

Productos de León:

Análisis comparativo de la gestión de la marca Productos de León con seis marcas públicas de referencia nacional

Análisis técnico comparativo con seis marcas públicas de referencia nacional

Fuentes: BOP León · Portales de transparencia y contratación pública · Memorias institucionales autonómicas · Notas de prensa oficiales · Perfiles institucionales verificados · Datos 2024–2026

NOTA SOBRE LAS FUENTES

El presente análisis se basa **prioritariamente** en fuentes de carácter oficial, institucional y público-administrativo —portal de transparencia y contratación de la Diputación de León, Boletín Oficial de la Provincia (BOP León), notas de prensa de las Consejerías de Agricultura autonómicas, webs institucionales de cada marca, memorias anuales publicadas por INTIA (Navarra), Extremadura Avante (Extremadura) y el Gobierno de Aragón, y perfiles institucionales de cada entidad—, complementadas con prensa sectorial y medios locales especializados para contraste de actuaciones documentadas. Todas las cifras reproducidas en este texto están documentadas en dichas fuentes públicas y son verificables por cualquier ciudadano o institución. Cuando una actuación de «Productos de León» no figura en la documentación oficial revisada, ello se señala con precisión: la ausencia de justificación documental pública es, en el contexto de una marca financiada con fondos provinciales, un déficit de transparencia autónomo que forma parte del diagnóstico.

I. EL POTENCIAL ESTRANGULADO

Hay marcas públicas que actúan como palanca de mercado y hay marcas públicas que apenas consiguen administrar su propia inercia. «**Productos de León**» pertenece hoy, por desgracia, a esta segunda categoría. La prueba no reside en el prestigio del producto leonés, que sigue siendo alto, ni en la calidad del tejido productor, que continúa ofreciendo una despensa con identidad, diversidad y arraigo. La provincia de León posee uno de los patrimonios agroalimentarios más ricos y diversificados de la Península Ibérica: Cecina de León con IGP, Queso de Valdeón con IGP, vinos de las DO Bierzo y DO León, legumbres con IGP, embutidos artesanos, morcilla, botillo, miel, etc. Un catálogo que, en manos de una estrategia de marca profesionalizada, podría competir de igual a igual con las grandes denominaciones del mercado nacional.

El problema aparece cuando se examina el aparato institucional que debería convertir ese capital en presencia comercial, notoriedad exterior y crecimiento sostenido. El análisis comparativo de la gestión promocional de la Diputación de León —institución responsable de la marca— revela un escenario de profunda asimetría operativa con respecto a las seis marcas públicas de referencia analizadas: **Tierra de Sabor** (Junta de Castilla y León), **Reyno Gourmet** (Gobierno de Navarra), **Alimentos de Aragón** (Gobierno de Aragón), **Alimentos de Extremadura** (Junta de Extremadura), **Gusto del Sur** (Junta de Andalucía) y **Alimentos de Valladolid** (Diputación de Valladolid). El análisis de la documentación pública disponible —

contratos, licitaciones, notas de prensa institucionales y memorias de actividad— sitúa a «Productos de León» en la última posición del conjunto analizado en prácticamente todas las dimensiones: presencia ferial exterior, acuerdos con la gran distribución, escala de gestión, estrategia digital e innovación de marca.

II. ASIMETRÍA OPERATIVA: LA BRECHA QUE LOS DATOS EVIDENCIAN

2.1. Presencia ferial exterior: de la marginalidad a la invisibilidad

En 2025, «Productos de León» programó ocho actuaciones: la feria propia en León (XXXI edición, del 5 al 8 de diciembre, 104 expositores, presupuesto de 240.000 euros, lema «Sabores de un Reino»), desplazada al puente de la Constitución por ceder el Palacio de Exposiciones al congreso Enise; mini ferias en Gijón, Bilbao, A Coruña, Madrid y Sevilla —esta última en el marco de los «Días de León en Sevilla»—, más presencia en SALIMAT y SALAMAQ. En marzo de 2026 se celebró la III edición de la feria en Sevilla (21 stands, récord de participación). Son iniciativas meritorias que revelan voluntad de salida provincial. Sin embargo, la documentación oficial disponible constata que dicha expansión es **insuficiente en términos de formato, profundidad y alcance**.

El dato más determinante: «Productos de León» **no tiene presencia confirmada en ninguna feria internacional de primer nivel**: ni en el Salón Gourmets —la mayor feria europea de alimentación y bebidas de calidad diferenciada, cuya XXXIX edición se celebró del 13 al 16 de abril de 2026, en Ifema Madrid—, ni en Alimentaria+Hostelco —celebrada en Barcelona del 23 al 26 de marzo de 2026 con 100.000 m² y más del 30% de expositores internacionales—, ni en Fruit Attraction, ni en Barcelona Wine Week. Esto la convierte en la única marca del grupo analizado que no figura en ninguna de estas citas. El contraste con sus homólogas resulta difícilmente conciliable con cualquier racionalidad estratégica:

