

## LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN: UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMERCIAL

En el entorno actual que compiten las empresas agroalimentarias se están fortaleciendo estrategias de diferenciación, como una herramienta dirigida a mejorar y consolidar la posición de la empresa y los productos en el mercado.<sup>1</sup> Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas constituyen el sistema utilizado para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.<sup>2</sup> Estas estrategias integran aspectos relativos al producto, su calidad, su tradición, su saber hacer y la zona de procedencia, es una marca colectiva que puede ser utilizada por diversas organizaciones o empresas para identificar y certificar la calidad de sus productos y marcas a través de la procedencia. De modo que la Denominación es empleada como marca que acoge a productos genéricos, mientras que en otras ocasiones actúa como una marca garantía de un conjunto de marcas reconocidas y con una identidad propia. En cada uno de los casos, la contribución de la denominación al producto o marca que ampara será diferente, un amplio conocimiento de la imagen que los consumidores poseen de la distinción de calidad, resulta fundamental para el diseño e implementación de la estrategia comercial.

A continuación presentamos algunos conceptos básicos:

**Sellos de calidad:** los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están sobre el requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más atributos, existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa, llamado organismo certificador, verifica y controla que un producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.<sup>3</sup>

**Denominación de origen:** nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico por sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.<sup>4</sup>

**Indicación Geográfica:** nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, de

---

<sup>1</sup> JIMENEZ Z. Ana Isabel. ¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen?: La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias. Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario (2002).

<sup>2</sup> Tomado de <http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/consulta.asp>

<sup>3</sup> Tomado de: Los sellos de calidad en alimentos: el caso de la Unión Europea y Francia. Elaborado por María Teresa Oyarzún. 2001

<sup>4</sup> Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, artículo 2, apartado 2, letra a.

dicho lugar determinado o de dicho país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.<sup>5</sup>

En el fondo, la constatación de estas diferencias evidentes en las denominaciones de origen y de calidad no son sino el reflejo de diferentes modelos agroalimentarios, como respuesta a condiciones agro climáticas distintas, que han ido conformando culturas alimentarias también muy dispares, las distancias y a pesar de estas circunstancias se mantiene la tendencia homogeneizadora de los hábitos alimentarios en diferentes partes del mundo.<sup>6</sup>

### **Indicaciones geográficas: un factor de calidad y diferenciación**<sup>7</sup>

En la era de las tecnologías de información, vivimos en un mundo sin fronteras, donde todo resulta próximo y conocido, donde todo se hace común. Los acontecimientos, los avances científicos y las informaciones llegan hasta los lugares recónditos ascienden los actos ciudadanos de una típica aldea planetaria.

También la homogeneidad ha llegado en las pautas de comportamiento, consecuencia de un modo de vida similar. La prisa y el trabajo alejado de la residencia familiar, nos ha conducido eliminar de la mesa los productos que constituían la dieta básica de nuestros padres y abuelos. Actualmente se está generado un interés especial por los orígenes, persuadidos por las investigaciones más recientes de las bondades de determinados alimentos. Este retorno ha sido propiciado, sin duda, por los avances científicos y tecnológicos y por la mejora de la formación e información de los consumidores, preocupados hoy, en términos generales, por aumentar la calidad de lo que, comen y por limitar su cantidad.

Por ejemplo en Europa, las condiciones climáticas y del suelo, la tradición y el buen hacer de los productores, muchos de ellos conocidos desde la antigüedad por la zona o lugar de procedencia, se han hecho famosas a causa de la reputación de sus productos. Estas menciones geográficas, denominaciones de origen, específicas o de calidad, han tenido su reconocimiento desde hace muchos años, gozando de la protección y el control necesarios para mantener su calidad. Los productos amparados por denominaciones de origen representan en términos económicos, un porcentaje minoritario del consumo final agroalimentario, aproximadamente un 10%.

Al margen de la riqueza cultural y el valor económico que aseguren los sistemas de protección, tales como denominaciones de origen o específicas, es preciso señalar la importante contribución que han realizado a la mejora de la calidad de los productos y a su diferenciación.

La calidad es un concepto intuitivo y objetivable, ya que se refiere al conjunto de propiedades o características del bien que permiten apreciarlo como igual o mejor que los restantes de su mismo grupo. Una vez asegurados los mínimos que garantizan la seguridad y la sanidad de un producto, es la componente subjetiva del concepto de calidad la que determina la elección de uno u otro. La calidad no es

---

<sup>5</sup> Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, artículo 2, apartado 2 letra b.

<sup>6</sup> Tomado de: Alimentos de España: Denominaciones de origen y calidad. Página 17.

