MONTADORES	13.614	1.096	14.710
OCUPACIONES ELEMENTALES	50.080	49.205	99.285

*Fuente: observatorio Argos del Servicio Andaluz de Empleo.*

En el ámbito concreto de la gestión de la comunicación los datos son análogos: mientras existen más mujeres trabajando como técnicos de comunicación, en niveles directivos las cifras se vuelven a invertir. Así lo manifiestan los datos arrojados por el estudio La comunicación y las relaciones públicas. Radiografía de un sector de ADECEC<sup>1</sup> en 2008 que afirman que un 68% de los empleados de las consultoras de comunicación analizadas son mujeres frente a un 32% de empleados hombres. No obstante, el mismo estudio revela que en puestos directivos el 58% son hombres y el 42% restantes mujeres.

1) Asociación española de empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas.

### **1.3 La gestión de la comunicación en los consejos reguladores**

#### *1.3.1 Los consejos reguladores*

Hay determinados productos con unas características específicas derivadas de su origen geográfico, son los productos con indicación geográfica. Cuando además esa indicación geográfica está certificada oficialmente se habla de indicación geográfica protegida. La producción, elaboración y comercialización de aquellos productos amparados por una indicación geográfica protegida, es decir, registrada y reconocida oficialmente, debe estar tuteladas por organizaciones jurídicas que, en diferente grado de dependencia y estructura con respecto a la administración pública en la que están insertas, velen por su procedencia y modos de elaboración.

En este sentido, autores como Yagüe y Jiménez (2002) reseñan la importancia de estas instituciones como órganos de representación de los sectores productivos, garantizando la calidad por la zona geográfica y los modos de producción de la indicación de procedencia (Yagüe y Jiménez, 2002: 199):

(...) la denominación de origen es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

En Andalucía, según los datos ofrecidos por el Ministerio Agricultura, alimentación y medioambiente en julio de 2012, existen 29 Consejos reguladores y 52 productos (de diferentes categorías) con alguna mención de calidad: indicación geográfica protegida, denominación de origen protegida o vinos de la tierra, tal y como puede observarse en el Anexo 1.

#### *1.3.2 La gestión de la comunicación en los consejos reguladores: las relaciones públicas.*

Como órganos de representación del sector productivo y de la administración pública en la que se encuentran insertos, los consejos reguladores se sitúan en una situación intermedia estratégica que les permite intermediar entre dicho sector productivo y los públicos de su entorno (Pulido, 2012:204).

Si las relaciones públicas se definen como la gestión de la comunicación de una organización con los públicos de su entorno (Grunig y Hunt, 2000:52) en pos de perseguir el beneficio mutuo (Cutlip, Center y Broom, 2001:37), los consejos reguladores se erigen como un modelo organizacional ideal para el estudio de la gestión de la comunicación a través de la gestión de las relaciones públicas.

### **METODOLOGÍA EMPLEADA**

Esta investigación se sustenta en el empleo del método del estudio de caso (diseño de casos múltiples) sobre la población de los consejos reguladores existentes en Andalucía en 2012, según se observa en la Tabla 3. Para ello se han empleados las técnicas metodológicas de la encuesta y la utilización de fuentes de datos secundarios.

En primer lugar, se elabora una tabla con los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente relativos a los consejos reguladores existentes en Andalucía en 2012, reuniendo así los datos para la población objeto de estudio. De este proceso se obtiene la tabla 3, que puede observarse a continuación, y que reúne 28 consejos reguladores y dos asociaciones, todos ellos órganos de gestión de los 52 productos con indicación geográfica protegida existentes en Andalucía (ver Anexo 1).

En segundo lugar, para abordar el objetivo de la presente investigación, se diseña como herramienta metodológica de trabajo un cuestionario para aplicar sobre el universo seleccionado: responsables de relaciones públicas y comunicación de los consejos reguladores existentes en Andalucía en 2012.