- **Tierra de Sabor**: en el XXXIX Salón Gourmets 2026 (13–16 de abril, Ifema Madrid) moviliza 135 empresas y 39 figuras de calidad, programa 22 showcookings con chefs con Estrellas Michelin y Soles Repsol —entre ellos el cocinero leonés Mario Gómez del restaurante Kamín de León— y organiza talleres para 800 escolares madrileños. A ello se suman otras 30 empresas castellano y leonesas con expositor propio, cuatro diputaciones provinciales de la región (Ávila, Soria, Salamanca y Burgos) con 88 empresas más, y 85 bodegas en el Túnel del Vino. Participó también en Alimentaria+Hostelco Barcelona 2026 (Junta: 1,5 M€ para el conjunto de ferias del año); en Fruit Attraction 2025 (22 expositores bajo la marca); en Barcelona Wine Week 2026 (286.443€, 77 bodegas, 603 m², 75% más empresas que en 2025; fuente: comunicacion.jcyl.es, enero 2026); y en Meat Attraction 2025 (12 empresas, 5 figuras de calidad). Su presupuesto de promoción anual asciende a **5,8 millones de euros**. La Junta de Castilla y León —administración de la que la provincia de León forma parte— destina ese importe a promover una marca en cuya masa empresarial participan también productores leoneses, mientras la Diputación de León no aporta ningún expositor propio a esas mismas ferias.
- **Reyno Gourmet**: participó con 14 empresas navarras en stand agrupado en el XXXIX Salón Gourmets 2026, con una presencia total de 25 empresas navarras en la feria, incluyendo el I Campeonato «La Mejor Menestra Navarra: Reto Reyno Gourmet». Fuente: INTIA/Navarra Información, 13 de abril de 2026. Participa también en Alimentaria 2026 (46 empresas navarras, 19 en stand propio; fuente: Noticias de Navarra, marzo 2026), Fruit Attraction 2024 y 2025 (fuente: reynogourmet.com), Barcelona Wine Week 2025 (22 bodegas) y 2026 (20 bodegas; fuente: INTIA/Retail Actual). Su página de ferias registra convocatoria para ProWein 2026 y participación en Anuga 2025 (fuente: reynogourmet.com/ferias). Su presupuesto acumulado verificado asciende a **más de 7 millones de euros en cuatro años** de convenio institucional (INTIA, marzo 2023). La marca agrupa en 2026 a **115 empresas y 2.746 referencias** certificadas.
- **Alimentos de Aragón**: el Gobierno de Aragón presentó en junio de 2025 el Plan de Acción de la Agroalimentación 2025-2028 con un incremento del 45% en el presupuesto de promoción, hasta **5,7 millones de euros**. En el XXXIX Salón Gourmets 2026 acudió con 17 empresas en stand conjunto y más de 30 aragonesas en total. En Alimentaria Barcelona 2026 presentó 14 empresas en stand conjunto y una treintena en total; en Fruit Attraction 2025 participó con 36 empresas en 384 m². Dispone de 130 ferias regionales oficiales en su calendario 2025. El sector agroalimentario aragonés cuenta con **más de 1.000 empresas** y supone el 15% del PIB regional. Publica su Memoria de Acciones de Promoción anual en aragonalimentos.es.

- **Alimentos de Extremadura:** Extremadura Avante gestiona más de una docena de acciones anuales bajo la marca, incluyendo nueve ferias internacionales de primer nivel con convocatoria DOE verificada (Salón Gourmets 2026, Alimentaria 2026, Fruit Attraction 2025, Anuga 2025, Seoul Food & Hotel 2025, PLMA Ámsterdam 2025, Speciality & Fine Food London 2025, SIAL París 2024, Foodex Japón 2026), misiones comerciales en destino y campañas de punto de venta en mercados como Japón, Bulgaria, Filipinas o Kazajistán. El **Plan de Internacionalización 2025** (Junta de Extremadura + Cámaras de Comercio + Extremadura Avante) está dotado con **2.197.666 euros** para todos los sectores —con el agroalimentario como sector dominante de las exportaciones extremeñas, que crecieron un 22% en 2025—, con incremento del 55,6% respecto a 2024. El plan cuatrienal 2024-2027 totaliza cerca de 22 millones de euros. Toda la participación agrupada se articula como subvención en especie: el productor no adelanta ningún coste. La convocatoria individual del Salón Gourmets 2024 alcanzó 360.000 euros solo para esa feria.
- **Alimentos de Valladolid:** la comparación estructuralmente más pertinente, al tratarse igualmente de una administración provincial. Organiza seis ferias temáticas propias con afluencias acumuladas de más de 35.000 visitantes anuales. En marzo de 2026 participó en **Alimentaria+Hostelco Barcelona 2026** con stand propio y 13 empresas (bodegas, dulces, piñones, embutidos, aceite y kombucha), siendo el presidente de la Diputación quien visitó personalmente la clausura. En la edición de 2025 del Salón Gourmets acudió con stand propio, 33 empresas y showcooking del chef Michelin Miguel Ángel de la Cruz; en la edición de 2026 no consta presencia institucional propia de la marca. Participa en MITM Europe y el Fórum Gastronómico, y realiza showrooms en Bilbao. Su censo de empresas adheridas asciende a **552 empresas y 2.050 productos**. En 2024 recibió el Premio Verema a la mejor institución de promoción del vino en España.

Frente a este panorama, la Diputación de León ni siquiera publica un censo formal de empresas adheridas a «Productos de León». La cifra de 104 expositores corresponde a la Feria, no a un padrón permanente de garantía. La ausencia de ese registro no es un detalle administrativo menor: es el síntoma de una marca que opera como evento anual en lugar de como plataforma de desarrollo comercial continuado. La imagen se completa con una realidad documentada: mientras el XXXIX Salón Gourmets —13 al 16 de abril de 2026— reúne en Madrid a las Diputaciones de Ávila, Soria, Salamanca y Burgos con 88 empresas bajo Tierra de Sabor, a Reyno Gourmet, a Alimentos de Aragón y a Alimentos de Extremadura, la Diputación de León **no aporta ninguna empresa, ningún stand y ningún euro** a la mayor feria europea de alimentación y bebidas de calidad.

2.2. Promoción en gran distribución: el vacío más costoso

La segunda brecha estructural es la ausencia, en la documentación pública revisada, de acuerdos con grandes superficies y de programas de promoción en punto de venta (PdV) fuera de la provincia. Las fuentes oficiales de las marcas comparadas acreditan arquitecturas comerciales estables en gran distribución que «Productos de León» no ha acreditado de manera equivalente.

Tierra de Sabor mantiene una red de distribución nacional articulada en varios ejes. El **Market Tierra de Sabor** es su plataforma de e-commerce con más de 200 productores, 2.000 referencias y satisfacción declarada del 97%, con envíos gratuitos a toda la península. Además dispone del Club de Selección en gastrobares y tiendas especializadas. Ha desarrollado campañas nominativas con Carrefour en sus ocho hipermercados de Castilla y León. Recientemente ha formalizado el patrocinio como despensa oficial de las selecciones nacionales de la Real Federación Española de Fútbol.

