



Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Este trabajo revisa los principales indicadores de procedencia geográfica reconocidos en el mercado agroalimentario español. Así pues, además de esta introducción y de las notas finales, se desarrollarán otros dos apartados para buscar, por un lado, una aproximación teórica a las diferenciaciones de calidad en alimentos y bebidas y, por otro, un análisis puntual de la situación existente en las denominaciones de origen para el contexto alimentario español.

Desde una perspectiva puramente económica, el sector agrario tiene una representatividad menor que la industria o los servicios, aunque la atención que le prestan los decisores públicos sigue siendo notable. En este sentido, destaca la articulación a nivel supranacional de la Política Agraria Común (PAC), que se caracteri-

za por el significativo volumen de recursos destinados dentro del presupuesto de la Unión Europea (UE).

La interpretación de la agricultura como una actividad multifuncional supone que no prime únicamente la faceta económica (producción de alimentos y bebidas), sino que también se valore su aportación y cohesión al tejido social en el ámbito rural (tradicción, cultura, costumbres, medio ambiente, paisaje...). Un sector primario fundamentado en la calidad y seguridad de la producción es el argumento básico de la posición agraria europea. Ante esta circunstancia, los pequeños agricultores defienden la importancia de la agricultura de calidad porque favorece sus explotaciones familiares al trabajar con productos diferenciados frente a la estrategia marcada por las grandes

multinacionales agroalimentarias que prefieren los productos homogéneos y estandarizados.

Las distinciones de calidad ligadas al origen geográfico o a los procedimientos ecológicos en el proceso de producción de los distintos alimentos y bebidas han sido algunas de las estrategias de diferenciación más desarrolladas durante las últimas décadas en el sector agroalimentario europeo. Las primeras diferenciaciones de calidad ligadas al origen geográfico de los alimentos aparecen a finales del siglo XIX debido a que se buscaba ofrecer protección a determinados productos originales y característicos de ciertas zonas que sufrían procesos de imitación que desembocaban en competencia fraudulenta en los mercados. De forma concreta, las primeras denomina-



ciones de origen aparecen asociadas a los vinos del sur de Europa en países como Portugal, Francia, Italia o España y responden a una mayor preocupación por la calidad diferenciada de los productos agroalimentarios.

Con el paso de los años, las denominaciones de origen se han ido extendiendo a otros sectores y, en los momentos actuales, afectan a una gran parte de los productos alimentarios. No obstante, conviene matizar que hasta el año 1992 no se produce un reconocimiento comunitario a las denominaciones de calidad en productos distintos al vino; el Reglamento (CE) 2081/92 y el Reglamento (CE) 2082/92 establecieron un marco legal común para todos los Estados miembros de la Unión Europea en relación a las denominaciones geográficas de calidad de los productos distintos al vino y bebidas espirituosas, tal y como recoge el cuadro 1.

Junto a la función protectora de las primeras denominaciones de origen se advierte durante los últimos años una preocupación adicional por asegurar al consumidor la presencia de determinados atributos de valor en el producto alimentario. Las crisis alimentarias (“vacas locas” o gripe aviar, por ejemplo), los imperativos de las grandes cadenas de distribución (procesos de trazabilidad) o la sofisticación

CUADRO 1

Principales figuras de calidad comunitarias

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA	<ul style="list-style-type: none"> • El vínculo con el medio geográfico sigue presente en alguna de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación.
ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA	<ul style="list-style-type: none"> • No hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

FUENTE: Elaboración propia.

de los consumidores (prioridad por la calidad de vida) son algunos de los elementos que han supuesto un giro en las prácticas de producción secundadas por el sector agroalimentario español. Las certificaciones y las normas de calidad comienzan a ser una realidad para aportar mayor cantidad de información sobre los procesos de elaboración y preparación de los alimentos y bebidas.

Las normas de calidad y certificaciones tienen como objetivo asegurar una calidad en los procesos y en la gestión

garantizando que todos los alimentos elaborados bajo estas premisas cumplen con las exigencias especificadas en los protocolos diseñados (por ejemplo, las normas ISO 9000). No obstante, las denominaciones de origen, indicaciones geográficas o marcas de calidad se interpretan bajo una idea distinta; en este caso, destaca el hecho de situarse bajo unas directrices de calidad diferenciada. Las diferenciaciones de calidad geográficas pueden considerarse un caso particular dentro del amplio abanico de siste-

mas de certificación de calidad agroalimentaria actualmente existente.

El modelo europeo de denominaciones de origen busca relacionar el binomio calidad y origen (Barco, 2004). ¿Por qué no exportar los procesos cualitativos a terceros países? ¿Por qué no conseguir alimentos y bebidas de calidad en Australia, China, Colombia, Brasil o cualquier otro país? La respuesta es clara; las denominaciones de origen no son tan sólo figuras jurídicas instrumentadas para garantizar a los consumidores la calidad del producto al que se refieren, sino que adoptan también un papel importante en el desarrollo y ordenación del territorio al que están adscritas (multifuncionalidad del sector agrario europeo).

Un producto amparado por una designación geográfica de calidad debe cumplir con los requisitos recogidos en un reglamento específico, tanto en sus caracte-



terísticas como en su proceso productivo, además de estar ligado a un determinado ámbito geográfico con implicaciones sociales y culturales; esta diferenciación puede conllevar la asunción de ma-

yores precios por parte de los consumidores que valoran esta circunstancia y, por tanto, favorecen que los agricultores o industrias productoras obtengan rentas de especificidad.



