

## *La variedad de enfoques y significados de los productos de calidad. Una revisión bibliográfica*

A PARTIR de finales de los años 80 y de forma mucho más perceptible durante la década de los 90 los espacios rurales de los países de Economía de Mercado Desarrollada han experimentado una serie de transformaciones funcionales y estructurales, con clara proyección territorial, que han sido conceptualizadas por autores anglosajones como efectos de la denominada transición postproductivista (LOWE et al., 1993; ILBERY y BOWLER, 1993, 1998). Entre las principales características de dicha transición que afectan más directamente al tema que aquí nos interesa destacan las siguientes (ILBERY y KNEAFSEY, 1998):

- reducción de la producción agraria,
- preocupación por la seguridad y calidad alimentaria,
- retirada progresiva de las subvenciones públicas a la agricultura dentro de un mercado cada vez más internacionalizado y competitivo,
- creciente regulación medioambiental de la agricultura y creación de un sistema agrícola más sostenible.

Estas tendencias se manifiestan de manera concreta en las explotaciones agrarias que deben adecuar sus estrategias a las exigencias que plantean los mercados, las cadenas agroalimentarias y las políticas públicas. Las respuestas son diversas espacialmente en función del lugar periférico o central que dichas explotaciones ocupen desde el punto de vista agrícola y de mercado. Sin duda los riesgos de supervivencia son mayores en áreas de montaña, desfavorecidas o con problemas estructurales. La vía de la pluriactividad y de la especialización multifuncional (agricultura a tiempo parcial, turismo rural, agriculturas alternativas, etc) ha sido y sigue siendo una

de las adaptaciones más comunes en zonas problemáticas. En esta vía se ha pensado que la producción de alimentos y servicios de calidad puede suponer una alternativa válida para la permanencia de las pequeñas y medianas empresas agrarias ya que responde a una demanda creciente en las sociedades desarrolladas. Por un lado aseguraría el suministro de alimentos seguros y con garantía de calidad y por otro, debido a las rentas comparativamente más elevadas que genera la venta de estos productos en consumidores más exigentes y con mayor poder adquisitivo, supondría nuevas posibilidades para explotaciones especializadas o multifuncionales.

Por estas razones la política comunitaria europea incorporó desde hace más de dos décadas entre sus objetivos la promoción de la calidad de los productos agroalimentarios como muestran los documentos sobre *El futuro del mundo rural* (1988) y *Productos agrícolas y alimentarios de calidad* (1991). Los intentos de desligar los ingresos de las explotaciones del volumen de producción alimentaria constituye una constante en las continuas reformas de la Política Agraria Comunitaria, sobre todo a partir de la reforma MacSharry de 1992. Ese mismo año se publican sendos Reglamentos que pretenden normalizar y garantizar la calidad de productos ligados a un determinado origen geográfico (*Reglamento 2081/92 relativo a la protección de las indicaciones geográficas (IGP) y de las denominaciones de origen (DOP)*; *Reglamento 2082/92 relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimentarios*) (ARMESTO, 1999). Estas y otras reformas posteriores han estado muy influidas por la dinámica político-económica proveniente del exterior, tanto de países como de organismos internacionales. Es el ca-

so de la orientación agrícola de los Estados Unidos a través del *Federal Agricultural Improvement and Reform Act (FAIR)* de 1996 (HIBBARD, 2000) o de las discusiones generadas en las sucesivas reuniones de la OMC. La *Agenda 2000* (COMISIÓN EUROPEA, 1998) vuelve a insistir a su vez en la multifuncionalidad de los espacios rurales, en la promoción de los productos de calidad y en la salvaguarda medioambiental.

Los distintos estados han creado organismos que regulan y garantizan este tipo de producciones. Así, el *Institut National des Appellations d'Origine (INAO)* en Francia, el *Instituto de Qualidades Alimentarias* en Portugal, los diversos *Consortium de Tutela* italianos o el *Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO)* en España. Estos productos superan ya el 10% del mercado alimentario en Francia o Italia, se acercan al 7% en España, cuyo valor ronda el 10% del consumo total de alimentos y bebidas, o sobrepasan en Portugal el 5% (*Agricultura y Sociedad* 1996, 80-81, pág. 11).

Ante esta realidad, de larga tradición pero emergente en la actualidad y dotada de un nuevo enfoque, la investigación científica ha reaccionado con numerosas aportaciones de carácter muy dispar. En primer lugar se debe tener en cuenta que estos productos precisan de un enfoque multidimensional ya que asocian, entre otros, factores medioambientales y geográficos, técnicos y sociales, componentes económicos productivos y de mercado, aspectos sociológicos comportamentales y una tradición histórica y cultural (BÉRARD, CONTRERAS y MARCHE-NAY, 1996). La bibliografía por consiguiente es prácticamente inabarcable por lo que aquí nos referimos al estado actual de los enfoques que mayor relación guardan con aspectos que suelen interesar más a los geógrafos.