Alimentos de Extremadura ejecuta un programa sistematizado de acciones de punto de venta bajo la marca en mercados nacionales e internacionales. En 2025 se documentan campañas activas en: Alcampo Madrid (hipermercados, mayo-junio 2025), establecimientos «Vino & Arte» en Bulgaria (mayo 2025), Nissin World Delicatessen en Tokio, Japón (mayo 2025), supermercados Grupo Mas en Filipinas (junio 2025), y supermercados en Kazajistán (junio 2025). Además organiza mesas de producto con importadores específicos en Japón, República Dominicana y Filipinas. El programa incluye la inclusión de la marca en la guía del Aceite de Oliva Virgen Extra de España 2026 (enero 2026). Fuente: Extremadura Avante, calendario de eventos 2025 (extremaduraavante.es/eventos).

Reyno Gourmet cuenta, según su página oficial de ventajas para empresas asociadas, con convenios formalizados con El Corte Inglés, Eroski, E.Leclerc, Carrefour, Solbes y Sánchez Romero, con campañas periódicas en sus lineales y cofinanciación de publicidad propia para las empresas adheridas. A ello se suma una estrategia gastronómica de alta visibilidad: la V Ruta Reyno Gourmet en Madrid contó con casi una treintena de restaurantes participantes, incluidos establecimientos con estrella Michelin. Navarra no se limita a enseñar producto: lo inserta en distribución, restauración, prescripción y ciudad.

Alimentos de Aragón lanzó en octubre de 2025 su primera campaña de PdV con la nueva identidad «Aragón, sabor de verdad», desplegando collarines, pegatinas, stoppers y azafatas en hiper y supermercados a escala regional y nacional, incluyendo unas 300 tiendas y supermercados en la comunidad. Sus convocatorias de promoción reflejan acciones nominativas en Alcampo, Hipercor, El Corte Inglés, Eroski y Carrefour.

Gusto del Sur —la marca más joven del análisis, lanzada en 2023— informó de que sus campañas en punto de venta habían generado desde su lanzamiento más de **3,4 millones de impactos**, movilizó unos 800 productos de más de 200 empresas y logrado que más de 100 referencias permanecieran en los lineales tras las campañas. En el XXXIX Salón Gourmets 2026 el consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía confirmó que la marca cuenta con **240 entidades y 610 referencias** y que casi medio centenar de las 312 empresas andaluzas presentes en la feria estaban adheridas a Gusto del Sur (fuente: Junta de Andalucía, 13 de abril de 2026). Significativamente, la adhesión puede tramitarse telemáticamente durante todo el año y el plazo máximo de resolución es de seis meses. La Junta de Andalucía no publica memoria de resultados de la marca con periodicidad anual.

En contraste, no constan en la documentación pública revisada de la Diputación de León programas de promoción en punto de venta fuera de la provincia ni acuerdos nominativos en vigor con grandes superficies. La distribución de lotes de productos como ayuda en especie no equivale, en su escala y continuidad, a los programas de PdV documentados en otras marcas. La tienda online productosleoneses.com existe y es funcional, pero su escala resulta comparativamente menor frente al Market Tierra de Sabor —más de 200 productores, 2.000 referencias y envíos gratuitos a toda la península— o frente a la integración comercial de Reyno Gourmet y Aragón Alimentos.

2.3. Escala presupuestaria y opacidad de gestión

El análisis de la dimensión presupuestaria revela una desproporción que trasciende la diferencia de rango administrativo entre una diputación y un gobierno autonómico. El presupuesto estimado de «Productos de León», extraído de los expedientes de contratación de la Diputación, se sitúa entre **350.000 y 400.000 euros anuales**: 240.000 para la Feria principal y 107.448 euros para mini ferias exteriores en 2024.

La ratio presupuesto/empresa adherida resulta igualmente reveladora. Tierra de Sabor invierte aproximadamente **6.400 euros por empresa adherida al año** sobre una base de 900 empresas y 6.000 productos certificados. Alimentos de Valladolid destina **1.211.522 euros anuales** a la promoción de su marca —según el Proyecto de Presupuestos 2025 de la Diputación de Valladolid— y gestiona seis ferias propias con 552 empresas adheridas y 2.050 productos: una ratio de inversión por empresa adherida más de tres veces superior a la calculable para León. **Para «Productos de León», la ratio no es calculable: la Diputación no publica ningún registro formal de empresas adheridas. La cifra de 104 expositores corresponde exclusivamente a la Feria anual, no a un padrón permanente de adheridos. La ausencia del registro es, en sí misma, un dato.**

Más allá del volumen presupuestario, el contraste de gestión más grave es el de la **opacidad de resultados**. INTIA publica anualmente una memoria de actividades de Reyno Gourmet. El Gobierno de Aragón publica su Memoria de Acciones de Promoción (aragonalimentos.es). Tierra de Sabor publica informes de seguimiento y balances de actividad (comunicacion.jcyl.es). La Diputación de León no publica ningún cuadro integrado que relacione inversión anual, número de empresas adheridas, productos promovidos, contactos comerciales generados, impactos en punto de venta o retorno comercial medible. **En un régimen de financiación con fondos públicos provinciales, esa opacidad es inaceptable y blinda la ineficiencia ante cualquier escrutinio externo.**

El modelo leonés de licitación atomizada en doce lotes individualizados para las distintas acciones promocionales contrasta con los marcos plurianuales integrados de Navarra (convenio INTIA a cuatro años),

Aragón (Plan de Acción 2025–2028) o Andalucía (programa Gusto del Sur con metas de crecimiento plurianuales). Este modelo dificulta la planificación estratégica de largo plazo y aumenta la carga de tramitación administrativa tanto para la institución como para los productores.

2.4. Estrategia digital: la visibilidad que no llega

«Productos de León» opera la web productosleoneses.com con tienda online funcional y un perfil institucional en Instagram (@productosleoneses) con 3.587 seguidores y 240 publicaciones a abril de 2026. Carece de newsletter y de presencia activa en LinkedIn. Su tienda online está disponible en castellano, euskera y catalán, pero sin versión en inglés, lo que elimina cualquier utilidad comercial internacional de la plataforma. El contraste con los líderes es cuantitativamente severo: Tierra de Sabor acumula 44.000 seguidores en Instagram con 4.085 publicaciones, 77.000 likes en Facebook, presencia activa en LinkedIn y el Market Tierra de Sabor como plataforma de e-commerce con más de 2.000 referencias y satisfacción del cliente del 97%. Reyno Gourmet mantiene presencia activa en cinco redes sociales y web institucional en castellano, euskera, inglés y francés, con newsletter periódica y directorio de empresas, tiendas y hostelería adherida.