CUADRO 2

Valores personales asociados al consumo de alimentos y bebidas con denominación de origen

Lo natural	Tener éxito
La calidad	Ejercer influencia
El medio ambiente	Ser diferente
El placer culinario	El estilo y la sofisticación
Las raíces geográficas	Lo exclusivo
El respeto por la tradición	La creatividad
Disfrutar de las costumbres	La novedad, la innovación
La inquietud turística	Mantenerse al día
El ahorro de tiempo	Romper con la monotonía
La seguridad en las decisiones	Una vida estimulante y activa
El bienestar físico	La relajación y evasión
La felicidad	Relaciones de afecto con familiares y amigos
La calidad de vida	La pertenencia a un grupo
La cultura	Tener una vida social
La independencia, autosuficiencia	Una aceptación y reconocimiento social
Tomar decisiones propias	Un status social
La personalidad	Un sentido de posesión
La responsabilidad y la madurez	La confianza en uno mismo, autoestima
El comportamiento adecuado	La armonía con la naturaleza
Mostrar educación y cultura	El respeto por uno mismo
Mostrar respeto y afecto	La realización personal
Tener ambiciones	Una vida llena de significado

FUENTE: Rodríguez y otros (2004).

Las rentas de especificidad se apoyan en la diferenciación. La diferenciación, en principio, debería estar asociada a los inputs utilizados en la elaboración de los productos, pero también puede conseguirse a través del prestigio que las em-

presas consiguen obtener mediante la relación de sus productos con determinadas características específicas de calidad. Por tanto, las características específicas son el conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio

se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría.

UNA NOTA TEÓRICA SOBRE LA DIFERENCIACIÓN DE CALIDAD EN EL MERCADO ALIMENTARIO

La marca se define como el nombre, término, señal, símbolo o diseño que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor, o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores:

- Con la *identificación*, la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad; su capacidad de resumir atributos la configuran como un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de información.
- La *diferenciación* supone que la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que permiten una visión específica de los productos.

La configuración actual de los mercados sobrepasa las funciones de identificación y diferenciación de las marcas. Así pues, las marcas engloban otras funciones adicionales que incrementan su valor:

- *Garantía*: reduce los riesgos en la toma de decisiones en el proceso de compra.
- *Referencia*: permite ser reconocida entre la oferta distinta del mercado.
- *Personalización*: relación estrecha entre producto y consumidor.
- *Socialización*: mecanismo de expresión de todos sus valores.

Las marcas colectivas se presentan como alternativa a las marcas únicas, sobre todo en el caso de las pequeñas empresas que pretenden un reconocimiento instantáneo de sus productos. Los signos colectivos hacen posible que pequeñas empresas den a conocer su nivel de calidad y tipicidad, algo que individualmente no podrían conseguir.



Las marcas colectivas o marcas paraguas crean una graduación de la calidad, diferencian las producciones del resto y, además, se posicionan en el mercado. Según la ley, las marcas colectivas son aquellas que aparecen registradas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que podrán hacer uso de esa marca con exclusividad frente a quienes no forman parte de la asociación.

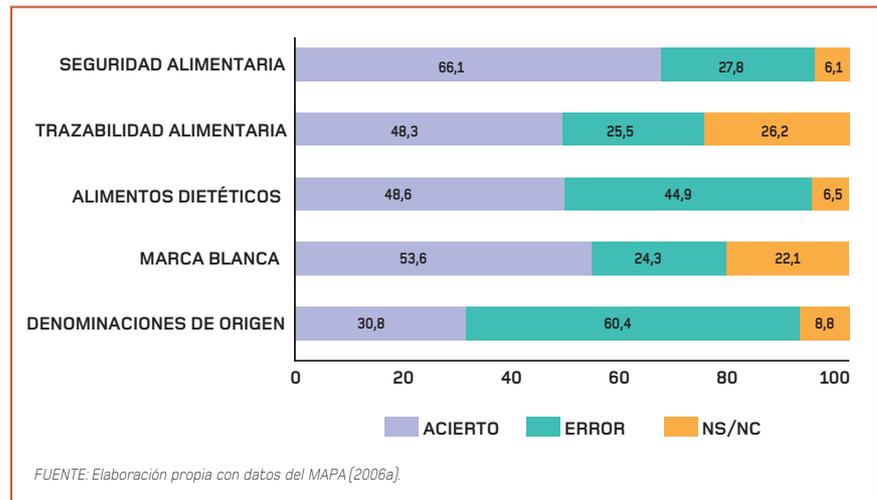
Las denominaciones de origen en el mercado alimentario pueden considerarse como elementos de diferenciación de calidad adoptando la funcionalidad de las marcas colectivas, puesto que poseen una imagen y un significado que identifican a aquellos productos que demuestran fehacientemente sus características exclusivas y específicas de un modo objetivo. Incluso estos argumentos aparecen claramente superados con los nuevos valores asociados a las denominaciones de origen; el cuadro 2 es un ejemplo perfecto de esta situación.

Conforme a Martínez y Jiménez (2006), las denominaciones de origen consideradas como marcas permiten:

- Definir la identidad de los productos que incluye y generar un fuerte capital comercial que puede ser explotado y extendido a otros mercados.
- Desarrollar un modo de actuación específico.

