



DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS: JUSTIFICACIÓN DE SU EMPLEO Y VALORACIÓN DE SU SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA

Jesús Cambra Fierro y Antonio Villafuerte Martín
Universidad Pablo de Olavide / Instituto Internacional San Telmo

1. Introducción

A mediados de octubre de 2008 la Comisaria de Agricultura de la Unión Europea, Mariann Fischer Boel, anunciaba a los medios el lanzamiento de un *Libro Verde* sobre la calidad de los alimentos, para reflexionar sobre la producción de productos agrarios de calidad, su comercialización y medidas de apoyo para los mismos. Entre las cuestiones a abordar, cobran especial importancia las relativas al sistema europeo de indicaciones geográficas. En concreto, cómo desarrollar un sistema de protección de indicaciones geográficas más efectivo y cómo hacer de este instrumento un mecanismo más útil para la diferenciación de los productos alimentarios europeos frente a los de terceros países.

Con este marco de referencia, el presente trabajo analiza el significado y utilidad de las indicaciones geográficas (IG)¹ en el contexto agroalimentario actual, considerando las implicaciones que se derivan de ellas para las empresas, tanto desde el punto de vista comercial –el mercado: distribuidores y consumidores–, como de la producción y aprovisionamiento –análisis del proceso productivo y de las relaciones con proveedores–. También se tratará el papel de las administraciones públicas, como garantes de la calidad y dinamizadores de las indicaciones geográficas.

RESUMEN

Las Denominaciones de Origen (DO) y otras Indicaciones Geográficas (IG) han servido tradicionalmente como elemento diferenciador de calidad en la industria agroalimentaria, vinculado a su procedencia. Su significado comercial es similar al de otras designaciones utilizadas para otro tipo de productos y vinculadas igualmente al origen. Sin embargo, a pesar de su eficacia, demostrada en muchos casos, la gran profusión de calificaciones protegidas en los últimos años nos hace reflexionar sobre su contribución real al desarrollo de la industria agroalimentaria española, tanto a nivel regional como nacional e internacional.

ABSTRACT

Labels as Protected Designations of Origin (PDO) and Protected Geographical Indications (PGI) have been traditionally being used as differentiation mechanisms of quality for food products. Their meaning is similar to that of other labels used in non-food product categories to link product quality to country or region of origin. However, besides the demonstrated results achieved by those labels in many cases, the profusion of designations arisen during the last years, lead us to explore about their real contribution to the Spanish food industry, on a regional, national and international dimension.

¹ A lo largo de este texto, la expresión «indicaciones geográficas» incluye las Denominaciones de Origen Protegidas –DOP– y las Indicaciones Geográficas Protegidas –IGP–.

La primera parte del trabajo ilustra el origen y el significado de las IG. A continuación se abordará la justificación de su empleo e impulso como instrumento de diferenciación de los productos agroalimentarios. Posteriormente se reflexiona sobre la situación actual en cuanto a su relevancia real para empresas y consumidores. Finalmente, proponemos una serie de medidas y recomendaciones que, quizás, deberían considerarse a la hora de desarrollar estos instrumentos, ya sea por las empresas, las diferentes Administraciones públicas (europeas, nacionales, autonómicas o locales), y los Consejos Reguladores o agrupaciones de empresarios.

2. Origen y significado de las indicaciones geográficas

La denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. De esta forma se les confería un valor especial, reconociéndose cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas de la zona, así como a los sistemas históricos, tradicionales, de cultivo, crianza y transformación. En su conjunto, todos estos factores configuran las características distintivas propias de esos productos y determinan su calidad.

Las designaciones geográficas más antiguas surgen con el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquéllos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen. Hay incluso referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los de Angaddi y Baal-Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia².

Sin embargo, podría ubicarse la primera denominación de origen realmente protegida en el siglo XVII, en Francia. El 31 de agosto de 1666, el parlamento de Toulouse decreta que «sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo». Se habían puesto, de esta forma, las bases de una Denominación de Origen Protegida.

El componente *típico* se constituye, así, como un método de producción y elaboración culturalmente asentado, que confiere a los productos una calidad determinada. De este modo, el producto se identifica con el nombre geográfico de la región donde se produjo, y es en ese

² Uno de los primeros indicios de protección geográfica en el derecho español se encuentra en el Archivo Regional de Galicia, Legajo 26.362 n.º 31, en el año 1564 y está referido al Vino de Ribadavia:

«El vino de Ribadavia ha de ser de la viña de Ribadavia hasta la fuente San Clodio, de las partes siguientes: primeramente feligresía Sampayo, San Andrés de Camporredondo, Esposende, Pozoshermos, hasta llegar a la dicha fuente de San Clodio, toda la orilla del río Avia y de allí revolver abajo, Vieyte, Beade, etc. Otro sí porque de meterse vino en esta villa de partes donde no se hace bueno y ay daño e ynconbeniente porque debaxo de una cuba de buen vino benden a los mercaderes otro que no es tal, y los compradores después se allan engañados, y no es vino que se pueda cargar sobre el mar» (Granados, 2004).



momento cuando se dan las condiciones para su protección, naciendo los conceptos de *indicación geográfica*, *denominación de origen* o *procedencia geográfica* como realidades históricas, culturales, económicas y sociales que, aunque no hayan sido reconocidos desde el punto de vista legal hasta bien entrado el siglo XX, tienen una larga tradición en muchos países, muy especialmente en el mediterráneo europeo.

De esta forma, para situar mejor el presente artículo, parece conveniente concretar algunas definiciones que, desde nuestro punto de vista, no nos parece estén suficientemente claras en el lenguaje de la sociedad ni en la mente de los consumidores –y, en gran medida, tampoco parecen estarlo entre los mismos productores–.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica (IG) es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas, específicamente, de su lugar de origen. Por lo general, una IG consiste en el nombre del lugar de origen de esos productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un determinado signo desempeñe la función de IG depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

Las IG pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas. Por ejemplo, «Toscana» define el aceite de oliva producido en esa región italiana (indicación geográfica protegida en Italia, en virtud de la Ley N° 169, de 5 de febrero de 1992), o «Roquefort» para el queso producido en Francia (indicación protegida en la Unión Europea, en virtud del Reglamento CE N° 2081/92, y en los Estados Unidos, en virtud del registro de la marca de certificación US N° 571.798).

Es importante hacer notar que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas. De hecho, vinculaciones de este tipo se hacen también en otras categorías, dado que pueden ser útiles para destacar cualidades específicas de un producto que sean debidas a factores humanos propios del lugar de origen de los productos, como podrían ser unos conocimientos determinados o tradiciones de fabricación concretas. El lugar de origen puede ser un pueblo, una ciudad, una región o un país. Un ejemplo es el término *Switzerland* (Suiza) o *Swiss* (suizo), considerado en numerosos países como IG para productos fabricados en Suiza y, en particular, para relojes.