Conviene precisar que el perfil @reinodeleon en Instagram, con más de 43.000 seguidores, **no es una cuenta institucional de la Diputación de León** ni puede atribuirse a la gestión de «Productos de León». La confusión entre visibilidad territorial orgánica y estrategia institucional de marca es, precisamente, uno de los síntomas del déficit de profesionalización.

2.5. Innovación de marca y canal HORECA: la capa ausente

Las marcas líderes del análisis han construido capas de innovación que transforman el sello de garantía territorial en una experiencia de marca completa: sellos de sostenibilidad y posicionamiento en alta gama, redes de restaurantes embajadores, rutas gastronómicas en ciudades clave, programas de cofinanciación de packaging, reconocimientos sectoriales y showcookings con chefs de alto perfil.

Tierra de Sabor ha patrocinado a la Selección Española de Fútbol como «despensa oficial», ha creado el concepto Club Selección (gastrobares y tiendas con imagen corporativa), los establecimientos Heart of Spain y la Escuela Tierra de Sabor para escolares. Reyno Gourmet ha completado cinco ediciones de la Ruta Reyno Gourmet en Madrid con restaurantes Michelin y ofrece cofinanciación de packaging y etiquetado para sus adheridas. Alimentos de Valladolid ha innovado con eventos temáticos verticales —Vallaqueso, Dulcería, Salón de la Miel, Concurso de Tartas de Queso— y cuenta con **157 hosteleros adheridos** a la marca.

La documentación pública de la Diputación de León no acredita la existencia de sellos de sostenibilidad, distintivos premium, programas de cofinanciación de packaging, rutas gastronómicas en ciudades clave ni una red formalizada de hostelería adherida. El showroom profesional orientado al canal HORECA realizado en Gijón en octubre de 2025 es un primer paso positivo, pero no constituye un programa continuado ni sistematizado. La marca funciona esencialmente como paraguas de la Feria anual y de las mini ferias exteriores, sin un desarrollo estratégico de los atributos de marca más allá del logotipo institucional.

III. ANÁLISIS GRÁFICO COMPARATIVO

Los indicadores analizados son los que cuentan con mayor respaldo documental: presupuesto de promoción anual, masa empresarial adherida y presencia en ferias internacionales de primer nivel.

Gráfico 1 — Presupuesto anual de promoción agroalimentaria: contrasta los 5,8 M€ de Tierra de Sabor, los 5,7 M€ de Aragón, los 3,5 M€ de la convocatoria anual 2025 de ayudas a la calidad diferenciada de Andalucía (programa PEPAC 2023-2027, cofinanciado por FEADER, administración central y Junta; fuente: Consejo de Gobierno de Andalucía, diciembre 2025), los 2,2 M€ del Plan de Internacionalización 2025 de Extremadura (todos los sectores; fuente: Cámara de Comercio de Badajoz, febrero 2025), los 1,75 M€ anuales de Reyno Gourmet y el 1,21 M€ de Valladolid (Proyecto Presupuestos 2025, Diputación de Valladolid) frente a los aproximadamente 380.000 euros de la Diputación de León. La ratio es de hasta 15:1 con las marcas autonómicas líderes y de más de 3:1 con la diputación provincial más comparable. Extremadura Avante también destina individualmente 360.000 euros solo a la convocatoria del Salón Gourmets 2024, y su plan cuatrienal 2024-2027 totaliza cerca de 22 millones de euros.

Presupuesto anual de promoción agroalimentaria (M€) — 2025

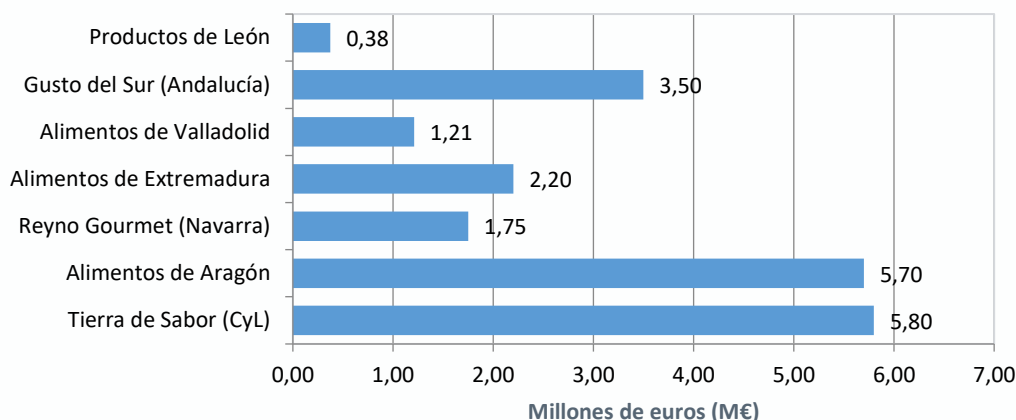


Gráfico 2 — Empresas / entidades adheridas: compara los censos o registros publicados —900+ de Tierra de Sabor, 1.000+ de Aragón, 552 de Valladolid, 240 de Gusto del Sur, 115 de Reyno Gourmet, y ~200 de Alimentos de Extremadura (dato de notas de campaña; sin padrón formal equivalente publicado)— con la ausencia de registro formal en «Productos de León», cuya única cifra disponible son los 104 expositores de la Feria anual, que no constituyen un padrón permanente de adheridos a la marca.