GRÁFICO 1

Conocimiento de conceptos relacionados con el mercado alimentario



- Poseer una dimensión comunicativa. El lugar de procedencia puede ser considerado una fuente valiosa de ventajas competitivas para las empresas en tanto en cuanto es susceptible de influir sobre la valoración que los consumidores finales realizan de los productos. Diferentes estudios destacan el papel desempeñado por la imagen de un producto o marca en el proceso previo a la compra desarrollada por el consumidor y, al mismo tiempo, señalan que el lugar de fabricación o procedencia repercute en la representación mental que sobre el producto o marca se crea el consumidor.

Los consumidores recurren a diferen-

tes señales con el fin de inferir el nivel de calidad de una determinada oferta. Debido a que muchos atributos no son fácilmente identificables, el consumidor recurre a otros que le garanticen que el producto posee ciertas propiedades que avalan que el producto ha seguido un proceso de calidad. En este caso, la denominación geográfica se configura como un signo único y unívoco de calidad y es utilizado en muchos casos como indicador de calidad así como determinante de la compra final.

La experiencia personal y la información recibida de otras fuentes suponen que el consumidor desarrolle una serie

CUADRO 3

Ventajas e inconvenientes asociados a las denominaciones de origen

VENTAJAS DENOMINACIONES ORIGEN	INCONVENIENTES DENOMINACIONES ORIGEN
Las denominaciones de origen mejoran las posibilidades comerciales especialmente en el caso de las pymes.	Las denominaciones de origen un esfuerzo continuado por parte de las empresas participantes.
Las denominaciones de origen conllevan un mayor esmero en la producción, mayores controles, mejores presentaciones, incremento del producto envasado y, en definitiva, el aprovechamiento de nichos de mercado.	Las denominaciones de origen reclaman una voluntad constante de colaboración en intereses comunes.
Las denominaciones de origen están avaladas por las instituciones y, por tanto, la fiabilidad y prestigio están garantizados; generalmente se prestan ayudas públicas.	Las denominaciones de origen necesitan aplicar una seria disciplina a todas las empresas participantes para garantizar el mantenimiento de las características diferenciales.
Las denominaciones de origen son una oportunidad que se ofrece al desarrollo rural y a la identificación de las comarcas.	Los denominaciones de origen llevan asociada una escasa innovación y, por tanto, no suelen ser capaces de responder a las nuevas demandas del consumidor manteniendo las esencias de la producción.
Las grandes empresas de distribución han incorporado productos de calidad diferenciada en sus lineales y, por tanto, es una vía para llegar a un mayor número de consumidores.	

FUENTE: Adaptado de Langreo (2004).

de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente conformarán la imagen de la marca a la que se vincula. Las asociaciones vinculadas al lugar de origen son muy variadas y van desde características intrínsecas o específicas del producto (color, forma, envase) hasta creencias más generales (calidad, personalidad, tradición, cultura).

No obstante, conviene ser consciente de que teoría y realidad no siempre caminan al mismo paso. En este sentido, el gráfico 1 resume el conocimiento que distintos consumidores han mostrado hacia una serie de fenómenos que tienen plena vigencia en el mercado alimentario actual. A pesar de esta circunstancia, un 69,4% no sabe definir o identificar una denominación de origen (los resultados son bastante parecidos en otros conceptos como marca blanca, alimentos dietéticos, trazabilidad alimentaria o seguridad alimentaria).

Por otra parte, las denominaciones de origen pueden utilizarse con el objeto de identificar, diferenciar y proteger los productos amparados bajo ella consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales. Por tanto, la denominación de origen constituye una marca colectiva con identidad propia que



protege a otras marcas y les proporciona dirección, propósito y significado acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella. El cuadro 3 resume las principales ventajas e inconvenientes asociados a las denominaciones de origen.

Al mismo tiempo, la progresiva implantación de diferenciaciones de calidad apoyadas en el origen geográfico ha supuesto el desarrollo de un conjunto de campos de desenvolvimiento que sirven para interpretar su incidencia en el mercado alimentario. A modo de ejemplo, las principales áreas de influencia de las denominaciones de origen se pueden resu-

mir en las cinco siguientes (Langreo, 2004; Barco, 2004):

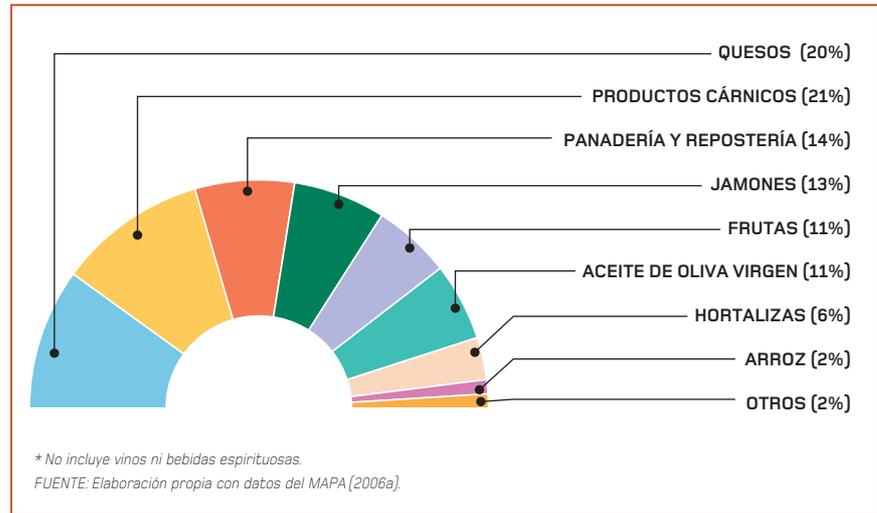
- En las denominaciones de origen es imprescindible la colaboración entre las empresas que participan en la cadena de producción. Se advierte un mayor alcance en el mercado como resultado de estrategias productivas, de promoción, de marketing... Además, existen mecanismos de financiación de las actividades vinculadas a los intereses comunes.
- Las formas de gestión de la marca común deben garantizar la participación de los distintos agentes y deben evitar su implicación en lu-