<sup>7</sup> Tomado de: La fuerza de la diferencia: denominación de origen un instrumento para el desarrollo.

en sí misma un fin, sino el medio para lograr esa mejora de la competitividad necesaria para mantenerse en un mercado en el que el dinamismo en los demás concurrentes no permite ni un momento de descanso. Por ello, la diferenciación de los productos, asegurada por su fidelidad a un origen y a un modo de elaboración concretos, puede constituir un factor de competitividad.

### **Denominaciones de origen y específicas: un patrimonio en alza**

El uso de un apellido geográfico en la distribución y venta de los productos agroalimentarios es tan antiguo como la existencia de los mercados en que se producían tales transacciones. Desde un punto de vista estrictamente comercial, este apellido supone una importante información para el consumidor en el momento de la decisión de compra, por qué es una garantía de calidad constante expresada en determinadas características de producto. Detrás de este nombre geográfico existe una organización que regula, cuyo objetivo primordial es el mantenimiento de la calidad del producto que dio origen a su prestigio y fidelidad al producto inicial.

Las falsificaciones y las limitaciones han hecho necesaria la protección de los nombres geográficos utilizados en la identificación de determinados productos agroalimentarios, mediante denominaciones de origen, específicas o de calidad, que defienden el patrimonio común constituido por el prestigio de un nombre geográfico empleado como diferenciador distintivo de calidad.

Los procedimientos de obtención son los propios de la zona, manteniendo variedades y razas autóctonas, respetando los rendimientos que garantizan la última calidad del producto. La confirmación de todo ello viene expresada por la contraetiqueta emitida por el consejo regulador correspondiente y que completa la correcta presentación del producto. La concesión de estas contraetiquetas es la culminación del proceso de control que califica los productos como aptos para exhibir el nombre correspondiente. Las limitaciones, al igual que en el caso de las marcas comerciales, han sido numerosas y por ello, paralelamente al derecho de marcas, lo necesario para desarrollar todo un marco de protección de las indicaciones geográficas, en el que los vinos han sido pioneros.

La sensibilidad de los distintos países frente a las indicaciones de procedencia es muy heterogénea, particularmente en lo que se requiere aquellas denominaciones que son ajenas a la propia cultura, y que terminan convirtiéndose en genéricas como consecuencia de su uso. Ello ha dado lugar a numerosos conflictos por utilización del nombre geográfico de modo indebido a criterio del país de donde es originario el citado nombre.

El respeto de la propiedad que representa una marca ha parecido evidente y se ha visto refrendado por el derecho mercantil tanto a nivel interno como externo. Sin embargo, el caso de la protección de las menciones geográficas ha sido mucho más problemático. Diversos intentos de protección se plasmaron en distintos acuerdos y tratados internacionales, cuyo objetivo no era otro que intentar regular las condiciones de uso de tales nombres geográficos para evitar conflictos y obstáculos a la libre circulación de mercancías.

Fuera la Unión Europea es de destacar, por sus repercusiones en el comercio internacional extra comunitario, el acuerdo sobre propiedad industrial suscrito en el seno de los acuerdos internacionales del GATT, firmados en Marrakesh el 15 de abril 1994. Este acuerdo contiene dos tipos de protección de las indicaciones geográficas: una de carácter general y otra de carácter particular para los vinos. El objetivo es defender al consumidor contra toda indicación que pudiera inducirle a la posibilidad de utilizar como marcas indicaciones geográficas y también asegurar a los productores la no usurpación de su patrimonio intangible, constituido por el nombre geográfico.

La importancia económica de la producción, su influencia en la fijación de la población en las zonas geográficas implicadas y la protección de productores, que tendrían muy difícil la defensa y promoción de sus productos de forma aislada, dan una dimensión a las denominaciones de origen, específicas y que calidad que supera en el ámbito de lo meramente económico para entroncar con aspectos sociales y culturales.<sup>8</sup>

### **Origen, Marcas y Estrategias Empresariales**

El futuro de las denominaciones de origen y calidad debe conducir también, con carácter general, a una mayor incardinación entre las actuaciones administrativas y las estrategias empresariales, entendida éstas últimas en todas las fases de la cadena alimentaria, desde la producción agrícola obtener hasta distribución comercial minorista.

Los alimentos con denominaciones de origen y de calidad no podrán nunca ocupar una exposición hegemónica y mayoritaria en el mercado alimentario. Este no debe ser el objetivo. Pero las cualidades evidentes del grupo de productos deben contar con un conocimiento y reconocimiento suficiente por parte de aquellos que tienen la responsabilidad de comprar para vender, al menos en equivalencia al esfuerzo que realizan los sectores de turno para conformar una oferta atractiva y rentable para todos.