La necesidad de protección de las IG proviene del reconocimiento y reputación que muchas de ellas han adquirido a lo largo de la historia. Determinados productos son sensibles a la gestión deshonesto de terceros y, por ello, es preciso proteger su uso adecuado. Por ejemplo, un riesgo importante es el posible engaño a consumidores –que podrían pensar que están comprando un producto genuino, con cualidades y características específicas, cuando en realidad podría tratarse de una imitación– que podría afectar a la imagen y reputación de aquellos productores más honestos y fieles a los métodos tradicionales.

Hasta el momento, ha sido en el marco europeo donde las IG han tenido un mayor desarrollo, especialmente las orientadas a productos agroalimentarios. La Comunidad Económica Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las indicaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios. De esta forma, podemos distinguir los siguientes términos:

Figura 1.
Logotipo de Especialidad Tradicional Garantizada



- **Denominación de Origen Protegida (DOP):** Nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia, y que tiene una calidad o unas características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transformación y elaboración.
- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, en el que se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración.
- **Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional. Productos acogidos a esta denominación son el jamón serrano, la leche certificada de granja, los *panelllets* y las tortas de aceite.

En decir, que para que una denominación pueda ostentar la indicación DOP, **todas** las fases de la producción deben, en principio, realizarse en la zona geográfica delimitada, y las características del producto deben depender exclusiva o esencialmente de su origen geográfico. Para que una denominación merezca la indicación IGP, al menos **una** de las fases de la producción debe realizarse en dicha zona, y el vínculo con la misma debe justificarse por estar relacionadas con esa zona geográfica alguna cualidad específica del producto.

En el ámbito comunitario también se reconoce un carácter diferencial a la producción ecológica, cuyos orígenes se remontan al Reglamento CEE2092/91. Esta modalidad puede definirse como un conjunto de técnicas agrarias (agrícolas o ganaderas) que excluye normalmente: a) el uso de productos químicos de síntesis, como fertilizantes o plaguicidas; y b) prácticas de cultivo y cría agresivos contra el medioambiente y el bienestar de los animales, con el objetivo de preservar el entorno, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

También podemos encontrar con relativa frecuencia IG «genéricas». Son términos que se utilizan para designar algún **tipo** de producto, en lugar de utilizarse para indicar el **lugar** de procedencia del mismo, por lo que deja de desempeñar la función de IG. Cuando esta situación perdura durante un período considerable, los consumidores pueden llegar a identificar el término geográfico que anteriormente designaba el origen del producto, con un tipo determinado de ese producto. Por ejemplo, con el término *Mostaza de Dijon* se designaba un tipo de mostaza procedente de esa ciudad francesa –Dijon–, pero ahora se ha generalizado el uso de ese nombre a un cierto tipo de mostaza, independientemente del lugar donde se haya producido.

En adelante, en este documento vamos a centrarnos en el concepto de IG (DOP e IGP), siendo lo más característico y diferencial de esta categoría que las cualidades y la reputación del producto sean atribuibles a un lugar. Habida cuenta de que las cualidades del producto dependen del lugar de producción, cabe hablar de un «vínculo» específico entre los productos y su lugar de producción original.

Figura 2.
Logotipo de Producción Ecológica



3. Justificación del interés del empleo de las IG

3.1. El papel de las IG en los mercados agroalimentarios actuales

El contexto actual presenta una doble dimensión desde el punto de vista del mercado. Por una parte, los mercados son cada vez más abiertos y competitivos, con menores restricciones a la entrada de productos procedentes de terceros países en los que los costes de producción son muy inferiores a los europeos. De esta forma, la presión sobre los precios percibidos por los productores aumenta considerablemente.

Por otra parte, los canales de distribución están cada día más concentrados y el poder de negociación del pequeño productor frente a las grandes cadenas de distribución y grandes grupos industriales es muy reducido. De esta forma, también aumentan las presiones sobre los precios percibidos por los productores y se hace más difícil y complicado acceder a los consumidores. La estandarización se hace presente en la mayoría de las familias de productos, reduciéndose las diferencias percibidas entre productos de una determinada categoría. A

su vez, las innovaciones apenas consiguen mantener su carácter diferencial el tiempo suficiente para llegar a justificar la inversión realizada en su desarrollo, mientras que los formatos de distribución tipo *discount* y *hard discount*, así como las marcas de distribución, alcanzan sorprendentes participaciones de mercado, desbancando, en algunas categorías, a las marcas más reconocidas.

Sin embargo, en el nuevo escenario aparece también una cierta demanda proveniente de consumidores que apuestan por productos de calidad, observando el precio como algo secundario. Por ello, determinadas empresas apuestan por satisfacer esta tendencia, distinguiendo sus productos en base a la calidad, la imagen y gozando de precios algo más elevados. Esta apuesta por la calidad y al valor es especialmente importante para la viabilidad de empresas ubicadas en países con estructuras de costes superiores, mientras que las empresas en países que soportan estructuras de costes menores podrían apostar más decididamente por desarrollar ventajas competitivas en precios (Van Ittersum *et alii*, 2003).

Tanto en Europa como en España, tal como se apunta en el trabajo de Cambra (2008), las condiciones y diversidad del medio natural son favorables para desarrollar una oferta de productos alimentarios de calidad vinculada al origen de los mismos, sirviendo éste como elemento esencial de diferenciación. Desde el punto de vista del mercado, esta calidad deberá estar contrastada y garantizada, ya sea por la imagen de marca del productor (Clarke *et alii*, 2000) como por organismos específicos (Henson y Caswell, 2001).

Esta idea se sitúa en línea con los comentarios hechos recientemente por la Comisaria de Agricultura de la UE durante la presentación del ya mencionado *Libro Verde* sobre la calidad alimentaria: «En un mundo cada vez más competitivo, los agricultores y ganaderos europeos deben jugar su mayor baza, la calidad».

Según se recoge en los trabajos de Juste y Gómez (2002) o Cambra (2008), la imagen de calidad de determinados productos, en algunos casos amparados bajo el símbolo de IG, puede contribuir a mejorar la posición competitiva e, incluso, al éxito comercial de las empresas agroalimentarias europeas. Sin embargo, esta medida no puede ir aislada. La formación, una apuesta aún más decidida por la calidad y la mejora de las capacidades empresariales –esencialmente, la de comercialización–, son algunas de las herramientas que las administraciones europeas están promoviendo como motor de desarrollo y competitividad del sector agroalimentario. Pero estas medidas no podrán ser suficientes si no van acompañadas por el esfuerzo de los empresarios del sector.