Empresas / entidades adheridas a la marca (censos o registros publicados)

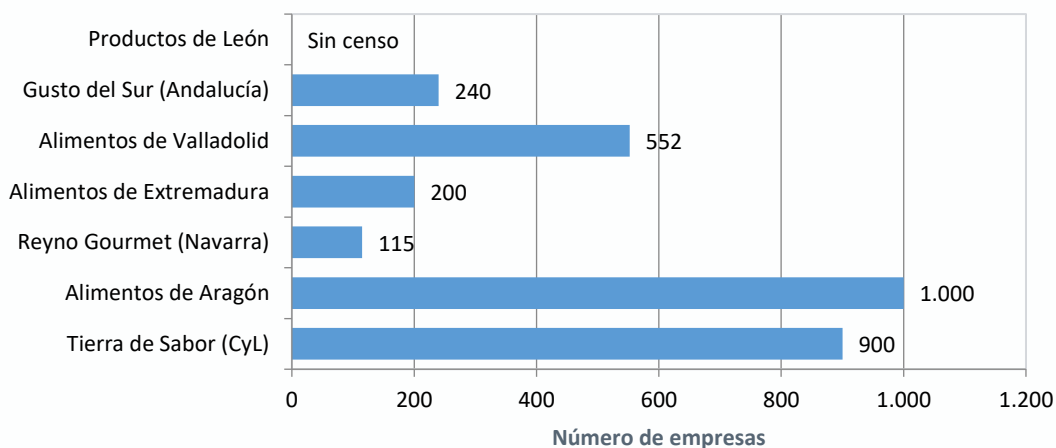
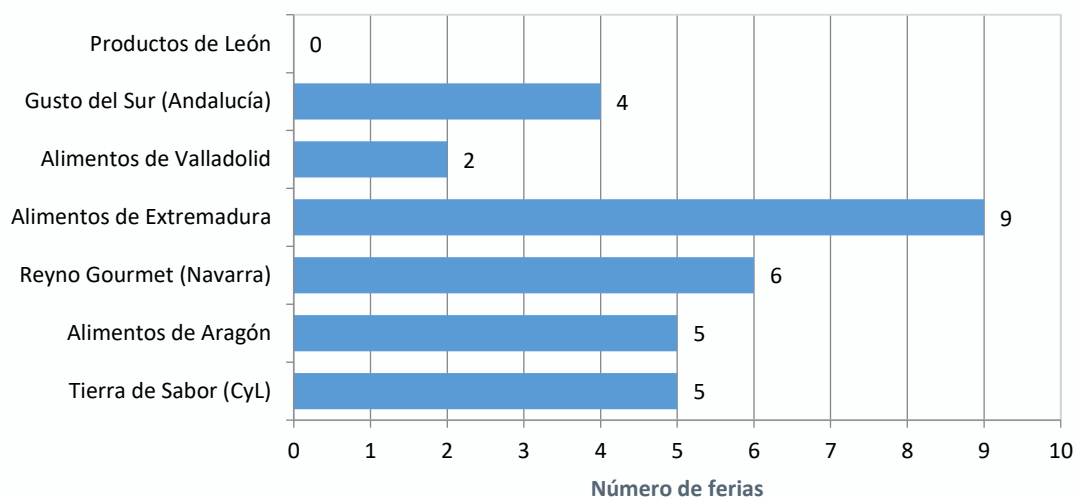


Gráfico 3 — Presencia en ferias internacionales de primer nivel: cuantifica el número de ferias de referencia (Salón Gourmets, Alimentaria, Fruit Attraction, Barcelona Wine Week, ProWein, Anuga, Foodex Japón, entre otras) en las que participa cada marca con datos verificados de fuente primaria. Reyno Gourmet acude a seis (SG, Alimentaria, FA, BWW, ProWein, Anuga); Tierra de Sabor y Alimentos de Aragón a cinco; Alimentos de Extremadura a nueve (SG 2026, Alimentaria 2026, FA 2025, Anuga 2025, Seoul Food 2025, PLMA Ámsterdam 2025, Speciality London 2025, SIAL París 2024, Foodex Japón 2026); Gusto del Sur a cuatro (SG, Alimentaria, FA, Fruit Logística Berlín); Alimentos de Valladolid a dos (SG 2025, Alimentaria 2026). «Productos de León»: cero.

Presencia anual en ferias internacionales de primer nivel



IV. TABLA COMPARATIVA DE GESTIÓN INSTITUCIONAL

MARCA	FRECUENCIA PROMOCIÓN EXTERIOR	PRESENCIA GRAN DISTRIBUCIÓN	EFICIENCIA GESTIÓN PÚBLICA	EVALUACIÓN
Tierra de Sabor (CyL)	Muy alta — 5 ferias intl. confirmadas (SG 2026, Alimentaria 2026, FA 2025, BWW 2026, Meat Attraction 2025) + 20+ acciones/año	Muy alta — Market TdS, Club Selección, 2.000 refs.	Muy alta — 5,8 M€/año; 1,5 M€ ferias 2026; memoria pública anual	REFERENTE NACIONAL
Reyno Gourmet (Navarra)	Muy alta — 6 ferias intl. + Ruta Gastronómica Madrid	Alta — ECI, Eroski, Carrefour, E.Leclerc, Sánchez Romero	Alta — INTIA gestora profesional; 7 M€ acum. en 4 años	MUY COMPETITIVA
Alimentos de Aragón	Alta — 4–5 ferias intl. + 130 ferias regionales	Alta — Alcampo, Hipercor, ECI, Eroski, Carrefour; campaña PdV oct. 2025	Alta — Presupuesto +45% hasta 5,7 M€ en 2025; memoria anual	MUY COMPETITIVA
Alimentos de Extremadura	Alta — 9 ferias confirmadas (SG 2026, Alimentaria 2026, FA 2025, Anuga 2025, Seoul Food 2025, PLMA Ámsterdam 2025, Speciality London 2025, SIAL París 2024, Foodex Tokio 2026) + misiones comerciales internacionales	Media — Sin programa PdV continuo en gran distribución nacional	Alta — Plan Internacionalización 2025: 2,2 M€ todos sectores; subvención en especie; plan 2024-2027: ~22 M€	COMPETITIVA
Alimentos de Valladolid	Media-alta — Alimentaria 2026 (stand propio, 13 emp.) + SG 2025 (stand propio, 33 emp.) + 6 ferias propias	Baja — Sin acuerdos gran superficie; showroom Bilbao	Media — 1.211.522 € (Proyecto Presupuestos 2025); sin desglose público por acción; Premio Verema 2024	COMPETITIVA
Gusto del Sur (Andalucía)	Media-alta — 4 ferias intl. confirmadas (SG 2026 ~50 emp., Alimentaria 2026 166 emp., FA 2025, Fruit Logística Berlín)	Media — PdV: 3,4 M impactos; >100 referencias en lineal post-campaña	Media — En expansión: 240 entidades, 610 referencias (SG 2026)	EN DESARROLLO
PRODUCTOS DE LEÓN	No consta en documentación oficial revisada — 1 feria propia + mini ferias y otras presencias promocionales puntuales (SALIMAT, SALAMAQ)	No documentado — Sin acuerdos con gran superficie ni PdV publicados fuera de la provincia	Presupuesto estimado 350–400 K€; sin censo formal publicado; sin métricas de resultado; sin memoria pública de actividades	POSICIÓN DE COLA