Entre los productos con denominaciones de origen y de calidad hay una amplia oferta que incluye precios y variedades de todo tipo. Sin olvidar nunca que no se trata de aspirar al control absoluto del mercado. Los alimentos con denominaciones de origen y de calidad deben ocupar su espacio natural pero suficientemente repartido entre todos los espacios comerciales, no limitando su presencia en tiendas "gourmet" o establecimientos predeterminadamente selectos.

La universalización comercial de este segmento del mercado alimentario exige, en cualquier caso, el esfuerzo compartido de todos los agentes que intervienen en la cadena alimentaria. Productores e industrias transformadoras tienen la obligación de adecuar la presentación de los productos y sus estrategias de comercialización a los criterios que se derivan de las nuevas formas de distribución.

### **Distribución Comercial**

---

<sup>8</sup> Tomado de: Alimentos de España: Denominaciones de origen y calidad. Página 13.

Por su parte, las empresas de distribución, desde el pequeño comercio a las grandes superficies, deben aprender a valorar en mayor medida este segmento de productos de especial calidad, que son altamente compatibles con la oferta mayoritaria de productos de gran consumo.

La evolución del mercado está demostrando una influencia tradicional cada vez mayor de los impulsos que genera la distribución sobre los hábitos de la demanda y la composición final de la dieta alimentaria. Por esto resulta tan necesario el compromiso de las empresas de distribución comercial para aumentar su oferta de alimentos amparados con denominaciones de origen y de calidad.

Un compromiso que está directamente relacionado con la rentabilidad que se constate a la hora de apostar, desde las empresas de distribución, por este segmento de productos; para lo cual es imprescindible que los consumidores asuman la responsabilidad final de valorar, a la hora de comprar y de comer, la componente de especial calidad que le garanticen los productos amparados y protegidos por denominaciones de origen y de calidad.

### **La fuerza de la diferencia: la denominación de origen un instrumento para el desarrollo <sup>9</sup>**

En un mundo comercialmente cada vez más globalizado, frente a la creciente estandarización de los productos de alimentarios se de gran consumo, las insuficiencias de calidad y trazabilidad alimentaria que empiezan a hacerse patentes, las indicaciones de calidad protegidos aparecen y se aprecian cada vez más como nichos diferenciales de originalidad y seguridad alimentaria.

Hoy es evidente que en todos los mercados desarrollados, que son los de mayor capacidad adquisitiva y conocimiento de la cultura alimentaria, se detectan intenciones crecientes al consumo de productos protegidos por indicaciones de calidad. La normativa de la Unión Europea sobre estas indicaciones y su incipiente reconocimiento en los acuerdos que conforman la Organización Mundial de Comercio, demuestran la imparable expansión internacional de estas tendencias.

Además las denominaciones de origen son creadores de riqueza económica y cultural, y factores de integración social, en cuanto a destinar horas de actividades de producción transformación y comercialización en sus territorios, lo que conllevaba el desarrollo integrado de las zonas rurales en las que se ubican.

Pero también las denominaciones de origen, que tienen como función asegurar la calidad y originalidad de sus productos protegidos, debidos en esencia al área geográfica de la que proceden y a su modo de elaboración y crianza, se están revelando como un sistema enormemente eficaz para la tutela de los intereses de los consumidores.

### **El desarrollo rural a través de sus productos**

---

<sup>9</sup> Tomado de: La fuerza de la diferencia: denominación de origen un instrumento para el desarrollo

Desde que el hombre encontró en el comercio el modo de dar salida a sus producciones, todos los pueblos han desarrollado políticas de autoprotección, a base de poner trabas a la importación de productos que competían con los suyos en condiciones más ventajosas, sobre todo cuando estos productos les resultaban claves para mantener la actividad económica. Unas veces ponían medidas tan drásticas como la simple prohibición de la entrada de mercancías, en otros casos se obligaba a pagar una tasa en cuanto cursaban la frontera y, cuando esto ya no era posible, se subvencionaba a los productores el valor de lo que perdían por vender al precio de mercado que marcaban los productos que venían de fuera.

Los mercados locales han ido perdiendo importancia para dar paso a un mercado global único en todo el mundo, donde reine la libertad para comprar y vender según las posibilidades de cada uno, con la cual, se argumentan los defensores de la globalización de la economía, los países del tercer mundo pueden tener más posibilidades de vender sus producciones, facilitándose con ellos su desarrollo económico y social y haciéndoles salir de la pobreza.

Las barreras aduaneras en el comercio se han ido eliminando paulatinamente y ahora los mercados pueden ofrecer productos de cualquier parte del mundo con más facilidades que nunca, lo cual acentúa la competencia y, al menos en teoría, los precios deberían bajar para beneficio de los consumidores. Esta es la justificación que esgrimen los defensores de la liberalización para promocionar un mercado global en el planeta, donde todos los pueblos puedan vender sus mercancías sin trabas. La clave de la globalización comercial radica en que se facilita el mercado de productos obtenidos en mejores condiciones de precio y calidad, fruto de una adecuada organización del trabajo y del desarrollo tecnológico de las empresas; aunque también es frecuente que la competitividad se consiga en regiones de escaso desarrollo económico y social a base de pagar a los trabajadores unos salarios muy bajos o porque aún obteniéndose los productos en zonas aparentemente prósperas, se explota en grupos de trabajadores vulnerables por la necesidad de supervivencia a causa de una situación de ilegalidad administrativa.