3.2. Las IG como avales de la calidad del producto

En este punto, nos parece preciso aclarar que el término «calidad» hace referencia a la percepción que el mercado tiene sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o de la superioridad de un producto frente a otro. Esta percepción dependerá, esencialmente, tanto de factores vinculados al tipo de necesidad a satisfacer como del tipo de producto. Podemos decir, por tanto, que la calidad es un concepto altamente subjetivo y dinámico.

Respecto a la diferenciación del producto y la vinculación de éste con la calidad, el elemento comercial que tradicionalmente ha resuelto esta situación ha sido la **marca**. Sin embargo, como señalan Fernández y González (2001), el productor y/o el vendedor son los agentes que conocen las características reales del producto, mientras que el consumidor podría desconocerlas. Se generaría así una situación de asimetría de información que podría crear riesgos de oportunismo y engaño por parte de los oferentes. En el caso de los productos agroalimentarios, este problema se acentúa, ya que muchos de los atributos que los definen sólo pueden ser percibidos después de su compra y consumo o, incluso, es difícil que puedan llegar a percibirse entonces. Por tanto, el productor tiene que realizar un esfuerzo importante para generar confianza respecto a su producto, siendo la imagen de marca lo que mejor podría ayudarle a conseguirlo.

Por otra parte, existen determinadas zonas geográficas que, por diferentes motivos, han desarrollado ya un determinado capital reputacional. En estos casos, el simple origen del producto o su vinculación a una determinada forma de elaboración puede ofrecer importantes garantías al consumidor (Chao, 1998). De esta forma, la **tipicidad** de un producto puede servir de factor de diferenciación. Van Ittersum y Candel (1998) reconocen la dimensión geográfica que determina las características finales de los productos atendiendo a las características del medio natural, a su componente cultural –que asocia la producción y consumo de un producto a determinadas costumbres– y a su elemento histórico, que establece las prácticas y métodos de elaboración tradicionales del producto.

Este concepto de **tipicidad** puede articularse entonces a partir de elementos como la procedencia geográfica (Martín y Eroglu, 1993 y Smith, 1993), los métodos de elaboración, la antigüedad y las costumbres (Caldentey y Gómez, 1997 y Van Ittersum y Candel, 1998), y puede llegar a reforzar, e incluso sustituir, el efecto de marca del fabricante. Es el respaldo de una indicación de procedencia geográfica, como marca colectiva, lo que avala al producto.

Sin embargo, la acción colectiva de los productores de una zona podría plantear ciertos problemas. Un productor puede comprometer la reputación del nombre geográfico colectivo en su propio interés, aprovechándose de los consumidores a corto plazo y dañando la reputación del resto de productores. No está claro quién es el propietario de ese nombre geográfico y quién puede utilizarlo, pero sí está claro que, en ese caso, perdería valor la reputación vinculada a ese nombre geográfico. En este sentido las IG protegidas pueden ser una solución válida, como marcas que incluyen algún tipo de referencia geográfica que sirve para diferenciar una serie de

productos que, debido a esa vinculación geográfica, presentan una calidad del producto determinada y, además, **están avaladas por la Administración Pública y/o algún organismo regulador** que garantiza unos estándares determinados de calidad. De esta forma, pueden impedir el posible comportamiento oportunista de determinados productores.

Las IG también pueden actuar como elementos de restricción de la competencia, ya que no pueden ser utilizados por productos cuyo origen geográfico y/o producción sea diferente al área geográfica determinada. Como señala Jiménez (2001), estos productos hacen frecuentemente uso de algún signo externo o reconocimiento oficial que avala su calidad, como demostración pública de su procedencia y características. De hecho, nosotros entendemos que, sin un signo de ese tipo, las IG perderían gran parte de su valor potencial.

3.3. Las IG como elementos de dinamización empresarial y territorial

Tanto desde las administraciones públicas como desde las propias empresas, los productos «típicos», «tradicionales» o «de la tierra» se están potenciando como una alternativa estratégica para el desarrollo de determinadas zonas y sectores agroalimentarios (Van Trijp *et alii*, 1997; Sainz, 2000 y Jiménez, 2001). Apoyándose en determinadas características, como su calidad, diferenciación y vinculación al territorio (De Jaime, 1999), estos productos permiten dinamizar algunas actividades agrarias e industriales y mantener, o incluso incrementar, las rentas del sector y de la zona, creando y reteniendo un mayor valor añadido (Van Ittersum *et alii*, 2003).

En algunos países de la Unión Europea el modelo de IG ha constituido una de las apuestas estratégicas centrales entre las recientes iniciativas diseñadas para fomentar el desarrollo del sector agroalimentario y del medio rural. Su enfoque a la calidad y a la búsqueda del valor añadido contribuye a los objetivos de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y a la consolidación económica de determinadas zonas rurales. En Europa, son ya más de 700 los productos alimentarios protegidos bajo una IG, aunque el 90% de los mismos se concentra en sólo seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania.

Figura 3. Logotipo de la DO Somontano



Pero la contribución de las IG no se limita únicamente a dinamizar el sector agroalimentario de una zona. En algunos casos también pueden actuar como foco de atracción para inversiones en infraestructuras que mejoran las redes de transporte y comunicación, y para inversores privados que pueden estar interesados no sólo en el propio sector, sino en otras actividades directa o indirectamente ligadas a la zona (como las actividades de



turismo rural). Un ejemplo de esta situación puede encontrarse en la comarca del Somontano, provincia de Huesca, en la que, al amparo de los vinos de DO Somontano, además del deseado efecto de fortalecer al sector agroalimentario, se ha conseguido atraer inversiones externas orientadas al turismo y comercio, mejorando el nivel de renta de los habitantes de la zona y logrando fijar población en el medio rural.

4. Las IG como herramienta de marketing

Para un productor, la diferenciación conseguida gracias a una IG puede suponer una ventaja competitiva y una herramienta estratégica de primer orden. Frente a la estandarización actual y a la alta competitividad de los mercados, aquellas empresas que sean capaces de desarrollar productos diferenciados quizás podrán disfrutar de una mejor posición de mercado frente a sus competidores y cara a sus consumidores. Para éstos, la diferenciación puede generar un mayor grado de satisfacción y confianza. Por otra parte, la utilización de determinados elementos o signos de diferenciación pueden reforzar y mejorar el conocimiento y diferenciación del producto (Yagüe, 1996 y Van Trijn *et alii*, 1997).