GRÁFICO 2

Distribución del valor por denominaciones de origen*. Porcentaje

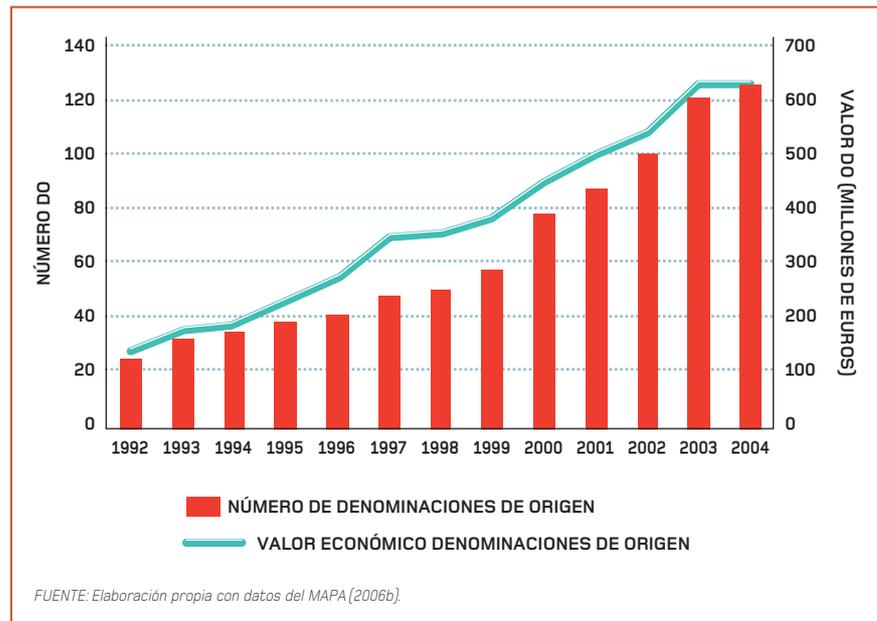


chas comerciales. No obstante, la denominación de origen precisa de la delimitación de un espacio de producción y, por tanto, supone la exclusión de territorios y productores con la consiguiente fragmentación de la oferta.

- En este contexto, se admite la convivencia de la marca común con las marcas privadas. En toda denominación de origen se superponen dos tipos de marcas: la genérica o colectiva con el nombre de la denominación y las marcas privadas de los agentes económicos que participan en ella. Tal duplicidad ofrece para los consumidores la ventaja de la doble garantía (pública y privada) aunque, al mismo tiempo, plantea problemas de convivencia y de conjugación de intereses no coincidentes.
- En la articulación de las denominaciones de origen ha aparecido un claro interés institucional que, con el progresivo proceso de transferencia de competencias a las comunidades autónomas, ha supuesto el desarrollo de la calidad diferenciada en los distintos mercados alimentarios regionales.
- El criterio de calidad mínima definido en las denominaciones de origen aparece, en muchos casos, vincula-

GRÁFICO 3

Evolución de las denominaciones de origen, 1992-2004



do a la cantidad de producción. Cantidad y calidad quedan unidas al establecer rendimientos máximos y se impide la aplicación de alternativas de reducción de costes por la vía del aumento del rendimiento (existe poca posibilidad de búsqueda de economías de escala).

La diferenciación del producto recurriendo a la vía de la denominación de ori-

gen facilita la convivencia de pequeñas y grandes empresas, puesto que el coste de las estrategias de diferenciación se minimiza (se hace colectivamente a través de la denominación de origen) y, además, el consumidor tiene mucho más fácil la elección gracias a la información que la marca colectiva aporta. Al mismo tiempo, la convivencia entre pequeñas y grandes empresas permite que cada una

CUADRO 4

Equivalencias entre figuras de calidad comunitarias y figuras de calidad españolas

FIGURAS COMUNITARIAS	SECTORES	FIGURAS NACIONALES
Denominación de Origen Protegida.	Numerosos sectores, excluyendo los vinos y bebidas espirituosas.	Denominaciones de Origen.
Indicación Geográfica Protegida.	Numerosos sectores, excluyendo los vinos y bebidas espirituosas.	Denominaciones Específicas con Indicación Geográfica.
Especialidad Tradicional Garantizada.	Varios sectores.	Especialidad Tradicional Garantizada.
Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas.	Vino.	<ul style="list-style-type: none"> • Vinos de Calidad con Indicación Geográfica. • Vinos con Denominación de Origen. • Denominación de Origen Calificada. • Vinos de Pago.
Vinos de Mesa con Indicación Geográfica.	Vino.	Vinos de la Tierra.
Indicación/Denominación Geográfica.	Bebidas espirituosas.	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación Específica. • Denominación Geográfica.