* Fuentes: Portales institucionales y de transparencia de la Diputación de León (dipuleon.es), Junta de Castilla y León (comunicacion.jcyl.es), INTIA/Reyno Gourmet (reynogourmet.com, intiasa.es), Gobierno de Aragón (aragonalimentos.es), Extremadura Avante (extremaduraavante.es), Junta de Andalucía (gustodelsur.es), Diputación de Valladolid (alimentosdevalladolid.diputaciondevalladolid.es), Salón Gourmets (gourmets.net), Alimentaria+Hostelco (firabcn.es). Datos verificados a abril de 2026.

V. UN BLOQUEO AL DESARROLLO RURAL INACEPTABLE

Los datos revisados apuntan de forma consistente y documentada a la misma dirección. La Diputación de León gestiona una marca con un potencial agroalimentario de primer nivel y ha construido a su alrededor una estructura promocional que la sitúa en posición de desventaja competitiva sistémica en el mercado nacional.

El contraste más pertinente no es con los gobiernos autonómicos, cuya capacidad presupuestaria es estructuralmente superior a la de cualquier diputación provincial. El contraste más demoledor es con **Alimentos de Valladolid**: una diputación provincial con recursos estructuralmente similares y un territorio de menor dimensión agroalimentaria que ha construido un posicionamiento superior en número de empresas adheridas (552 frente a ningún censo formalizado en León), diversificación de eventos, presencia en ferias internacionales, reconocimiento sectorial (Premio Verema 2024) y red de hostelería adherida (157 establecimientos). El déficit de León no es únicamente de recursos: es de **ambición estratégica y profesionalización de la gestión**.

La ratio de desempeño comparado con Tierra de Sabor —la marca autonómica de la propia comunidad a la que León pertenece— resulta difícil de justificar ante los productores leoneses: más de 20 acciones anuales frente a 8; 5,8 millones de euros frente a 350.000–400.000; 135 empresas en el Salón Gourmets 2026 frente a cero de la Diputación de León; 44.000 seguidores en Instagram frente a 3.587. Pero la comparación más difícil de sostener no es esa: es la que enfrenta a León con la Diputación de Valladolid. **Alimentos de Valladolid acudió a Alimentaria Barcelona 2026 con stand propio y 13 empresas; acudió al Salón Gourmets 2025 con stand propio, 33 empresas y showcooking de chef Michelin; gestiona 552 empresas adheridas y 2.050 productos publicados. La Diputación de León no estuvo en Alimentaria 2026, no estuvo en el Salón Gourmets 2025 ni en el de 2026, y no publica ningún censo equivalente.** Que la Junta de Castilla y León movilice a la mayor feria europea de alimentación y bebidas de calidad a 135 empresas de la región mientras la Diputación de León no aporta ningún expositor propio describe un **agravio comparativo que los productores leoneses no deberían seguir soportando en silencio**.

Este escenario no es consecuencia de ninguna carencia estructural insalvable. Es el resultado directo de una gestión administrativa que no ha sido capaz de transformar un activo extraordinario en una marca competitiva. Los indicadores de ineficiencia, todos ellos documentados en fuentes públicas, son acumulativos: ausencia de censo formal de empresas adheridas, inexistencia de métricas de resultado, atomización licitatoria que impide la planificación plurianual, nula presencia en ferias tractoras, ausencia de acuerdos con la gran distribución, estrategia digital residual y carencia de innovación de marca. La situación actual constituye, sin ambages, un **bloqueo al desarrollo rural** de la provincia de León. Cada año sin presencia en el Salón Gourmets es un año de oportunidades comerciales perdidas para los productores; cada temporada sin acuerdos en gran distribución es una temporada de invisibilidad en el lineal frente a competidores que sí han negociado su espacio.

Los responsables de la Diputación de León tienen ante sí una elección clara: profesionalizar de forma inmediata la gestión de «Productos de León» —con plan plurianual medible, presencia garantizada en ferias tractoras, acuerdos con gran distribución, censo formal de adheridos, métricas públicas de resultado y estrategia digital integrada— o asumir explícitamente la responsabilidad de mantener a los productores leoneses en posición de desventaja competitiva sistémica frente a sus homólogos de Navarra, Aragón, Extremadura, Andalucía, Castilla y León y Valladolid. Los productores de León merecen una marca institucional a la altura de sus productos: una marca que salga de la provincia con consistencia, que entre en los lineales de las grandes superficies, que ocupe espacio propio en el Salón Gourmets, que genere rutas gastronómicas en Madrid y Bilbao, y que publique sus resultados con la misma transparencia con que INTIA publica los de Reyno Gourmet o Extremadura Avante los de Alimentos de Extremadura.

RELACIÓN DE FUENTES DOCUMENTALES

Fuentes primarias consultadas y verificadas para la elaboración de este análisis. Todas las referencias corresponden a documentación pública de acceso libre.

I. Diputación de León y Productos de León

- Diputación de León. Portal institucional. dipuleon.es
- Diputación de León. Tienda online y marketplace. productosleoneses.com
- Diputación de León. Portal de Transparencia y Contratación Pública. contratacion.dipuleon.es
- BOP León nº 152, 8 de agosto de 2024. Convocatoria de subvenciones a consejos reguladores y asociaciones de productores agroalimentarios.
- Diputación de León. XXXI Feria de los Productos de León 2025, «Sabores de un Reino» (5-8 diciembre). dipuleon.es/ciudadania/productos-de-leon
- Diputación de León. Feria de Productos de León en Sevilla: II edición (31 enero–2 febrero 2025) y III edición (20-22 marzo 2026). Dipuleon.es y medios locales.
- Diputación de León. Expedientes de contratación: Servicio para mini ferias en Gijón, Bilbao, A Coruña, Madrid y Sevilla. Plataforma de contratación pública.
- Infoconcurso. Servicios para la Feria de Productos de León en Sevilla 2025. infoconcurso.com (expediente 4580444).
- LeoNoticias, Diario de León, Digital de León, Diario de Valderrueda. Noticias sobre la Feria de los Productos de León y actuaciones exteriores. 2024-2026.