4.1. La perspectiva del productor

Para el productor, acogerse a un sistema de protección amparado por una IG plantea el reto de ofrecer el estándar de calidad exigido por las administraciones públicas y por el Consejo Regulador de referencia que avalen el sistema de protección correspondiente y que esperen los consumidores. Para ello, el proceso de producción y distribución debe ser cuidado en todo momento, resultando de gran importancia un esmerado proceso de valoración y selección de los proveedores.

En este sentido, es posible que el margen de maniobra del proceso productivo disminuya, ya que deben cuidarse –más que cuando se está fuera de una IG– muchos factores (como las características de las materias primas, el proceso de elaboración, e, incluso, las estrategias de comercialización). Por otra parte, las alternativas de aprovisionamiento se reducen a la oferta de la zona, limitándolas, por lo que las empresas podrían llegar a pagar más por la materia prima. El riesgo asociado a la falta de suministro también podría ser mayor, por lo que las empresas son más propensas a comprometer el suministro a través de contratos escritos. De esta forma, se tiende a que todos los agentes, proveedores y productores, entiendan más fácilmente que, en categorías amparadas bajo una DO, el éxito de unos depende de los otros, por lo que es posible que sean más propensos a colaborar y a compartir información (Polo y Cambra, 2006).

En determinados casos, aunque no siempre, para cumplir con el estándar exigido por los Consejos Reguladores hay que incurrir también en costes adicionales que pueden lastrar la estructura competitiva de la empresa e impiden establecer precios más reducidos. Como contraprestación, el mercado puede valorar la diferenciación vinculada al origen y asumir unos precios superiores.

Sin embargo, el mercado no siempre garantiza la posibilidad de absorber unos costes de producción y comercialización superiores. Este hecho nos plantea la siguiente reflexión: ¿Deberían todas las empresas agroalimentarias apostar por producir al amparo de una IG?

Para responder a esta cuestión debemos pensar en el perfil de cada empresa (Ahmed *et alii*, 2004 y Cambra, 2008). Aquellas empresas que dispongan de marcas conocidas y poderosas, que disfruten de una posición consolidada y tengan suficientes recursos es posible que prefieran la libertad que les confiere no pertenecer a ninguna IG (véase, por ejemplo, el caso de la empresa Sánchez Romero Carvajal con su conocida marca de jamón «5J»). En otros casos es posible que determinadas empresas utilicen la asociación con su origen geográfico como plataforma de posicionamiento inicial y que, posteriormente, ese origen sólo llegue a ser un complemento de la marca (véase, por ejemplo, el caso de Bodegas Enate en el contexto de la DO Vino de Somontano, España). Sin embargo, conforme disminuye la dimensión del productor, sus recursos son más escasos y carece de una marca potente, los incentivos para producir al amparo de una IG aumentan, así como su interés por fomentar acciones comerciales conjuntas, respaldando la marca individual con la marca paraguas-colectiva de la IG.

4.2. La perspectiva del mercado

La vinculación a la zona de origen o al proceso de elaboración es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada. Las cualidades específicas que el producto ha conseguido gracias al medio natural y humano permiten crear una imagen única, capaz de crear valor añadido (Van Ittersum *et alii*, 2003), a semejanza de como lo haría una marca comercial (Baker, 1997 y Martín y Vidal, 2001). La presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor cree o refuerce una serie de asociaciones positivas con el producto, por lo que puede llegar a mostrar una intención de compra mayor –la esencia del objetivo de una marca comercial– (Steenkamp, 1997).

En este contexto, y desde la perspectiva del marketing, una IG que ampara una zona geográfica o un proceso/modalidad de trabajo y elaboración puede entenderse como una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001), con acceso restringido a la misma tanto por el origen como por las condiciones que imponen su naturaleza y calidad (Bello y Gómez, 1996; Van Trijp *et alii*, 1997 y Fernández y González, 2001).



Según señalan Kapferer y Thoenig (1991) y Van Trijp *et alii* (1997), todos los aspectos relativos a la gestión de la imagen e identidad de marcas pueden ser aplicables a la gestión de la imagen de las IG. Concretamente, es posible defender la idea de que las IG funcionan como una marca o sello de garantía que, a modo de atributo externo, se añade a la marca propia del producto, reforzando su imagen (Steenkamp, 1997 y Martín y Vidal, 2001), a similitud de lo que sucede en ocasiones con el sello *made in* vinculado al país de origen (Johansson, 1989; Clarke *et alii*, 2000 y Verlegh *et alii*, 2005).

Una misma marca colectiva puede agrupar productos de diferentes empresas. Así, unas organizaciones desarrollarán e impulsarán la propia IG, actuando a modo de motor, mientras que otras, cumpliendo los requisitos mínimos impuestos por el Consejo Regulador correspondiente, se podrán aprovechar de las acciones desarrolladas por los primeros. Lo que sí es cierto es que todas las acciones desarrolladas por cada una de las empresas que comercialicen productos bajo una misma IG repercutirán en la imagen global de ésta. Por este motivo es muy importante que todas las empresas agrupadas bajo una IG –como marca colectiva– desarrollen de forma conjunta y coordinada un conjunto de actuaciones, tanto estratégicas como tácticas, para conseguir una imagen única, sólida y coherente, si bien también es posible que cada una lleve a cabo su propia estrategia individual (Martínez-Carrasco *et alii*, 2001).

4.3. Las IG como elemento de competitividad

Como hemos comentado anteriormente, en nuestro entorno actual los mercados de consumo de productos agroalimentarios se caracterizan por una elevada madurez y una fuerte rivalidad interempresarial. En este contexto, podemos constatar en el sector agroalimentario europeo una fuerte dualidad en el tejido productivo. Por un lado, hay un reducido grupo de empresas de gran tamaño, con importantes recursos, que controlan los mercados más exigentes e innovadores, pero también más atractivos, y con muestras mejores perspectivas de futuro. Además, están en excelentes condiciones de acceder a determinadas inversiones –en tecnología, I+D+i o marketing– que pueden mejorar su posición competitiva (Audanaert y Steenkamp, 1997 y Van Trijp *et alii*, 1997). Por otra parte, existe un gran número de empresas de escasa dimensión, que operan a nivel local o regional, que rara vez pueden acceder a estas inversiones.

Respecto a la relación con los intermediarios, la gran mayoría de pequeñas empresas se encuentran a expensas de las exigencias –cada vez más duras– que los grandes distribuidores imponen, llegando incluso a constituirse en una importante amenaza para estas empresas (Stern *et alii*, 1998; Rebollo, 2000; Mejías y Prado, 2001 y Collins, 2007). Aquellas empresas de mayor tamaño ven aumentado su poder de negociación con la distribución alimentaria gracias a sus marcas, fuertemente demandadas por el mercado, a su I+D y acciones de marketing, y a gozar de economías de escala que les permiten poder ser muy competitivas en precios.