Fuente: Cáceres y otros (2004).

de ellas busque la especialización y diferenciación a través de las marcas privadas que participan en la denominación de origen. Por tanto, en este escenario es posible mantener una oferta diversa, reducir el coste de diferenciación y, además, minimizar el coste de elección de los consumidores.

No obstante, el nivel de penetración de las denominaciones de origen es muy distinto; esto es, se presenta una enorme asimetría en la repercusión que tienen las denominaciones de origen (mientras que algunas son universalmente conocidas, como sucede con ciertos vinos españoles que son valorados internacionalmente, otras denominaciones de origen tienen un mercado exclusivamente local). Los precios, los canales de comercialización, la demanda interna y las exportaciones van a estar muy condicionados por el nivel de penetración de las denominaciones de origen y, por tanto, los resultados son muy dispares. El gráfico 2, a modo de ejemplo, cuantifica la importancia relativa de las denominaciones de origen.

LAS DIFERENCIACIONES DE CALIDAD EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL

Tal y como se comentaba en la introducción de este trabajo, las diferenciaciones de calidad en el mercado alimentario se remontan al siglo XIX. Por tanto, los países mediterráneos cuentan con una dilatada experiencia en distintivos y figuras de calidad dentro del sector agroalimentario (por ejemplo, Appellation d'Origine Controlée en Francia o Denominazione di Origine Controllata en Italia).

La homogeneización de las políticas agrarias nacionales, conforme a las directrices marcadas por la Política Agraria Común, también ha alcanzado a las diferenciaciones de calidad en el mercado alimentario. En este sentido, la adaptación al mercado europeo de cada una de las regulaciones nacionales se ha desarrollado básicamente a partir de 1992 (Regla-





mento (CE) 2081/92 y Reglamento (CE) 2082/92).

El cuadro 4 sintetiza, para el caso español, la adaptación de las figuras nacionales de calidad a las figuras europeas mencionando, además, los principales sectores afectados.

Desde otra perspectiva, el gráfico 3 recoge la evolución de las denominaciones

de origen en el mercado alimentario durante el periodo 1992-2004 diferenciando tanto el número como el valor, en millones de euros, que han obtenido. La evolución es claramente expansiva y, por tanto, parece claro que este tipo de alimentos y bebidas han ido consiguiendo un hueco en la cesta de la compra de los hogares españoles.

A pesar de la evolución favorable anteriormente señalada, el panorama de las denominaciones de origen y de la calidad diferenciada en España resulta relativamente confuso, puesto que en el mismo plano conviven, y se entremezclan, legislaciones, propuestas y figuras de protección provenientes de la Unión Europea, del Estado español y de las distintas comunidades autónomas. Por tanto, de las tradicionales denominaciones de origen y denominaciones específicas se ha pasado a las actuales denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas siguiendo normativas europeas.

En el sector agroalimentario español, aparte de las figuras señaladas anteriormente, aparece una amplia gama de denominaciones y marcas de calidad de carácter autonómico como, por ejemplo, Marca de Garantía de Calidad, Marca Co-

Denominaciones de origen

CUADRO 5

Distinciones en el mercado alimentario español por comunidades autónomas

	DENOMINACIONES DE ORIGEN	DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS	INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS
ANDALUCÍA	Vinos, aceites, vinagres, jamones, frutas, quesos	Aceites, frutos secos, miel	Galletas, bollería y dulces, productos pesqueros
ARAGÓN	Vinos	Jamones, frutas, aceites	Carnes, hortalizas
ASTURIAS	—	Quesos, sidras	Carnes, embutidos y legumbres
BALEARES	Vinos	Quesos y aceites	Embutidos, galletas, bollería y dulces, quesos
CANARIAS	—	Vinos, quesos, condimentos	Harinas y panes
CANTABRIA	—	Quesos	Carnes, galletas, bollería y dulces
CASTILLA Y LEÓN	Vinos	Jamones, quesos, frutas, productos lácteos	Legumbres, hortalizas, embutidos, salazones, bollería y dulces, quesos, carnes
CASTILLA-LA MANCHA	Vinos, miel, arroces, aceites	Aceites, quesos, condimentos, jamones	Carnes, hortalizas, turrónes, bollería y dulces
CATALUÑA	Vinos	Aceites, arroces, frutos secos, quesos, productos lácteos, legumbres	Carnes, embutidos, frutas, hortalizas, turrón, bollería y dulces
C. VALENCIANA	Vinos	Frutas, hortalizas, arroces	Turrón, bollería y dulces, frutas, miel, embutidos
EXTREMADURA	Vinos	Quesos, jamones y paletas, frutas, condimentos, aceites, miel	Carnes
GALICIA	Vinos	Quesos, hortalizas, productos de la pesca y acuicultura	Carnes y productos cárnicos, miel, harina y panes, hortalizas, frutas, legumbres
C. MADRID	Vinos	—	—
MURCIA	Vinos	Arroces, quesos, condimentos, frutas, hortalizas	Carnes, aceitunas de mesa
NAVARRA	Vinos, hortalizas	Quesos	Hortalizas, carnes
PAÍS VASCO	—	Vinos, quesos	Carnes
LA RIOJA	Vinos	Frutas, aceites, quesos	Carnes, hortalizas y embutidos

Fuente: Elaboración propia con datos de E. N. Mercasa (2006).