Cuando se trata de productos industriales obtenidos mediante el empleo de altas tecnologías, son los países más desarrollados los que salen beneficiados con la globalización porque son los que disponen de los medios técnicos, económicos y humanos necesarios para aplicar estos sofisticados sistemas; sin embargo, con los productos agrarios necesitados de abundante mano de obra pero poco especializada, ocurre todo lo contrario, es decir, son los países menos desarrollados quienes más posibilidades tienen para competir en el mercado global. Pero todas estas ventajas también unen más fácil a las grandes compañías distribución, la posibilidad de colonizar los mercados de todo el mundo con los mismos productores oprimidos por empresas que instalan impresiones con abundante mano de obra barata, con lo cual los consumidores se encuentran con una oferta única estandarizada y una imposición de unos gustos alimentarios asépticos y empiezan a provocarles un cierto cansancio, más aún cuando comprueban que la globalización aunque permite a los distribuidores adquirir los productos más baratos, no se hace disminuir el costo de la cesta de la compra en la misma medida.

¿Como competir con países que desconocen la seguridad social y los trabajadores cobran en una semana lo mismo que en la UE un día?, se preguntan los productores europeos: ¿por qué tenemos que comer lo que nos imponen los nuevos mercados, cuando nuestra cultura gastronómica es más rica y saludable?, dicen muchos consumidores de Europa. Las respuestas a estas dos preguntas parecen haberse puesto de

acuerdo: "**contra la globalización, diferenciación**". Y es que incluso productores del medios rurales que crían animales o elaboran alimentos, si no pueden competir con argumentos de productividad, tienen que buscar otras motivaciones comerciales fomentando el mercado de productos unidos a un concepto cultura histórico y ligados a un territorio, como signo de autenticidad y calidad de vida para satisfacer las exigencias de los consumidores que asociados de la oferta única y de la *macdonalización*, buscan productos con tipicidad.

Además hay otro factor más que se suma a los argumentos anteriores para dirigir la producción en este sentido. Se trata del desarrollo rural que, por fin, hasta la población urbana se ha dado cuenta que necesita para su existencia. En los años sesenta el medio rural era sinónimo de subdesarrollo, atraso cultural, imagen de cateo, etc. Por esto quien quería prosperar en la vida y quien buscaba escapar de aquella situación de penuria en que vivía, no tenía otra salida que la emigración.

Pero con la despoblación del campo se fue excesivamente lejos, porque algunas zonas rurales se han quedado desiertas con el consiguiente desequilibrio territorial e infrautilización de los recursos naturales importantes. Tal es así que la Unión Europea ha tenido que reorientar su Política Agraria Común basada en medidas proselitistas para ponerse como objetivo el desarrollo rural, al que considera un activo real. La Unión Europea reconoció en la declaración de Cork en 1996 que los ciudadanos europeos dan cada vez más importancia a la calidad de vida, en general, y a los problemas de calidad alimentaria, salud, seguridad, desarrollo personal y ocio, en particular, y que a las zonas rurales ocupan una posición privilegiada para responder a estos intereses ofreciendo un escenario para un modelo de auténtico desarrollo moderno y calidad. Por estos motivos la nueva política agraria que ha propuesto la agenda 2000 va encaminada precisamente conseguir el desarrollo rural.

Por tanto, si se enlazan los tres fenómenos concentrados anteriormente, es decir, las dificultades de los productores en las áreas rurales para competir en el mercado globalizado con productos estándar, la demanda creciente de ciertos consumidores se buscan productos con tipicidad, y la necesidad de potenciar los productos endógenos del medio rural para promover su desarrollo, se llega a la conclusión de que es necesario estimular la producción de alimentos de calidad con peculiaridades territoriales, cuyo principal signo distintivo diferenciador de estas estrategias frente a la competencia en los mercados.

### **Bibliografía**

- GOMEZ L. María del Mar. Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas. Thomson Aranzadi. Navarra, 2004.
- LOPEZ B. Mariano. Las Denominaciones de Origen. Cedecs Editorial, Barcelona 1996.
- LLORENTE Miguel. La fuerza de la diferencia: la denominación de origen, un instrumento para el desarrollo. Ediciones La Val de Onsera. Huesca, 2001.
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Alimentos de España: denominaciones de origen y de calidad. Madrid, 1995.