Más arriba hemos justificado cómo la apuesta por ofertar productos de calidad al amparo de las IG puede ser considerada una adecuada estrategia de diferenciación. Gracias a ella, el producto –y la empresa que lo produce– puede llegar a disfrutar de una mejor posición relativa ante los consumidores y canales.

A lo largo de los últimos años se pueden observar una serie de cambios que han afectado al componente económico, social y cultural del consumo alimentario. El incremento de la renta y del poder adquisitivo, así como nuevas estructuras laborales, sociales y culturales han ido modificando el comportamiento de los consumidores, surgiendo una nueva *clase* que demanda productos diferenciados, de mayor calidad, más adaptados a las necesidades y preferencias de esos nuevos segmentos (Sainz, 2000). Este nuevo tipo de consumidor está dispuesto a soportar ligeros aumentos de precio a cambio de productos diferenciados, elaborados a partir de materias primas de calidad, con una presentación e imagen excelentes y, en algunos casos, primando ciertas procedencias geográficas. También está más dispuesto a aumentar el consumo de estos alimentos fuera del hogar.

La imagen que de cualquier producto tiene un consumidor –y que tiene un papel fundamental en sus decisiones de compra– está determinada por multitud de elementos. Entre ellos, el lugar de procedencia o fabricación (Bigné *et alii*, 1993) que, además, puede modificar las actitudes hacia el mismo. De esta forma, la importancia concedida al origen como atributo esencial del producto justificaría la atención creciente del marketing hacia este concepto (Van Trijp *et alii*, 1997; Lampert y Jaffe, 1998 y Agrawal y Kamakura, 1999).

El consumidor asocia unas características específicas a los productos procedentes de determinadas zonas y les asigna un nivel de calidad determinado, que le permite disminuir su nivel de incertidumbre cuando el producto o marca le resulta desconocido o cuando no puede evaluarlo hasta después de su consumo (Baker y Michie, 1995 y Steenkamp, 1997). A través de su experiencia personal, de la información adquirida por medio de otras fuentes o, incluso, a través de estereotipos o tópicos referentes a determinadas zonas, el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que darán lugar a una imagen del producto determinada.

Además, las series de normas y certificaciones que deben seguir los procesos de cultivo y fabricación de productos amparados bajo indicadores geográficos o técnicos, junto a la idea de una mayor especialización y saber hacer de las empresas, crean una imagen de calidad superior. Este hecho repercute positivamente en el valor percibido por el consumidor. Adicionalmente, estos controles aseguran el buen estado de los productos para su consumo (Henson y Caswell, 2001). De esta forma, se crea un clima de confianza hacia estos productos agroalimentarios, reduciéndose el riesgo asociado a su compra y consumo (Bigné *et alii*, 1993). De esta forma, la IG influye en las actitudes del consumidor hacia los productos y, en definitiva, en su comportamiento de compra (Van Trijp *et alii*, 1997 y Agrawal y Kamakura, 1999).

Sin embargo, en un contexto internacional, e incluso nacional, es posible que no se llegue a valorar suficientemente el concepto de IG. Las características vinculadas al origen local se difuminan conforme aumenta la distancia física o cultural entre el origen y el consumo. En determinadas ocasiones, se ha intentado que el país de origen (con la referencia *made in* u otras especificaciones de origen país) actúe como marca paraguas sustitutiva de la IG (véase por ejemplo «Alimentos de España»). No obstante, sin la existencia de ningún Consejo Regulador que actúe como garante, la percepción de calidad del producto vendrá condicionada por la imagen de la marca-país para esa categoría de producto.

Figura 4.
Logotipo de Alimentos de España



Por tanto, cabe preguntarnos: ¿El distintivo vinculado a las IG es una herramienta de diferenciación suficiente para apoyar a las empresas del sector? Y, ¿hasta qué punto un mercado cada vez más globalizado valora el aval que conceden los Consejos Reguladores? La literatura señala a este respecto que, entre otros, existen tres factores principales a considerar.

- 1) El tipo de producto y la implicación en el proceso de compra (Verlegh *et alii*, 2005 y Josiassen *et alii*, 2008), de tal forma que para aquellos productos de baja implicación conocer su origen podría ser suficiente para decidir la compra del producto. Sin embargo, conforme aumenta el riesgo asociado a la compra y, por tanto, la implicación del consumidor, se observa un mayor esfuerzo por buscar y contrastar información adicional.
- 2) El perfil del consumidor, determinado por su estatus laboral y social (Chao y Rajendran, 1993) y por su grado de pericia y conocimiento respecto al producto (Pacotich y Ward, 2007). Conforme se incrementa este estatus, se valoran más los aspectos vinculados a la procedencia del producto. Además, aquellos consumidores más expertos consideran el origen sólo como uno más de los factores, valorando un conjunto mucho mayor de atributos objetivos y subjetivos que conforman la imagen de calidad global del producto.
- 3) La definición de mercado (Ahmed y D'Astous, 2008 y Cambra, 2008), resultando que, cuanto mayor proximidad geográfica y cultural existe entre productores y consumidores, mayor es la importancia del origen en las decisiones de compra y consumo de un producto.

Así, en función de estos argumentos parece que el concepto de IG se valora más en contextos de cercanía al ámbito local, regional o nacional, mientras que en mercados internacionales, pesa más la fortaleza de cada marca y, quizás, el país de procedencia como referencias esenciales para distribuidores y consumidores (Nebenzahl y Jaffe, 1996). Como consecuencia de lo anterior, podemos concluir que el sello de una DO no es una herramienta suficientemente fuerte por sí sola para diferenciar la oferta del sector en un mercado global, aunque sí puede ser un buen complemento.

Nosotros añadiríamos un cuarto factor: el grado de profusión de indicaciones de procedencia presentes en una categoría. A mayor número de referencias geográficas, mayor confusión se puede llegar a provocar en el consumidor a la hora de construir su proceso de decisión de compra, así como en el recuerdo de la referencia específica del producto –marca– para posteriores ocasiones de compra, especialmente entre los consumidores menos expertos.

5. Las IG en España: ¿están siendo realmente las IG instrumentos adecuados en la práctica?

Una vez repasados los fundamentos teóricos y revisada la literatura científica sobre las IG, en este apartado procedemos a evaluar su situación actual en España, en el terreno práctico, para determinar si, realmente, están contribuyendo a las empresas y medios rurales como se espera deberían hacerlo.