**Tabla 3: Consejos reguladores existentes en Andalucía en 2012**

Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la “Aceituna Aloreña de Málaga”	Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Lucena”
Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Alfajor de Medina Sidonia”	Consejo Regulador de la IGP “Mantecados de Estepa”
Consejo Regulador de la D.O.P. “ANTEQUERA”	Consejo Regulador de la D.O.P. “MIEL DE GRANADA”
Consejo Regulador de la D.O.P. “BAENA”	Consejo Regulador de la D.O.P. “MONTES DE GRANADA”
Consejo Regulador de la I.G. “Brandy de Jerez”	Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles”
Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas “Caballa de Andalucía” y “Melva de Andalucía”	Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”
Consejo Regulador de la D.O.P. “CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAS DE GRANADA-MÁLAGA”	Consejo Regulador de la D.O.P. “PONIENTE DE GRANADA”
Consejo Regulador de la D.O. “CONDADO DE HUELVA”	Consejo Regulador de la D.O.P. “PRIEGO DE CÓRDOBA”
Consejo Regulador de la I.G.P. “ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR-TÁJAR”	Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE CÁDIZ”
Consejo Regulador de la D.O.P. “ACEITE DE ESTEPA”	Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE CAZORLA”
Asociación vinos de Granada	Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE SEGURA”
Consejo Regulador de la Denominación Específica “Jamón de Trevélez”	Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA MÁGINA”
Consejo Regulador de las DD.OO. “JEREZ-XERES-SHERRY y MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA”	Consejo Regulador de la Denominación Específica “Tomate La Cañada-Níjar”
Asociación vinos del Vino de Calidad de Lebrija	Consejo Regulador de la D.O. “VINAGRE DE JEREZ”
Consejo Regulador de la DOP “Los Pedroches”	Consejo Regulador de la D.O. “VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA”

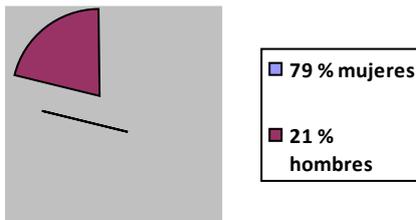
*Fuente: elaboración propia según datos de 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

### 3. RESULTADOS

Los datos arrojados por el estudio empírico en relación al perfil de los responsables de comunicación de los consejos reguladores de Andalucía son contundentes y resultan llamativos desde una perspectiva de género si los comparamos con los datos observados en el marco teórico.

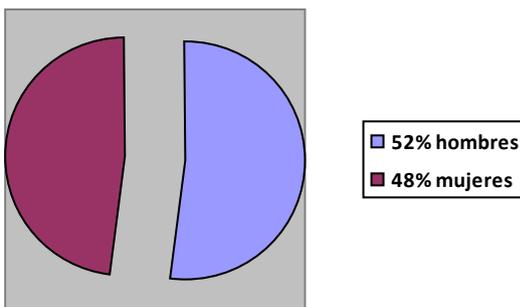
Atendiendo a los gráficos 1 y 2 podemos observar que los datos extraídos de diversos estudios en el marco teórico son extrapolables a los obtenidos en el caso específico de la gestión de la comunicación en los consejos reguladores de Andalucía en 2012.

**Gráfico 1: Técnicos de comunicación en los consejos reguladores analizados por género**



*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 2: Directivos de comunicación en los consejos reguladores analizados por género**



*Fuente: elaboración propia.*

Es decir, mientras nos encontramos en un nivel técnico la presencia femenina es muy superior a la masculina. No obstante, en el momento en el que subimos a niveles directivos, las cifras se equilibran y, si bien los hombres superan a las mujeres en los niveles de dirección de la comunicación, bien es cierto que las cifras no son tan diferentes como sucede en el estudio de ADECEC, citado anteriormente en el marco, teórico dónde recordemos que el 58% de los directivos de las consultoras de comunicación eran hombres frente al 42% de directivas mujeres.

### 4. CONCLUSIONES

Los datos arrojados por la presente investigación, tanto en el marco teórico como en el análisis empírico, demuestra que la igualdad en el terreno laboral en el ámbito de la gestión de la comunicación organizacional aún no es un hecho.

Aunque las cifras del estudio revelan una diferencia leve a favor de los directivos hombres, podríamos afirmar que, si bien cuando los niveles de exigencia de tiempo y responsabilidad son inferiores, como es el caso de los niveles técnicos, la presencia de la mujer es muy superior a la presencia masculina, en el momento en el que se analizan las cifras de los niveles de puestos directivos, las cifras revelan una menor tendencia a la igualdad.

Los puestos directivos suelen ser puestos de responsabilidad que requieren mayores inversiones de tiempo. Uno de los análisis que hace la investigadora es que todavía la sociedad, bien las organizaciones

donde trabajan, bien las estructuras familiares, no permiten el correcto desarrollo de sus actividades como directivas, en concreto en el ámbito de la comunicación.