II. Tierra de Sabor / Junta de Castilla y León

- Junta de Castilla y León. Nota de prensa: «Tierra de Sabor realizará más de 20 demostraciones de cocina en vivo en el XXXIX Salón Gourmets». comunicacion.jcyl.es, 11 de abril de 2026.
- Junta de Castilla y León. «La Junta destaca en Fruit Attraction la pujanza del sector hortofrutícola» (22 expositores, 9 figuras, +77% exportaciones en 5 años). comunicacion.jcyl.es, 1 de octubre de 2025.
- Junta de Castilla y León. «Castilla y León participa con 260 empresas expositoras en la Barcelona Wine Week del 2 al 4 de febrero» (77 bodegas en stand TdS, 286.443 €, 603 m²). comunicacion.jcyl.es, 30 de enero de 2026.
- ITACyL / Junta de Castilla y León. «Ferias 2026: participación gratuita en BWV, Alimentaria, Salón Gourmets y Fruit Attraction». itacyl.es, 2025.
- Junta de Castilla y León. «La Junta presenta en Alimentaria Barcelona 2026 los Premios Cincho 2026». comunicacion.jcyl.es, marzo 2026.
- tierradesabor.es. «Tierra de Sabor en Fruit Attraction 2025: Castilla y León muestra al mundo la excelencia hortofrutícola» (stand pabellón 3, 5 empresas + 4 figuras). Septiembre 2025.
- tierradesabor.es. «Tierra de Sabor en la Barcelona Wine Week 2026: el gran brindis del vino de Castilla y León» (77 bodegas + 8 figuras de calidad). Febrero 2026.
- Agronews CyL, Salamanca RTV al Día, La Voz de Medina Digital. Noticias sobre XXXIX Salón Gourmets 2026. Abril 2026.

III. Reyno Gourmet / INTIA / Gobierno de Navarra

- INTIA. «Reyno Gourmet destina más de 7 millones de euros en cuatro años en la promoción de sus productos de calidad». intiasa.es, 27 de marzo de 2023.
- Navarra Información. «25 empresas navarras participan en Salón Gourmets 2026» (14 en stand agrupado, pabellón 6, zona 6B10). navarrainformacion.es, 13 de abril de 2026.
- Noticias de Navarra. «Las empresas navarras en Alimentaria crecen hasta alcanzar el medio centenar, 19 de ellas bajo el stand de Reyno Gourmet». noticiasdenavarra.com, 23 de marzo de 2026.
- Reyno Gourmet. «Navarra aumenta su presencia en el salón Barcelona Wine Week 2025» (22 bodegas en stand INTIA). reynogourmet.com, enero 2025.
- Retail Actual. «20 bodegas DO Navarra presentes en Barcelona Wine Week 2026». retailactual.com, enero 2026.
- Reyno Gourmet. «Reyno Gourmet en la 16ª edición de la feria Fruit Attraction 2024» (8 empresas, pabellón 7). reynogourmet.com, septiembre 2024.
- Reyno Gourmet. Página de ferias con convocatorias: ProWein 2026 (cerrada) y Anuga 2025 (cerrada). reynogourmet.com/ferias
- Reyno Gourmet. «Reyno Gourmet alcanza 2.746 referencias y reúne a 30 empresas en Huarte en la Jornada de Empresas 2026». reynogourmet.com, 5 de marzo de 2026.
- Reyno Gourmet. Página de ventajas para empresas adheridas (acuerdos con El Corte Inglés, Eroski, E.Leclerc, Hipercor, Carrefour, Solbes, Sánchez Romero). reynogourmet.com/ventajas-de-asociarse
- Pamplona Actual; Okdiario Navarra. Jornada de Empresas Reyno Gourmet 2025 (114 empresas, 2.700 referencias) y 2026. Marzo 2025 y 2026.

IV. Alimentos de Aragón / Gobierno de Aragón

- Gobierno de Aragón. Presentación del Plan de Acción de la Agroalimentación de Aragón 2025-2028 y nueva campaña «Aragón, sabor de verdad». Junio 2025. aragonalimentos.es
- Aragón Alimentos. «Fruit Attraction 2025: Aragón refuerza su presencia con 36 empresas y un nuevo stand institucional» (384 m², +10% respecto a 2024). aragonalimentos.es, octubre 2025.
- Aragón Alimentos. «Aragón Alimentos en Alimentaria 2026» (treintena de empresas, 14 en stand conjunto). aragonalimentos.es, marzo 2026.
- FEMZ / Boletín Oficial de Aragón. Calendario de Ferias y Exposiciones Oficiales de Aragón 2025: 130 ferias. femz.es, febrero 2025.

- Go Aragón. «Aragón refuerza posición agroalimentaria internacional en Fruit Attraction 2025». goaragon.es, octubre 2025.
- El Español Aragón. Presentación Plan de Acción y confirmación de 5,7 M€ presupuesto 2025 (+45%). Junio 2025.