En España, según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM), en diciembre de 2008 había registradas 290 IG (ver Tabla 1) –incluyendo en esta cifra a los «vinos de la tierra»–. No podemos dejar de admirar el gran desarrollo que estas certificaciones están teniendo en nuestro país. Desde las 101 indicaciones y denominaciones existentes en el año 2002, su número casi se ha triplicado en 6 años. Como hemos comentado anteriormente, su papel en la diferenciación de producciones –que, de otra forma, habrían sido muy difíciles de distinguir de otras–, así como su intervención como medio de desarrollo rural y empresarial son, en muchos casos, innegables.

Sin embargo, hay aspectos que nos hacen pensar que no todo es tan idílico como podría parecer. La realidad observada respecto a este instrumento se aleja, desde nuestro punto de vista y en un número notable de casos, de las teorías anteriormente expuestas. Los resultados obtenidos y los comportamientos observados –en consumidores, canales e, incluso, productores y consejos reguladores– nos hacen dudar de que, en la práctica, todo este auge e impulso de las IG sea totalmente eficaz para alcanzar los fines buscados.

Tabla 1.
Número de DO e IG en las diferentes categorías de producto en España (diciembre de 2008)

Aceite de oliva virgen extra	27	Frutas	17	Pescados y moluscos	3
Arroces	3	Hortalizas	20	Panadería y pastelería	9
Bebidas espirituosas	15	Jamones	6	Quesos y mantequilla	28
Carnes frescas	16	Legumbres	8	Sidra	1
Condimentos y especias	3	Mieles	3	Vinos con denominación (VCPRD)	68
Embutidos y otros productos cárnicos	8	Vinagre	2	Vinos de la Tierra	42

Fuente: MARM.



En diferentes estudios realizados recientemente por el Ministerio de Agricultura español se desprende que, en general, el consumidor muestra cierto desconocimiento sobre lo que son las DO, y un gran desconocimiento sobre las IGP y las ETG (MAPA 2006). Asimismo, la imagen de estos productos entre los consumidores, aunque relacionada con artículos de calidad, también está muy vinculada a elevados precios, siendo, en general, muy reducida la compra de estos productos frente a otros.

En otro estudio realizado por el Ministerio sobre las percepciones del consumidor ante las denominaciones de origen de jamón ibérico (MAPA, 2005) se constata, de nuevo, el grado de desconocimiento existente entre los consumidores sobre las DO: un 42% de los consumidores afirma que no conoce ninguna DO para este producto (en España hay seis IG de jamón, de las que cuatro corresponden a cerdo ibérico). Asimismo, también se constata en la investigación realizada la escasa relevancia que el consumidor da a este atributo –DO– a la hora de decidir la compra.

Estos datos, aunque genéricos, sí nos permiten identificar varias circunstancias relacionadas con el uso y aplicación de las IG en España. Por una parte, una marca, referencia o identificación que el consumidor **no identifique, reconozca y valore pierde su sentido y razón de ser**. Si, como decíamos en apartados anteriores, la IG es una marca colectiva que respalda tanto a la marca propia del productor como al producto gracias a su reconocimiento y vinculación con un producto de calidad, en la situación actual del mercado español podemos afirmar que las IG no están llegando a realizar plenamente esta función. En gran medida, este hecho puede deberse a una escasa inversión en la imagen de marca de las IG por parte de los Consejos Reguladores y de las empresas.

Sólo en casos muy contados se aprecia que las IG están siendo realmente válidas para esta función. La mayoría de estos casos «de IG de eficacia contrastada» cuentan con una larga tradición (el *tiempo* es uno de los factores que más influyen a la hora de construir una marca) y una amplia historia de reconocimiento por parte del mercado. En algunos otros, ha sido el trabajo conjunto de todos los agentes y estamentos implicados que se han coordinado para construir un posicionamiento adecuado de la IG (ej.: DO Somontano).

Por otra parte, la profusión de referencias dificulta el reconocimiento y valoración de las distintas indicaciones por parte del consumidor. Se pierde la riqueza ofrecida porque el consumidor es incapaz de distinguirlas. ¿Cómo distinguir, por ejemplo, entre más de diez indicaciones de carne de vacuno en España? ¿O cómo puede el consumidor medio llegar a diferenciar 68 denominaciones de vino, algunas de las cuales no tienen apenas reconocimiento fuera de las fronteras de su zona de origen? ¿Realmente se convierte la IG en elemento clave a la hora de decidir la compra? Quizás el consumidor solamente decida si comprar un producto protegido frente a uno que no lo está, pero no sea capaz de distinguir entre el conjunto de los protegidos.

Es más, con unos canales de distribución cada vez más concentrados (en España, los cinco principales operadores de distribución copan más del 70% de las ventas de alimentación) una oferta tan numerosa y dispersa puede encontrar grandes dificultades para ser referenciada por los distribuidores y, por tanto, para llegar eficazmente a los consumidores. Y no sólo eso. El escaso reconocimiento de marca conlleva, con frecuencia, bajas tasas de rotación en los lineales y, por tanto, un menor interés por parte de los canales en seguir manteniendo la presencia de aquellas escasas referencias bajo IG que habían conseguido introducirse en ellos. Al final, en muchos casos, las IG se convierten fundamentalmente en un medio utilizado por los minoristas para fidelizar a la clientela local o regional de sus diferentes establecimientos con productos de la tierra.

También constatamos que el abuso de estas herramientas podría estar produciendo un efecto contrario al deseado, pudiéndose llegar a una situación en la que el mercado pase de valorar positivamente aquellos productos avalados por estas denominaciones, a valorar negativamente todos aquellos que no lo están. En categorías de productos con muchas referencias, como en el vino, entendemos que este efecto podría estar ya produciéndose.

Por otra parte, un efecto que podría llegar a producirse es el de la *banalización* de una IG –que sean jóvenes, en desarrollo o con menor reputación o imagen de marca– frente a otras, más consolidadas. Así, un consumidor podría llegar a pensar que **todas** las marcas bajo una determinada indicación son de peor calidad que **cualquiera** de las marcas amparadas por otra, especialmente dado el escaso conocimiento e información existente en el mercado.

En el mismo sentido, se está llegando a extender el uso de una indicación como elemento genérico de calidad, sin distinguir los niveles de calidad existentes en la misma. Así, por ejemplo, es frecuente oír en establecimientos de restauración a consumidores que piden «una copa de vino de tal indicación de origen», sin preguntarse si lo que les van a servir es vino joven, crianza, reserva o gran reserva, ni de qué bodega proviene. No cabe duda que este efecto puede llegar a perjudicar a la valoración global de toda la marca colectiva, al no quedar claro qué tipo de calidad es la que se está ofreciendo.