Varios autores han recalcado la importancia de asentar con claridad los conceptos que se utilizan constantemente en este campo de estudio, ya que en muchos casos no ha existido una reflexión previa ni un consenso científico sobre su significado y alcance. Conceptos tales como calidad, tipicidad, diferenciación, terrazgo o territorio (CALDENTY y GÓMEZ, 1996). Junto a ellos se ha reflexionado sobre otros que en apariencia suscitan acuerdo pero distan mucho de estar plenamente definidos: consumidor, artesanía y tradición, representación de la naturaleza, percepción de la tecnología aplicada a la alimentación (ESPEITX, 1996). La idea de calidad se ha intentado delimitar a través de los factores y los indicadores objetivos y subjetivos que la conforman (ILBERY y KNEAFSEY, 1998). Por su parte el concepto de consumo y las pautas de los consumidores dentro de los

mercados de los productos de calidad han sido enfocadas con especial interés desde la sociología y la psicología comportamental. En este sentido Myrland et al. (2000) a partir de un estudio de caso en Noruega establece la influencia que los estilos de vida ejercen sobre prácticas de consumo al configurar preferencias y rechazos a ciertos productos. Asimismo se ha reconocido que las pautas de comportamiento de los consumidores obedecen a un aprendizaje del que se deriva su elección y los criterios de valoración del producto (PRABHU y TELLIS, 2000) o se insiste en aspectos más puntuales del consumo como la influencia de la correlación de tipo subjetivo entre precio y calidad en las elecciones del comprador (ORDÓÑEZ, 1998).

Los procesos económicos asociados a estos productos han merecido la atención de especialistas al constatar cómo se ha ido produciendo un deslizamiento de un sector creciente de los consumidores desde los mercados de masas hacia nichos de mercado de calidad, como demostraron para los Estados Unidos Barkema y Drabentstott (1995). De ahí las nuevas estrategias emprendidas por las empresas agroalimentarias al valorizar el papel de la calidad y de las denominaciones de origen (BELLO y GÓMEZ, 1996). Desde esta perspectiva económica cobra una especial relevancia el estudio de la tipología de las formas de organización de las transacciones, tal como desvelan Barjolle y Chappuis (2000) en el análisis de dos cadenas de suministro alimentario de calidad por medio de la teoría de los costes de transacción.

Más que en construcciones teóricas, donde más se ha trabajado ha sido en los estudios de caso tanto en lo que se refiere a productos individualizados como a regiones o comarcas geográficas. Entre los primeros sobresale la abundancia de estudios acerca de productos cuya fama de calidad se remonta tiempo atrás y se han podido definir con una mayor coherencia en su proceso de producción y elaboración y en la delimitación de su origen geográfico y que, por consiguiente, han conseguido los máximos distintivos de calidad (DOP en el caso europeo). En este capítulo se podrían citar como paradigmáticos en Europa el vino, el queso o el aceite. Otro foco de interés lo constituyen los productos cárnicos. Ward y Hildebrand (1994) analizaron de manera comparativa el efecto que en el mercado estadounidense se había producido la concesión de una garantía oficial de calidad a determinadas carnes de cordero y vacuno, con resultados desiguales en función de los objetivos y estrategias planteadas en cada caso. Dentro de España son también frecuentes las referencias al sector vacuno de calidad: Cataluña (PARES, 1997), Madrid (PLANS,

1997), Galicia (BELLO y CALVO, 1998), Navarra (DÍAZ DE CERIO, 1997), País Vasco (ASQUIAZU, 1997).

Otra manera de enfocar el acercamiento a este tema es a partir del territorio donde se realizan las producciones de calidad. Euromontana (1999) publicó los resultados de un seminario dedicado a la calidad en la montaña europea en el que se resaltaban las potencialidades y recursos con los que cuentan estas áreas desfavorecidas por el relieve y la inaccesibilidad pero caracterizadas por una fuerte personalidad valorizada por un componente natural privilegiado. Para el caso español existen, entre otros, trabajos relativos a Alicante (HERNÁNDEZ y MOLTÓ, 2000), Asturias (PÉREZ-BUSTAMANTE, 1997) o Navarra (SÁNCHEZ y OLMEDA, 1996) o el de Roux (1999) sobre la Beira Alta portuguesa.