V. Alimentos de Extremadura / Extremadura Avante / Junta de Extremadura

- Extremadura Avante. Convocatoria ayudas en especie Feria Salón Gourmets 2026 (hasta 50 empresas). DOE nº 220, 1 de diciembre de 2025 (código FI26GOUR). extremaduraavante.es
- Extremadura Avante. Convocatoria ayudas en especie Feria Salón Gourmets 2025. DOE, 2 de diciembre de 2024. extremaduraavante.es
- Extremadura Avante. Convocatoria Feria Alimentaria Barcelona 2026 (publicada DOE, noviembre 2025). extremaduraavante.es
- Extremadura Avante. Convocatoria Feria FOODEX Japón 2026. extremaduraavante.es
- Extremadura Avante. Convocatoria Misión Comercial Directa Reino Unido 2025 (importe 39.259,11 €). DOE nº 129, 7 de julio de 2025.
- Junta de Extremadura. «Extremadura consolida su posicionamiento como potencia agroalimentaria en Alimentaria Barcelona 2026» (20 empresas, 256 m²). juntaex.es, 23 de marzo de 2026.
- Cámara de Comercio de Badajoz. «Presentación del Plan de Internacionalización Conjunto 2025» (2.197.666 euros, 39 actuaciones). camarabadajoz.es, febrero 2025.
- Junta de Extremadura. «La Junta realizará 54 actuaciones para promover la internacionalización de 436 empresas en 2026» (2,5 M€). Marzo 2026. Plan 2024-2027: ~22 M€.
- Extremadura Avante. Decreto 137/2024, de 5 de noviembre. Bases reguladoras para ayudas a la promoción internacional. DOE nº 220, 12 de noviembre de 2024.
- Extremadura Avante. Calendario de eventos 2025-2026 con acciones de la marca Alimentos de Extremadura. extremaduraavante.es/eventos
- IBEX extremaduraexporta.com. Listado de ferias internacionales 2025 (ANUGA, Speciality London, PLMA Amsterdam, Seoul Food, Fruit Attraction, SIAL París, entre otras).
- Extremadura Avante / Consejero Santamaría. Premios Extremadura Exporta 2024: confirmación de incremento del 55,6% del presupuesto para internacionalización en 2025. extremaduraavante.es, noviembre 2024.

VI. Gusto del Sur / Junta de Andalucía

- Junta de Andalucía. «La Junta respalda con 3,5 M€ la promoción de alimentos de Andalucía con calidad diferenciada» (convocatoria anual 2025; programa PEPAC 2023-2027 cofinanciado FEADER/Estado/Junta). Consejo de Gobierno, diciembre 2025. juntadeandalucia.es
- Junta de Andalucía / Portavoz. «Más de cien entidades se unen en 2024 a la marca agroalimentaria Gusto del Sur». Enero 2025.
- Condavisión / Junta de Andalucía. «Gusto del Sur más de 500 productos y 200 empresas adheridas» (209 entidades, 536 productos). Septiembre 2025.
- Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura. Decreto 153/2023 de 27 de junio que regula la marca Gusto del Sur. juntadeandalucia.es
- Junta de Andalucía / Portavoz. «El Gobierno andaluz destina 37,8 millones para el sector olivar»; mención de 222 expositores en stand de 2.250 m² en Salón Gourmets con Gusto del Sur. Abril 2025.
- Huelva Red. «La marca de calidad Gusto del Sur reúne más de 400 alimentos y bebidas de Andalucía» (159 entidades). Marzo 2025.

VII. Alimentos de Valladolid / Diputación de Valladolid

- Diputación de Valladolid. «Proyecto de Presupuestos para 2025» (1.211.522 € para Alimentos de Valladolid). comunicacion.diputaciondevalladolid.es, 7 de noviembre de 2024.
- Valladolid Plural. «La despensa de la provincia conquista la feria de alimentación más importante de España» (Alimentaria Barcelona 2026, 13 empresas, visita del presidente). Marzo 2026.
- Diputación de Valladolid. Nota de prensa: Presencia en 38º Salón Gourmets 2025 (33 empresas, showcooking chef Miguel Ángel de la Cruz). diputaciondevalladolid.es, abril 2025.
- Grupo Gourmets. Catálogo expositores 2025: Alimentos de Valladolid. gourmets.net
- La Voz de Medina / Valladolid Plural. «Alimentos de Valladolid cumple una década en 2026 con más de 2.000 productos y 550 empresas adheridas» (552 empresas, 2.050 productos). Diciembre 2025.
- Valladolid Plural. «Alimentos de Valladolid: Premio Verema 2024 como mejor Institución de Promoción del Vino». Febrero 2025.
- Alimentos de Valladolid. Portal oficial. alimentosdevalladolid.diputaciondevalladolid.es

VIII. Salón Gourmets y Alimentaria

- Grupo Gourmets. «XXXIX Salón Gourmets 2026, 13-16 de abril, Ifema Madrid» (2.100 expositores, 72.000 m², 100.000+ visitantes). gourmets.net
- Enredando.info / Oleorevista / Vinetur. «Salón Gourmets 2026 refuerza su programa con nuevos campeonatos». Febrero-abril 2026.
- Diputación de Salamanca. «Salamanca en Bandeja en el XXXIX Salón Gourmets 2026» (17 productores, 77.992,29 €). Nota de prensa institucional, abril 2026.
- Lacerca.com / Diputación de Guadalajara. «22 empresas agroalimentarias de Guadalajara en el XXXIX Salón Gourmets» (>95.000 €). Abril 2026. [Nota: Guadalajara no es marca del benchmarking; dato citado como contexto comparativo]
- Alimentaria+Hostelco. Sales folder 2026. apps.firabcn.es. 100.000 m², 50º aniversario, 23-26 marzo 2026.
- Retail Actual. «Alimentaria+Hostelco 2026: la guía definitiva» (todas las comunidades autónomas representadas). Marzo 2026.

IX. Boletín Oficial de la Provincia de León y contratación pública

- BOP León nº 152, 8 de agosto de 2024. Convocatoria de subvenciones para consejos reguladores y asociaciones de productores agroalimentarios. bop.diputacionleon.es
- Plataforma de Contratación del Sector Público. Licitaciones de la Diputación de León para ferias, minferias exteriores y feria principal 2025 (~240.000 € feria principal + ~107.448 € mini ferias 2024).
- Diputación de León. Convenio con el Ayuntamiento de León para impulso del sector agroalimentario (marketplace, almacén logístico, Mercado del Conde Luna). Nota de prensa, 30 de enero de 2026. dipuleon.es

Todas las fuentes fueron consultadas y verificadas entre febrero y abril de 2026. Los URLs institucionales activos en la fecha de consulta se referencian en el cuerpo del texto cuando procede. Los datos de redes sociales (@productosleoneses, @tierradesabor) corresponden a consultas directas de los perfiles públicos realizadas en abril de 2026.