Tanto en un caso como en otro parece claro que, a pesar del marco legal vigente, no se facilita el camino de las mujeres a puestos directivos. Las causas pueden ser múltiples: una escasa efectividad real de las normas de conciliación laboral y familiar, estructuras familiares que todavía penalizan una amplia dedicación de la mujer al ámbito laboral en detrimento del cuidado de la familia o los hijos, o la decisión de las propias mujeres que en un momento se ven obligadas a elegir entre ser madres y tener una vida profesional más o menos brillante.

En cualquier caso, las conclusiones generales de este estudio se podrían concentrar en tres aspectos:

- Lamentablemente podemos confirmar que los estudios contemplados en el marco teórico se confirman y que la empleabilidad femenina en puestos directivos en comunicación es menor que la masculina
- Hay determinadas causas sin determinar que hacen que, a pesar de las políticas de igualdad, las mujeres no accedan en igual medida que los hombres a puestos directivos en el área de la gestión de la comunicación
- Parece evidente que es necesario desarrollar futuros estudios en este sentido que sean capaces de determinar la naturaleza real de estas causas que impiden el acceso de las mujeres a puestos directivos en igualdad para poder conocerlas y desactivarlas socialmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV., *1er Plan Estratégico para la igualdad de mujeres y hombres en Andalucía 2010/2013*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 2010.
- AA.VV., *Informe de contratación registrada*. Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo. Internet 23-07-2012. <<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/verCR.do>>.
- AA.VV., *La comunicación y las relaciones públicas. Radiografía de un sector*. Madrid, ADECEC, 2008.
- AA.VV., *La igualdad entre mujeres y hombres en las universidades a partir del diagnóstico y los planes de igualdad*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la igualdad y bienestar social, 2011
- AA.VV., *Resultado de Demanda de Empleo y paro registrado en los municipios andaluces*. Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo. Internet 23-07-2012. <<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/demandaEmpleo.doc>>.
- Castillo, A., *Introducción a las relaciones públicas*, Málaga, IIRP, 2010.
- Gómez Lozano, M. M., *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Navarra, Aranzadi, 2004.
- Grunig, J. E. y Hunt, T., *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000.
- Jiménez Blanco, P., *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*, Madrid, Editorial Eurolex, 1996.
- Maroño Gargallo, M<sup>a</sup> Del Mar, *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons, 2002.
- Pulido Polo, M., “El Consejo Regulador del Brandy de Jerez: un modelo de comunicación organizacional basado en la gestión estratégica de las relaciones públicas”. *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*, Sevilla, AIRP, 2012. Internet 20-06-2012. <[http://www.airrpp.org/Actas\\_VII\\_Congreso\\_AIRP\\_Sevilla2012.pdf](http://www.airrpp.org/Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf)>.
- Wilcox, D. L., Cameron, G.T. y Xifra, J., *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Pearson Addison Wesley, 2009.
- Yagüe, M.J. Y Jiménez, A.I.: “La Denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y facetas de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas”. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2002. Internet 04-09-2009. <[http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_reeap/r197\\_07.pdf](http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r197_07.pdf)>.

**Anexo 1: Productos con Indicación Geográfica (I.G.P.<sup>2</sup> o D.O.P.<sup>3</sup>) en Andalucía**

ÓRGANO DE GESTIÓN	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	CATEGORÍA DE PRODUCTO
Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la “Aceituna Aloreña de Málaga”	ACEITUNA ALOREÑA DE MÁLAGA	FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS O TRANSFORMADOS
Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Alfajor de Medina Sidonia”	ALFAJOR DE MEDINA SIDONIA	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETTERÍA
	ALTIPLANO DE SIERRA NEVADA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la D.O.P. “ANTEQUERA”	ANTEQUERA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la D.O.P. “BAENA”	BAENA	ACEITES Y GRASAS
	BAILÉN	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la I.G. “Brandy de Jerez”	BRANDY DE JEREZ	BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas “Caballa de Andalucía” y “Melva de Andalucía”	CABALLA DE ANDALUCÍA	PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
	CÁDIZ	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la D.O.P. “CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAS DE GRANADA-MÁLAGA”	CHIRIMOYA DE LA COSTA TROPICAL DE GRANADA-MÁLAGA	FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS O TRANSFORMADOS
Consejo Regulador de la D.O. “CONDADO DE HUELVA”	CONDADO DE HUELVA	VINOS DOP
	CÓRDOBA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	CUMBRES DE GUADALFEO	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	DESIERTO DE ALMERÍA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la I.G.P. “ESPÁRRAGOS DE HUÉTOR-TÁJAR”	ESPÁRRAGO DE HUÉTOR-TÁJAR	FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS O TRANSFORMADOS
Consejo Regulador de la D.O.P. “ACEITE DE ESTEPA”	ESTEPA	ACEITES Y GRASAS
Asociación vinos de Granada	GRANADA	VINOS DOP