Un aspecto que ha llamado mucho la atención de los especialistas es el papel que cumplen las D.O. en sí mismas como mecanismo de desarrollo y sus perspectivas futuras. Periódicamente se celebran *Encuentros Europeos de Denominaciones de Origen* en los que se ponen al día estos temas, como el que reseña la Subdirección General de Política Comercial de la UE (1999) celebrado en Logroño. Estas denominaciones geográficas tienen su fundamento en el interés de la industria agraria por diferenciar aquellos productos cuya calidad se deriva de su relación con un medio geográfico determinado ante la diversificación y mayor exigencia de la demanda de productos agrícolas (PÉREZ-BUSTAMANTE, 1997-1998; GÓMEZ y CALDENTY, 1999). Este tema ha preocupado mucho en Francia donde las denominaciones ligadas a la tierra cuentan con una asentada tradición y donde la industria agroalimentaria es puntera. Valceschini (2000) defiende que no basta el hecho de que un producto tenga unas características peculiares de calidad a causa de su origen, sino que para alcanzar una credibilidad en el mercado el consumidor debe conocer estos enlaces específicos producto-territorio. Para ello debe existir un medio institucional que garantice la calidad y, a la vez, actúe como mecanismo de reputación. En este sentido los franceses priorizan de manera consciente el término «terroir» (SCHEFFER y RONCIN, 2000), que tan difícil traducción tiene en otros idiomas (en español se ha traducido como territorio, o de manera más acertada, como terruño o terrazgo).

En relación estrecha con lo anterior se apunta con frecuencia al valor simbólico de los «productos de la tierra» que construye un complejo imaginario en torno al producto y al territorio del que es originario. Imaginario que incluye otros símbolos conexos considerados

a priori positivos, como la ruralidad o las comunidades más armónicas y naturales (ESPEITX, 1996). Aunque puede que estas ideas tengan mucho de estereotipo no hay que olvidar la múltiple función económica y de desarrollo que ejerce una cultura arraigada al territorio por medio del manejo de los recursos, los conocimientos y las técnicas, como han puesto de manifiesto Kneafsey, Ilbery y Jenkins (2001) en su estudio del occidente de Gales.

Ilbery y Kneafsey (1998) ponen de manifiesto que se han realizado numerosas investigaciones sobre los propios productos agropecuarios de calidad, así como de los territorios de origen, pero existen pocas aportaciones que relacionen producto y lugar. Estos autores también señalan las dificultades de este último enfoque ya que se deben solventar tres dificultades: delimitar la diferenciación en base a atributos que pueden ser aplicables a todas o muchas áreas rurales; desarrollar procesos progresivos y dinámicos de autenticidad cultural, evitando una perniciosa momificación de los espacios y las sociedades rurales que se justificaría por la conservación de la tradición y la autenticidad, lo cual por otra parte resulta inviable; y por último, salvar las múltiples complejidades del proceso de mercadotecnia. Un claro y exitoso ejemplo de estrategia de diferenciación de productos fundada en gran parte sobre su anclaje territorial y su referencia al terrazgo la encontramos en el trabajo de Guerin y Vollet (1999) sobre dos zonas rurales del Macizo Central Francés o en la obra de Ricard (1994) sobre las montañas queseras de Francia. Esta ligazón a la tierra conduce al decisivo tema de la relación entre las producciones de calidad y las dinámicas locales, tal como Mosconi, Pierre y Terraza (2000) lo aplican al viñedo corso en el que la regresión cuantitativa se empareja con un aumento de la calidad. Esta dinámica también se ha contemplado a la escala de la explotación, de productor individual, el cual puede aprovechar atributos subjetivos de calidad para diferenciar su producto por la asociación con su región de origen (HENCHION y MCINTYRE, 2000).

En definitiva queda fuera de duda, tal como demuestra la literatura científica actual, la relevancia de la construcción social de los lugares de origen del producto. En unos casos se trata de áreas comarcales de coherencia muy marcada, en otros la ligazón a la tierra depende de determinados procesos de producción o transformación. Un fenómeno repetido en muchas regiones consiste en la generalización de una denominación de origen a partir de la ciudad que polariza dicho espacio y en la que se ha celebrado el mercado tradicional (BÉRARD y MARCHENAY, 1996). Por poner un ejemplo entre

los muchos que podrían citarse en España, en el ámbito vasco esta constatación podría aplicarse con exactitud a centros comarcales y de mercados tradicionales como Tolosa o Gernika (GORROTXATEGI y MACHO, 1995). Se han hecho esfuerzos por sistematizar la tipología de relaciones que se establecen entre producto y territorio. Caldentey y Gómez (1996) proponen una clasificación basada en los caracteres del propio territorio: distritos industriales, zonas marginales, sectores específicos o valoración autóctona.