Un peligro de las referencias geográficas de origen, especialmente cuando se alcanza tan alto número de indicaciones, es su tendencia a la excesiva *localización*. Por ejemplo, sólo de aceite de oliva virgen tenemos en España un total de 27 IG. Esta excesiva fragmentación puede estar haciendo que algunos consumidores y establecimientos de restauración den excesiva preferencia a los productos de su zona, en detrimento de los de otras –aquí sólo se consumen productos de esta tierra– limitando el efecto positivo de las IG en otros mercados diferentes a las zonas de producción. Algunos consumidores pueden llegar incluso a rechazar frontalmente productos procedentes de determinados orígenes.



Otro de los problemas que hemos percibido en el uso y gestión de las IG es el grado de competencia entre productores acogidos a una misma indicación, así como la presencia de empresas de tamaños muy diferentes (grandes empresas junto a micro productores) dentro de un mismo consejo regulador, dificultando ambos hechos tanto la construcción adecuada de potentes marcas colectivas como una coordinación efectiva entre los diferentes actores. En algunos casos, la creación de una IG en una zona determinada ha ocasionado que el número de productores en esa zona aumente notoriamente, ocasionando, a su vez, una profusión de marcas acogidas a esa IG, lo que puede llegar a generar aún mayor confusión entre los consumidores.

También sucede con cierta frecuencia en aquellas IG que gozan de más reconocimiento y valoración, que los consumidores valoren más la marca colectiva que la propia marca del fabricante haciendo que, además, el grado de recuerdo de un determinado productor –o marca– sea muy bajo. Es decir, la IG funciona como marca colectiva pero no potencia la marca particular. Este efecto puede hacer que aquellos productores de la zona que posean marcas reconocidas y potentes decidan no acogerse a la IG, erosionando la credibilidad e imagen de la marca colectiva.

En el mismo sentido, podemos decir que la excesiva regulación de la producción y elaboración en ciertas IG ha podido llegar a restar dinamismo a los productores y, sobre todo, flexibilidad para adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades de los mercados. De esta forma, algunos consejos reguladores se han convertido más en instrumentos de control y fiscalización de las empresas y procesos productivos, que en organismos de apoyo a las empresas para diferenciarse, comercializar y orientarse a los consumidores de forma efectiva.

En cualquier caso, podemos afirmar que, si se realiza de forma adecuada, el sistema de protección agroalimentaria ha demostrado su utilidad para ayudar a determinados productores a favorecer su presencia y consolidación en los mercados y, por extensión, también para crear valor en determinadas zonas geográficas. Las ideas comentadas en este apartado han pretendido ilustrar algunos problemas del sistema y convertirse en un vehículo de reflexión para potenciar su gestión de forma adecuada.

6. Conclusiones e implicaciones estratégicas

Las IG son instrumentos de los que se ha hablado ampliamente como potenciadores de la diferenciación de las empresas y del desarrollo de determinadas zonas rurales. Para que esto ocurra, los consumidores deben tener un interés especial en este tipo de productos, interés que debe reflejarse en su predisposición por pagar por ellos un plus de precio o en una preferencia de compra frente a otros productos que no gocen de esa diferenciación.

Adicionalmente, las IG pueden ayudar también a promocionar los nombres de sus zonas de referencia, atrayendo al turismo e impulsando las ventas de otros productos, alimentarios o no, de la región.

Sin embargo, los resultados reales de las IG son más complejos que los que anticipan las teorías mencionadas en la primera parte del artículo. No todas las IG consiguen sus fines. Hemos identificado tendencias que pueden llegar a anular sus efectos positivos e, incluso, perjudicar a los diferentes actores implicados. Por ello, parece adecuado repasar qué se está haciendo y qué se debe hacer para tratar de prevenir y corregir estos inconvenientes.

- a) En primer lugar, una IG sólo será eficaz una vez alcance reconocimiento y diferenciación en los mercados, tanto en su lugar de origen –donde lo tendrá más fácil–, como en los principales mercados de consumo nacionales e internacionales (buen ejemplo de ello son las IG *queso Parmesano* o *Cognac*). Muchas de las indicaciones se han desarrollado desde una perspectiva de producción y desarrollo de una zona, pero adolecen de una sólida orientación hacia los mercados y consumidores.
- b) La limitada capacidad de las empresas y consejos reguladores –derivada de su reducido tamaño y su falta de recursos– para acceder a los mercados, desarrollar estructuras de comercialización adecuadas y realizar acciones comerciales que logren influir en los consumidores dificulta el reconocimiento de las diferentes IG y su diferenciación, entre sí, con otras IG de otros países, y con marcas no adscritas a las IG. En este sentido, tienen clara dominancia las IG de mayor tradición e historia y aquellas en las que se hayan venido coordinando de forma adecuada los diferentes elementos que las conforman como oferta comercial durante los últimos años.
- c) Por estos motivos, las administraciones públicas, en gran medida impulsoras y garantes de la utilidad de estos instrumentos, deberían actuar de tres formas. Por un lado, exigiendo a las IG sistemas que garanticen la calidad y fidelidad a los procesos tradicionales, auditándolos. Por otra, limitando el número de indicaciones a aquéllas que presenten características realmente diferenciales que los consumidores puedan llegar a valorar. En tercer lugar, promoviendo el reconocimiento y valoración de las IG por parte de los consumidores, así como apoyando su presencia en los canales de distribución.
- d) Los consejos reguladores, por su parte, deben esforzarse por desarrollar nuevas fórmulas de marketing para las marcas colectivas de las que ellos son responsables, además de buscar esquemas que permitan a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados sin abandonar el carácter tradicional de sus producciones. El principal objetivo debe ser aumentar la imagen de marca y el valor percibido de la marca colectiva.

- e) En cuanto a las empresas, será necesario que, además de su clásica orientación a la producción –especialmente arraigada en las empresas agroalimentarias españolas–, desarrollen capacidades comerciales por sí mismas para impulsar la introducción en los mercados de sus marcas propias amparadas y reforzadas con la marca colectiva de una IG. Las empresas de menor dimensión deberán ser más activas a la hora de participar en las acciones comerciales y formativas diseñadas por consejos reguladores y administraciones públicas. Para ello, están obligadas a buscar mecanismos de colaboración entre sí, a modo de alianzas, para vencer sus habituales limitaciones competitivas.

