

13. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO HERRAMIENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

María del Mar García Galán

1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BASADA EN LA ZONA DE PROCEDENCIA

La evolución y los cambios sufridos por los mercados agroalimentarios durante los últimos quince años han sido espectaculares, con fenómenos de saturación, alta competitividad y una necesaria tecnificación y modernización por parte de agricultores, productores y empresarios del sector. Todos estos cambios, junto con otros aspectos, como los problemas de salud relacionados con productos agroalimentarios (como las vacas locas, aceite de colza, peste porcina, etc.), han supuesto un duro golpe para el comercio, tanto exterior como interior de la agricultura y ganadería europeas. Para paliar este problema se han buscado distintas soluciones, destacando entre todas ellas la búsqueda de la calidad. La calidad debe ir acompañada a su vez de diversos factores que se encuentran asociados a la agricultura y la ganadería, como son la tradición, la tipicidad y el origen. De esta manera, surgen los sistemas de protección de la calidad alimentaria, entre los que se encuentran las Denominaciones de Origen.

En concreto, entre las asociaciones que podemos generar en nuestra mente con respecto a los productos que consumimos, la relativa al origen de los mismos es particularmente muy fuerte (Niss, 1996). En la mente de todos se encuentra esta asociación, de tal manera que si nos proponen una serie de productos los asociamos con determinados países con relativa facilidad. Por ejemplo, cuando hablamos de vino y queso pensamos en Francia; cuando hablamos de chocolate pensamos en Bélgica o Suiza; mencionar tecnología y automóviles es considerar rápidamente a Japón o Alemania, y si hablamos de cine o de televisión, pensamos en los Estados Unidos. Estos son sólo unos pocos ejemplos. Además, esta generación de asociaciones no se da únicamente con los países, sino también con las regiones. Un ejemplo claro lo tenemos en los vinos españoles.

Pronunciar la palabra Rioja, nos lleva a considerar a todo vino procedente de esa región como de gran calidad, aunque en realidad no sea siempre así. En este caso, es el nombre de la región el que implica una fuerte asociación de calidad. En definitiva, podemos concluir que esta cuestión no es intrascendente, ya que es la que, en la mayoría de las ocasiones, impulsa la compra de un producto por parte del consumidor.

El país de origen y las estrategias de marketing basadas en el país de origen pueden ayudar a que los productos agrícolas compitan en mercados internacionales al proporcionarles un atributo diferenciado como un mejor sabor, aroma u otra cualidad. Adicionalmente, si el origen geográfico supone una diferenciación de calidad, el producto cuenta con un atributo que no puede ser fácilmente duplicado.

La potenciación del atributo origen o procedencia del producto se ha convertido así en un importante instrumento de marketing para la comercialización de productos y marcas, sobre todo si estas marcas pertenecen al sector agroalimentario (Martínez y Jiménez, 2006). El lugar de origen o procedencia de los productos puede convertirse en una importante fuente de ventaja competitiva para las empresas, capaz de influir en los consumidores a la hora de valorar productos o marcas (Agrawal y Kamakura, 1999).

2. TIPICIDAD DE LOS PRODUCTOS E INDICADORES GEOGRÁFICOS DE CALIDAD

El hecho de que actualmente se estén potenciando mucho los productos denominados “típicos”, “tradicionales” o “de la tierra”, tanto desde la Administración Pública como desde las empresas, se debe fundamentalmente a que constituyen una gran oportunidad estratégica para el desarrollo de los mercados agroalimentarios (Sainz, 2001).

La tipicidad no está claramente definida en la bibliografía pero se relaciona con la procedencia geográfica, la antigüedad, los métodos de valoración o las costumbres. Se considera que un producto es típico cuando se asocia especialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencian de otros productos (Caldentey y Gómez, 1997; Gómez y Caldentey, 1999).