La importancia concedida al carácter supuestamente tradicional de los productos con raigambre territorial ha provocado la necesidad de allegar pruebas sobre su autenticidad, lo que significa buscar argumentos históricos que testifiquen su antigüedad (BÉRARD y MARCHENAY, 1996). Esta línea de investigación recurre a documentos y crónicas históricas de muy variada raigambre (RIERA, 1996; PÉREZ SAMPER, 1996), pero a la vez insiste en la transcendencia de la tradición oral, responsable en muchos casos de la transmisión de conociemien-

tos y que, por otra parte, permite una evolución progresiva de la producción y elaboración de los productos sin las ataduras fijadoras de lo escrito.

Una última constatación de la relevancia que han adquirido las investigaciones sobre productos de calidad, en consonancia con las preocupaciones de las administraciones públicas antes citadas, son los varios proyectos de investigación europeos que han elegido dicho objetivo para su trabajo. El programa IMPACT enfatiza los factores de multiactividad, suministro de servicios, reducción de los costes de producción y nuevas producciones de calidad como promotores de un nuevo modelo de desarrollo rural (VAN DER PLOEG et al., 2000). El proyecto RIPPLE, acogido al programa FAIR de la UE, focaliza de manera más directa el tema al proponer como meta de la investigación la vinculación de productos de calidad a lugares específicos a través de cuatro objetivos: productores, consumidores, entramado institucional, estrategias políticas (FAIR3-CT96-1827).— EUGENIO RUIZ URRESTARAZU (Universidad del País Vasco)

---

Este artículo ha sido elaborado dentro de un Proyecto de Investigación subvencionado por la Universidad del País Vasco en su programa de Subvención general a Grupos de Investigación (9/Upv00155.130-14524/2002).

## B I B L I O G R A F Í A

ALBIZU, M. (1999): «Principales caractéristiques du secteur agro-alimentaire du Pays Basque, structures et outils de gestion pour une politique basée sur la qualité», en EURO-MONTANA: *La qualité au service du développement durable*, págs. 51-53, Bruxelles.

ARMESTO, X. A. (1999): «Las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas en España: el caso de Cataluña» en *Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles, El Territorio y su Imagen*, vol. II, págs. 749-757, Málaga, Asociación de Geógrafos Españoles, Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga.

ASQUIAZU, I. (1997): «Productos cárnicos con label vasco de calidad alimentaria», *Distribución y consumo* 7 (33), págs. 74-75.

BARJOLLE, D., CAPPUIS, J. M. (2000): «Coordination des acteurs dans deux filières AOC: Une approche par la théorie

des coûts de transaction», *Économie Rurale* 0 (258), págs. 90-100.

BARKEMA, A., DRABENSTOTT, M. (1995): «The many paths of vertical coordination: structural implications for the Us food system», *Agribusiness* 11 (5), págs. 483-492.

BELLO, L., CALVO, D. (1998): «Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores», *Revista española de economía agraria* 183, págs. 201-220.

BELLO, L., GÓMEZ, J. T. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica», *Cuadernos aragoneses de economía* 6 (2), págs. 365-387.

BÉRARD, L., CONTRERAS, J., MARCHENAY, P. (1996): «Presentación», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 13-27.