2) Indicación Geográfica Protegida.

3) Denominación de Origen Protegida.

Consejo Regulador de la Denominación Específica “Jamón de Trevélez”	JAMÓN DE TREVÉLEZ	PRODUCTOS CÁRNICOS
Consejo Regulador de las DD.OO. “JEREZ-XERES-SHERRY y MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA”	JEREZ-XÉRÈS-SHERRY	VINOS DOP
	LADERAS DEL GENIL	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	LAUJAR-ALPUJARRA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Asociación vinos del Vino de Calidad de Lebrija	LEBRIJA	VINOS DOP
	LOS PALACIOS	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la DOP “Los Pedroches”	LOS PEDROCHES	PRODUCTOS CÁRNICOS
Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Lucena”	LUCENA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de las DD.OO. “MÁLAGA” y “SIERRAS DE MÁLAGA”	MÁLAGA	VINOS DOP
Consejo Regulador de la IGP “Mantecados de Estepa”	MANTECADOS DE ESTEPA	PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETERÍA
Consejo Regulador de las DD.OO. “JEREZ-XERES-SHERRY y MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA”	MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA	VINOS DOP
Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas “Caballa de Andalucía” y “Melva de Andalucía”	MELVA DE ANDALUCÍA	PESCADOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS
Consejo Regulador de la D.O.P. “MIEL DE GRANADA”	MIEL DE GRANADA	OTROS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL
Consejo Regulador de la D.O.P. “MONTES DE GRANADA”	MONTES DE GRANADA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles”	MONTILLA-MORILES	VINOS DOP
	MONTORO-ADAMUZ	ACEITES Y GRASAS
	NORTE DE ALMERÍA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen “Málaga”, “Sierras de Málaga” y “Pasas de Málaga”	PASAS DE MÁLAGA	FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS O TRANSFORMADOS

Consejo Regulador de la D.O.P. “PONIENTE DE GRANADA”	PONIENTE DE GRANADA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la D.O.P. “PRIEGO DE CÓRDOBA”	PRIEGO DE CÓRDOBA	ACEITES Y GRASAS
	RIBERA DEL ANDARAX	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE CÁDIZ”	SIERRA DE CÁDIZ	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE CAZORLA”	SIERRA DE CAZORLA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA DE SEGURA”	SIERRA DE SEGURA	ACEITES Y GRASAS
Consejo Regulador de la D.O.P. “SIERRA MÁGINA”	SIERRA MÁGINA	ACEITES Y GRASAS
	SIERRA NORTE DE SEVILLA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	SIERRA SUR DE JAÉN	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	SIERRAS DE LAS ESTANCIAS Y LOS FILABRES	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de las DD.OO. “MÁLAGA” y “SIERRAS DE MÁLAGA”	SIERRAS DE MÁLAGA	VINOS DOP
Consejo Regulador de la Denominación Específica “Tomate La Cañada-Níjar”	TOMATE LA CAÑADA-NÍJAR	FRUTAS, HORTALIZAS Y CEREALES FRESCOS O TRANSFORMADOS
	TORREPEROGIL	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
	VILLAVICIOSA DE CÓRDOBA	VINOS IGP (VINOS DE LA TIERRA)
Consejo Regulador de la D.O. “VINAGRE DE JEREZ”	VINAGRE DE JEREZ	OTROS PRODUCTOS
Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Montilla-Moriles”	VINAGRE DE MONTILLA-MORILES	OTROS PRODUCTOS
Consejo Regulador de la D.O. “VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA”	VINAGRE DEL CONDADO DE HUELVA	OTROS PRODUCTOS

Fuente: Elaboración propia según datos de 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