Denominaciones de origen

DENOMINACIONES ESPECÍFICAS/GEOGRÁFICAS	VINOS DE LA TIERRA	AGRICULTURA ECOLÓGICA	OTRAS DISTINCIONES
Bebidas espirituosas, jamones, hortalizas	14 variedades distintas	Alimentos ecológicos de Andalucía	—
—	6 variedades distintas	Comité Aragonés de Agricultura Ecológica	Marca de Garantía de Calidad, Especialidades Tradicionales Garantizadas
—	1 variedad distinta	Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias	—
Bebidas espirituosas	5 variedades distintas	Consell Balear de Agricultura Ecológica	Marca Colectiva de Garantía y Agricultura Integrada de Baleares
Bebidas espirituosas	—	Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Canarias	—
—	2 variedades distintas	Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Cantabria	Marca Calidad Controlada
—	1 variedad distinta	Consejo de la Agricultura Ecológica de Castilla y León	Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y Marcas de Garantía
—	4 variedades distintas	Productos de la agricultura ecológica de Castilla-La Mancha	—
Bebidas espirituosas	—	Consell Catalá de la Producció Agraria Ecológica	Producción Integrada, Marca de Calidad Alimentaria y Especialidades Tradicionales Garantizadas
Bebidas espirituosas	2 variedades distintas	Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana	Marca de Calidad para Productos Agrarios y Agroalimentarios
—	1 variedad distinta	Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura	Producción Integrada
Bebidas espirituosas	2 variedades distintas	Agricultura Ecológica de Galicia (CRAEGA)	—
Bebidas espirituosas	—	Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid	Denominaciones de Calidad
—	2 variedades distintas	Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia	Marca de Garantía de Calidad, Especialidades Tradicionales Garantizadas
Bebidas espirituosas, hortalizas	—	Consejo de la Producción Agraria Ecológica de Navarra	Denominación de Calidad
—	—	Organismo de Control de la Agricultura Ecológica	Label Vasco de Calidad Alimentaria (Eusko Label Kalitea), Marca de Garantía de Calidad
Hortalizas	1 variedad distinta	Consejo de la Producción Agraria Ecológica de La Rioja	Marca de Garantía de Calidad, Marcas Colectivas, Registrado y Certificado, Especialidades Tradicionales Garantizadas





CUADRO 6

Retos para los consejos reguladores en la administración de una denominación de origen

Desarrollar un conocimiento profundo y un seguimiento de la evolución de gustos, deseos y necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Vigilar sin cesar las prestaciones de los propios productos frente a las expectativas de los consumidores y respecto a las prestaciones de los productos competidores. Estar en contacto continuo con los departamentos de investigación para detectar innovaciones que puedan suponer saltos importantes en el rendimiento del producto. Estar en contacto permanente con los productores para la búsqueda de mejoras y ganancias. Garantizar la mejor comercialización posible.



Fuente: Adaptado de Recio y Román (1999).

CUADRO 7

Evolución de los vinos de calidad con procedencia regional determinada (vcprd) respecto al total nacional del sector vitivinícola

CAMPAÑA	SUPERFICIE DE VIÑEDO (MILES HECTÁREAS)			Nº VCPRD
	SUPERFICIE TOTAL VIÑEDO	SUPERFICIE VCPRD	% VCPRD	
1982-83	1.636	489	29,9	29
1985-86	1.516	487	32,2	29
1988-89	1.420	592	41,7	35
1991-92	1.372	636	46,3	41
1994-95	1.192	590	49,5	48
1997-98	1.123	595	53,0	54
2000-01	1.167	634	54,3	57
2003-04	1.142	652	57,1	63

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2006c).

lectiva de Garantía, Marca de Calidad Alimentaria, Denominación de Calidad, Registrado y Certificado, Marca Q... En el cuadro 5 se presenta un resumen para cada una de las comunidades autónomas de la situación en el mercado alimentario con respecto a las diferenciaciones de calidad.

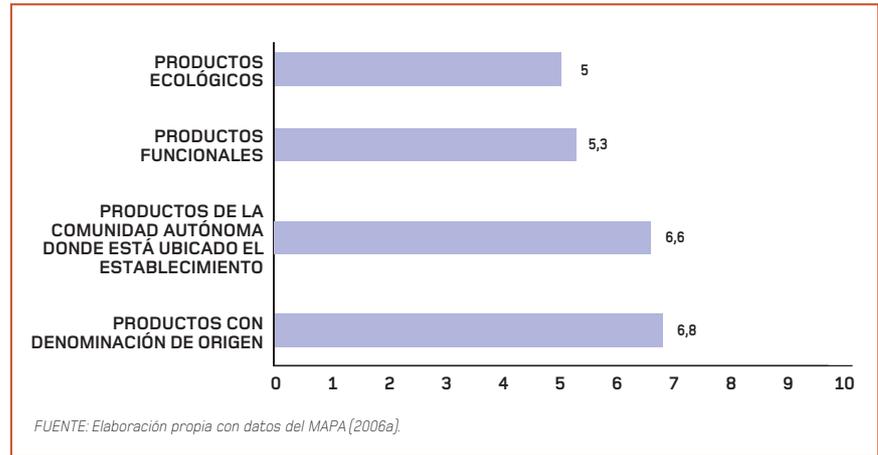
Las diferenciaciones de calidad en el mercado alimentario (Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida) se sustentan en los consejos reguladores; entre lo público y lo privado, se erigen como los pilares del sistema donde aparecen representados tanto agricultores como industria transformadora. Las funciones de los consejos reguladores son amplias y variadas (desde el proceso de registro ante las autoridades competentes hasta la puesta en marcha de acciones promocionales en los mercados).