- BÉRARD, L., MARCHENAY, P. (1996): «La construcción social de los productos de la tierra», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 31-56.
- CALDENTEY, P., GÓMEZ, A. C. (1996): «Productos típicos, territorio y competitividad», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 57-82.
- COMISIÓN EUROPEA (1998): *Agenda 2000: el futuro de la agricultura europea*, Factsheet, Bruselas.
- DÍAZ DE CERIO, C. (1997): «Denominación de calidad. Ternera de Navarra», *Distribución y consumo* 7 (33), pág. 73.
- ESPEITX, E. (1996): «Los “nuevos consumidores” o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los “productos de la tierra”», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 83-116.
- EUROMONTANA (1999): *La qualité au service du développement durable*, Bruxelles, 114 págs.
- GÓMEZ, A. C., CALDENTEY, P. (1999): «Signos distintivos en productos agroalimentarios», *Distribución y consumo* 9 (45), págs. 71-81.
- GORROTXATEGI, J. M., MACHO, G. (1995): *Las alubias de Tolosa*, Hondarribia, Federación de Cofradías Gastronómicas (FECOGA), 47 págs.
- GUERIN, M., VOLLET, D. (1999): *Fonctionnement des territoires et développement rural: partie III*, Antony, Institut de recherche pour l'ingenierie de l'agriculture et de l'environnement (CEMAGREF), 64 págs.
- HENCHION, M., MCINTYRE, B. (2000): «Regional imagery and quality products», *British Food Journal* 102 (8), págs. 630-644.
- HERNÁNDEZ, M., MOLTÓ, E. (2000): «La agricultura en la montaña de Alicante: situación actual y potencial futuro», *Investigaciones Geográficas* 24, págs. 55-68.
- HIBBARD, M. (2000): «Ponencia: El espacio rural en el mundo: efectos del proceso de liberalización del comercio agroalimentario. América del Norte» en *Actas Oficiales del Congreso Internacional sobre Comercio y Desarrollo Rural*, págs. 203-206, Vitoria-Gasteiz, Gobierno Vasco.
- ILBERY, B., BOWLER, I. (1993): «Land Diversion and Farm Business Diversification in EC Agriculture», *Nederlandse Geografische Studies* 172, págs. 15-27.
- ILBERY, B., BOWLER, I. (1998): «From Agricultural Productivism to Post-productivism» en ILBERY, B. (ed.): *The Geography of Rural Change*, págs. 57-84, London, Addison Wesley Longman.
- ILBERY, B., KNEAFSEY, M. (1998): «Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union», *European Urban and Regional Studies* 5 (4), págs. 329-341.
- KNEAFSEY, M., ILBERY, B., JENKINS, T. (2001): «Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales», *Sociologia Ruralis* 41 (3), págs. 296-310.
- LOWE et al. (1993): «Regulating the New Rural Spaces: the Uneven Development of Land», *Journal of Rural Studies* 9, págs. 205-222.
- MOSCONI, O., PIERRE, E., TERRAZA, M. (2000): «Produits de qualité et dynamiques locales: Le cas de la viticulture corse», *Revue d'Économie Regionale et Urbaine* 0 (3), págs. 571-588.
- MYRLAND et al. (2000): «Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption», *Food Quality and Preference*, 11 (3), págs. 169-188.
- ORDÓÑEZ, L. D. (1998): «The effect of correlation between price and quality on consumer choice», *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 75 (3), págs. 258-273.
- PARES, J. (1997): «Denominación de calidad. Ternera de Girona», *Distribución y consumo* 7 (33), pág. 72.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (1997): «Denominaciones de origen y marcas de garantía: una aplicación al caso asturiano», *Revista Asturiana de Economía* 8, págs. 187-204.
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (1997-1998): «La Denominación Geográfica: su aplicación en la industria agroalimentaria española», *Boletín Económico de la ICE* 2563, págs. 17-27.
- PÉREZ SAMPER (1996): «Fuentes para el estudio de los productos de la tierra en época moderna», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 151-168.
- PLANS, P. (1997): «Denominación de calidad. Carne de la Sierra de Guadarrama», *Distribución y consumo* 7 (33), pág. 71.
- PRABHU, J., TELLIS, G. J. (2000): «Do consumers ever learn? Analysis of segment behavior in experimental markets», *Journal of Behavioral Decision Making* 13 (1), págs. 19-34.

RICARD, D. (1994): *Les montagnes fromagères en France*, Clermont-Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal.

RIERA, A. (1996): «Una aproximación a las fuentes medievales para el estudio de los “productos de la tierra” en Cataluña», *Agricultura y Sociedad* 80-81, págs. 119-150.

ROUX, C. (1999): «Difficultés et atouts des produits de qualité dans les montagnes de la Beira Alta portugaise» en *Moyennes montagnes européennes. Nouvelles, fonctions, nouvelles gestions de l'espace rural*, págs. 417-438, Clermont-Ferrand, CERAMAC, Université Blaise Pascal.

SÁNCHEZ, M., OLMEDA, M. (1996): «Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: el caso de las “Denominaciones de Origen”», *Revista Española de Economía Agraria* 175, págs. 143-166.

SCHEFFER, S., RONCIN, F. (2000): «Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en Appellation d'origine contrôlée», *Économie Rurale* 0 (258), págs. 54-68.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL DE LA UE (1999): «Las Indicaciones Geográficas en la OMC», *Boletín Económico de la ICE*, 2613, págs. 15-19.

VAN DER PLOEG, J. D. et al. (2000): «Rural development: From practices and policies towards theory», *Sociologia Ruralis* 40 (4), págs. 391-408.

WARD, C. E., HILDEBRAND, J. L. (1994): «A comparison of the Certified Lamb and Certified Angus Beef programs», *Sheep & Goat Research Journal* 10 (3), págs. 173-177.

Recibido: 27 de noviembre de 2002

Aceptado: 9 de diciembre de 2002