Las ideas que aparecen en este artículo son fruto de una revisión bibliográfica y de la opinión, basada en su propia experiencia profesional, de los autores. Por tanto, no tienen porqué coincidir total o parcialmente con la opinión de otras personas, ni entenderse como una suerte de decálogo. Solamente pretenden ser un vehículo de reflexión para todas aquellas personas vinculadas al sector agroalimentario, ya sean productores, proveedores, distribuidores o administraciones públicas.

7. Bibliografía

- AGRAWAL, J. y KAMAKURA, W. (1999): «Country of origin: a competitive advantage?»; en *International Journal of Research in Marketing* (16); pp. 255-267.
- AHMED, S. y D'ASTOUS, A. (2008): «Antecedents, moderators and dimensions of country of origin evaluations»; en *International Marketing Review* (25); pp. 75-106.
- AHMED, Z.; JOHNSON, J.; YANG, X.; FATT, K.; TENG, H. y BOON, L. (2004): «Does country of origin matter for low involvement products?»; en *International Marketing Review* (21); pp. 102-120.
- AUDENAERT, A. y STENNKAMP, E.: (1997): «Jeans-end chain theory and laddering in agricultural marketing research»; en WIERENGA, B. *et alii* (eds.): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers; pp. 217-230.
- BAKER, M. (1997): «Scotland the brand»; en *Proceedings of the European ACR Congress*.
- BAKER, M. y MINCHIE, J. (1995): «Products country image: perceptions of Asian cars»; en *Proceedings of the 24th EMAC Conference* (1); pp. 67-80.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación»; en *Cuadernos Aragoneses de Economía* (6); pp. 365-387.

- BIGNÉ, E.; MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): «La imagen de los productos fabricados en España». En *Información Comercial Española* (722); pp. 49-60.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A. (1997): «Productos agroalimentarios típicos y territorio»; en *Distribución y Consumo* (31); pp. 69-74.
- CAMBRA, J. (2008): *Industrial agroalimentaria y desarrollo rural: el caso de los productos del Somontano*. Huesca, Instituto de Estudios Altoaragoneses-DPH.
- CHAO, P. (1998): «Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions»; en *Journal of Business Research* (42); pp. 1-6.
- CHAO, P. y RAJENDRAN, K. (1993): «Consumer profiles and perceptions: country of origin effects»; en *International Marketing Review* (10).
- CLARKE, I.; OWENS, M. y FORD, J. (2000): «Integrating country of origin in global marketing strategy»; en *International Marketing Review* (17); pp. 111-126.
- COLLINS, R. (2007): «Retail control of manufacturers' product-related activities: evidence from the Irish food manufacturing sector»; en *Journal of Food Products Marketing* (13); pp. 1-17.
- DE JAIME, A. (1999): «Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen»; en *Cuadernos de Agricultura, pesca y Alimentación* (10); pp. 37-42.
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): «Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario»; en *Revista Asturiana de Economía* (22); pp. 27-46.
- GRANADOS, L. G. (2004): *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica*. Consejo Nacional de Producción de Costa Rica.
- HENSON, S. y CASWELL, J. (2001): «La regulación de la seguridad alimentaria: perspectiva general de las cuestiones actuales»; en *Revista Asturiana de Economía* (22); pp. 7-26.
- JÍMENEZ, A. (2001): *La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional*. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha.
- JOHANSSON, J. (1989): «Determinants and effects of the use of «made in» labels»; en *International Marketing Review* (6).

- JOSIASSEN, A.; LUKAS, B. y WHITWELL, G. (2008): «Country of origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement»; en *International Marketing Review* (25); pp. 423-440.
- JUSTE, J. y GÓMEZ, J. (2002): «The Spanish afro food industry at the onset of the XXI century; importance and future prospects»; comunicación presentada al *X Congress of the European Association of Agricultural Economists* (Zaragoza).
- KAPFERER, J. y THOENING, J. (1991): *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento económico*. Madrid, McGraw-Hill.
- LAMPERT, S. y JAFFE, E. (1998): «A dynamic approach to country of origin effect»; en *European Journal of Marketing* (32); pp. 61-78.
- MARTÍN, M. y VIDAL, F. (2001): «Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las DO vinícolas de la Comunidad Valenciana»; en *ESIC-Market*; pp. 143-168.
- MARTÍN, I. y EROGLU, S. (1993): «Measuring a multi-dimensional construct: country image»; en *Journal of Business Research* (28); pp. 191-210.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y DEL CAMPO, F. (2001): «Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la DO Alicante»; en *ESIC-Market*; pp. 209-233.
- MEJÍAS, A. y PRADO, C. (2001): «Situación das relaciones fabricante-detallista no sector des bens alimentarios en Galicia»; en *Revista Galega de Economía* (10); pp. 27-46.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN DE ESPAÑA (2005): *Actitud de los consumidores ante las Denominaciones de Origen de Jamón de Cerdo Ibérico*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN DE ESPAÑA (2006): *Hacia dónde camina la alimentación, tendencias de consumo y de comercialización. El etiquetado de los alimentos*.
- NEBENZAHI, I. y JAFFE, E. (1996): «Measuring the Joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products»; en *International Marketing Review* (13); pp. 5-22.
- PECOTICH, A. y WARD, S. (2007): «Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation»; en *International Marketing Review* (24); pp. 271-296.
- POLO, Y. CAMBRA, J. (2006): «The long-term orientation of firm-suppliers relationships: analysis of moderating effect of belonging to an agro-food protection system»; en *Journal of Food Products Marketing* (12); pp. 79-108.

- REBOLLO, A. (2000): «Geografía comercial de España: distribución regional de la oferta y de la demanda de servicios comerciales»; en *Distribución y Consumo* (50); pp. 123-162.
- SAINZ, H. (2000): «La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen»; en *Distribución y Consumo* (55); pp. 105-131.
- SMITH, W. (1993): «Country-of-origin bias: a regional labelling solution»; en *International Marketing Review* (10); pp. 4-12.
- STEENKAMP, E. (1997): «Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products»; en WIERENGA, B. *et alii* (eds.): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- STERN, L. (1998): *Canales de comercialización*. Madrid, Prentice-Hall.
- VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M. y MEULENBERG, M. (2003): «The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation»; en *Journal of Business Research* (56); pp. 215-226.
- VAN TRIJP *et alii* (1997): «Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands»; en WIERENGA, B. *et alii* (eds.): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers; pp. 201-216.
- VERLEGH, P.; STEENKAMP, J. y MEULENBERG, M. (2005): «Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims»; en *International Journal of Research in Marketing* (22); pp. 127-139.
- YAGÜE, M. (1996): «Otras formas de competir: diferenciación de productos y comercialización»; en *Revista Situación: Serie Estudios Regionales* (1); pp. 201-215.