Los consejos reguladores desarrollan su labor potenciando la eficacia de la marca colectiva de la denominación de origen y, al mismo tiempo, buscando garantizar la calidad a los consumidores. No obstante, en muchas ocasiones tienen que minimizar los efectos de los comportamientos individuales oportunistas que restan el impacto de la denominación de origen creando confusión, inestabilidad en los precios y reduciendo cali-



GRÁFICO 4

Importancia que conceden los distribuidores a la venta de distintos productos (Escala de 0 = Ninguna importancia, a 10 = Mucha importancia)



dad. El cuadro 6, a modo de retos, plantea cuáles deberían ser algunas de las misiones de los consejos reguladores para conseguir que sus denominaciones de

origen tuvieran significatividad en los mercados.

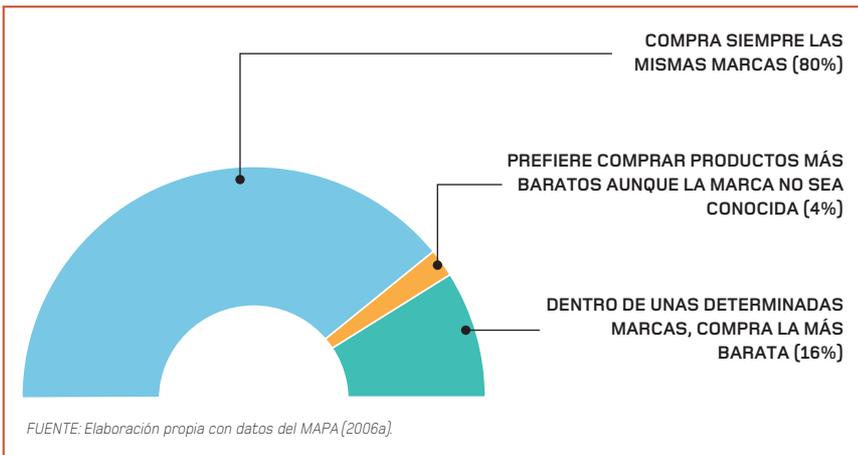
Por otra parte, los mercados alimentarios actuales presentan un elevado grado

de saturación y la competencia entre los distribuidores es notable. Los avances en la cuota de mercado se logran a costa de estrategias agresivas de diferenciación



GRÁFICO 5

Influencia de las marcas de alimentación y bebida en el comportamiento de los consumidores



para capturar a los compradores y persuadirles de que realicen sus adquisiciones en un determinado establecimiento en detrimento del resto.

Con el paso de los años, la marca del distribuidor ha conseguido un nivel de penetración notable en la alimentación envasada y se advierte cómo en muchas ocasiones el consumidor prefiere ahorrar en productos de compra cotidiana (alimentos y bebidas, por ejemplo) y derrochar en otro tipo de productos relacionados con el sector terciario (restauración, ocio, viajes o equipamiento tecnológico de hogares, entre otros). En este sentido, los datos de AC Nielsen para el año 2006 indican que la marca del distribuidor ha ganado casi 7 puntos absolutos durante los últimos 5 años hasta alcanzar una cuota del 23,8%. Según la información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2006a), casi el 38% de los compradores reconoce que adquiere algunos productos de marca propia.

Los distribuidores de los lineales de alimentación, a pesar de la notable significatividad de las marcas del distribuidor, no pueden permanecer al margen de toda una serie de productos que los consumidores también valoran e incluyen en



su cesta de la compra. El gráfico 4 recoge la importancia, en una escala de 0 a 10, que los distribuidores conceden a los productos con denominación de origen, a los productos de la comunidad autónoma donde está ubicado el establecimiento, a los productos funcionales y a los productos ecológicos. Así pues, los productos con denominación de origen son los más valorados por los comerciantes –sobre todo en las grandes cadenas de distribución resulta frecuente que destinen una zona del establecimiento a la oferta de este tipo de alimentos y bebidas–.

En este contexto, las diferenciaciones de calidad basadas en el origen geográfico encuentran bastantes dificultades para penetrar en los mercados. El gráfico 5 plantea la influencia que tienen las marcas de alimentación y bebida en el comportamiento de los consumidores:

- Un 80% compra siempre las mismas marcas.
- Un 16%, dentro de unas determinadas marcas, compra la más barata.
- Un 4% prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida.

Posiblemente, el producto que mejor ha sabido introducir las diferenciaciones de calidad haya sido el vino. Así, la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, supuso el establecimiento de un mayor grado de detalle y concreción en la clasificación de los vinos a través del denominado Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos en virtud de la fijación de dos grandes niveles –vinos de mesa y vinos de calidad con procedencia regional determinada–. Los distintos tipos de vino fueron establecidos en función del lugar de cultivo (región,

CUADRO 8

Distribución de las denominaciones de origen de vinos por comunidades autónomas

ANDALUCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Condado de Huelva • Málaga • Montilla-Moriles 	<ul style="list-style-type: none"> • Jerez-Xérès-Sherry • Manzanilla Sanlúcar de Barrameda • Sierras de Málaga
ARAGÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Calatayud • Cariñena • Somontano 	<ul style="list-style-type: none"> • Campo de Borja • Cava (1)
BALEARES	<ul style="list-style-type: none"> • Binissalem-Mallorca 	<ul style="list-style-type: none"> • Pla i Llevant
CANARIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Abona • Lanzarote • Tacoronte-Acentejo • Valle de la Orotava 	<ul style="list-style-type: none"> • El Hierro • La Palma • Valle de Güimar • Ycoden-Daute-Isora
CASTILLA Y LEÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Bierzo • Ribera del Duero • Toro 	<ul style="list-style-type: none"> • Cigales • Rueda
CASTILLA-LA MANCHA	<ul style="list-style-type: none"> • Almansa • La Mancha • Mondéjar • Manchuela • Dominio de Valdepusa 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumilla (1) • Méntrida • Valdepeñas • Ribera del Júcar
CATALUÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Alella • Cataluña • Conca de Barberá • Montsant • Pla de Bages • Tarragona 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampurdán-Costa Brava • Cava (1) • Costers del Segre • Penedés • Priorato • Terra Alta
EXTREMADURA	<ul style="list-style-type: none"> • Cava (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ribera del Guadiana
GALICIA	<ul style="list-style-type: none"> • Monterrei • Ribeira Sacra • Valdeorras 	<ul style="list-style-type: none"> • Rias Baixas • Ribeiro
MADRID	<ul style="list-style-type: none"> • Vinos de Madrid 	
MURCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Bullas • Yecla 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumilla (1)
NAVARRA	<ul style="list-style-type: none"> • Cava (1) • Rioja (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Navarra
PAÍS VASCO	<ul style="list-style-type: none"> • Chacolí de Álava • Chacolí de Bizkaia • Rioja (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cava (1) • Chacolí de Getaria
LA RIOJA	<ul style="list-style-type: none"> • Cava (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rioja (1)
COMUNIDAD VALENCIANA	<ul style="list-style-type: none"> • Alicante • Utiel-Requena 	<ul style="list-style-type: none"> • Cava (1) • Valencia

(1) Denominaciones de origen pluricomunitarias.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2006c).



comarca...), condiciones ambientales, tipo de cultivo, proceso de elaboración, lugar de elaboración, proceso de embotellamiento, proceso de comercialización, calidad, reputación, tradición en los procesos de elaboración, tiempo que ha transcurrido desde la concesión de la denominación de origen o controles de calidad.

Para finalizar, los cuadros 7 y 8 detallan la repercusión de las denominaciones de origen en el sector vitivinícola español.

NOTAS FINALES

Las actuaciones de política agraria en materia de calidad alimentaria poseen un marcado carácter estratégico y suponen un instrumento integrador para el entorno rural. En los mercados actuales, donde el grado de diferenciación y saturación es elevado, el empleo de elementos distintivos refuerza la especificidad de los alimentos y bebidas.

Las denominaciones de origen constituyen un elemento que mejora y refuerza la reputación de los productos y contribuye a desarrollar y proteger al sector agroalimentario en el seno de la Unión Europea. Por tanto, las diferenciaciones de calidad permiten:

- Estimular la producción agrícola variada.
- Proteger del abuso e imitación de nombres de productos.
- Ayudar al consumidor con informaciones específicas de los productos.

Este trabajo se ha centrado en los principales indicadores de procedencia geográfica reconocidos en el mercado agroalimentario español. El objetivo perseguido ha sido doble; por un lado, se ha pretendido realizar una aproximación teórica a las diferencias de calidad en alimentos y bebidas y, por otro, se ha planteado la situación existente en el contexto alimentario español con especial incidencia en el sector vitivinícola. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- BARCO, E. (2004): "De economía y denominaciones de origen", *Cuadernos La Tierra*, nº 3, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), Madrid.
- CÁCERES, F. y otros (2004): "Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen", *Cuadernos La Tierra*, nº 3, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), Madrid.
- CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. 3ª Edición. Editorial Aranzadi. Cizur Menor (Navarra).
- COMISIÓN EUROPEA (2006): *Agricultura y Alimentación, Calidad de los Alimentos*. Mimeo. http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_es.htm
- GÓMEZ, A.C. y CALDENTEY, P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios", *Distribución y Consumo*, nº 45. E. N. Mercasa.
- LANGREO, A. (2004): "La posición de los productos con calidad diferencial en el sistema alimentario del siglo XXI", *Cuadernos La Tierra*, nº 3, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), Madrid.
- MAPA (2006a): *Marcas y Denominaciones de Origen. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. www.mapya.es, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2006b): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios*. www.mapya.es, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2006c): *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vcprd). Campaña 2004/2005*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍNEZ, M.P. y JIMÉNEZ, A.I. (2006): "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones", *Boletín ICE Económico*, nº 2880, Ministerio de Economía y Hacienda.
- RECIO, M. y ROMAN, M.V. (1999): "Posibilidad de gestión estratégica de las marcas de distribuidor", *Distribución y Consumo*, nº 45. E. N. Mercasa.
- RODRÍGUEZ, M.C. y otros (2004): *Implicación del consumidor con la denominación de origen desde una perspectiva cognitiva en el marco del proceso de decisión*. Mimeo. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León.
-