Para otros autores, el término “típico” denota la presencia de una serie de elementos materiales e inmateriales que son únicos o no comunes, como las características del proceso de producción, basadas en habilidades que han permanecido inalterables de generación en generación; la importancia del factor humano en el proceso de producción; las peculiaridades del clima y del entorno que proporcionan unas condiciones productivas inimitables; el territorio de la producción, y la importancia de las materias primas en la preparación del producto (Carboni y Quaglia, 2001; Mattia, 2004).

En muchas ocasiones, los productos denominados típicos, hacen uso de algún signo externo o reconocimiento oficial que avala su calidad. En las nuevas condiciones de los mercados actuales, donde el grado de diferenciación y saturación es muy elevado, es fundamental el empleo de signos o elementos que refuercen y mejoren el reconocimiento y la diferenciación del producto, y que a la vez incrementen el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo (Yagüe, 1996). Si el aval procede de una insti-

tución fiable y de prestigio como la Administración Pública, el reconocimiento de calidad no admite lugar a dudas.

Las formas oficiales para reconocer la tipicidad de un producto por su origen son: *Denominación de Origen (DO)* e *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*. Estas dos formas tienen en común muchos aspectos, aunque difieren en algunos matices que indicaremos más adelante. En cualquier caso, es frecuente referirse a ambas formas empleando el primer término de Denominaciones de Origen. Desde la perspectiva del marketing, estos indicadores actúan a modo de marca genérica, paraguas o garantía. En su concepto no sólo recogen el origen geográfico del producto, sino también la tradición y especialización a la hora de elaborar un producto de alta calidad y características diferenciadoras (Steenkamp, 1997; de Jaime, 1999).

Para la imagen de productos como, por ejemplo, el vino o el queso, la calidad no puede ser valorada antes de la compra. En estas situaciones se utiliza el precio, el nombre de la marca y la zona de procedencia como claves que puedan indicar la calidad del producto (Steenkamp, 1990; Agrawal y Kamakura, 1999). Debido por tanto a la naturaleza de estos productos, la información sobre los atributos se basa fundamentalmente en las percepciones de un conjunto de consumidores o expertos, que normalmente es subjetiva, ya que está sujeta a que la zona de procedencia del producto sea conocida. La cuestión es si la zona de procedencia es un indicador válido de la calidad objetiva de un producto.

La presencia de un indicador de procedencia-calidad sobre una marca reconocida y de prestigio, hace que el consumidor amplíe la imagen que tiene de dicha marca, ya que el origen o zona de procedencia es utilizado por el consumidor para inferir asociaciones relativas a la calidad o a otras características específicas sobre el producto, sobre todo cuando un producto o marca resulta desconocida o cuando no existe forma posible de evaluarlo al no existir un acto de consumo previo (Cordell, 1991; Martínez y Jiménez, 2006).

La importancia del lugar de procedencia concedida por los consumidores debería ser tenida en cuenta por los empresarios como un elemento de marketing a utilizar. La indicación de la procedencia del producto en la etiqueta facilita tanto la identificación del producto como la mejora de su evaluación. El indicador oficial del origen del producto, refuerza la ventaja concedida por el origen a las empresas y su efecto sobre los productos o marcas bajo ella acogidos. Una de las formas con más éxito con las que cuentan los operadores agroalimentarios a la hora de competir en los mercados finales de consumidores consiste en la potenciación de aspectos referidos al origen o procedencia de los productos a través de Denominaciones de Origen (Yagüe y Jiménez, 2002). La Denominación de Origen como marca comercial sirve para identificar, diferenciar y proteger los productos bajo ella amparados.

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 (Martínez y Jiménez, 2006). El apoyo administrativo a las Denominaciones de Origen constituye una oportunidad para las empresas de diferenciarse y posicionarse en los mercados.

3. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO MARCA COMERCIAL

Entre todos los avales oficiales de calidad existentes nos centraremos en las Denominaciones de Origen. Las DO son muy utilizadas en los mercados agroalimentarios como reconocedoras oficiales del origen y la calidad de los productos. Las Comunidades Autónomas han jugado un papel muy importante a la hora de fomentar iniciativas para que las empresas adquieran una cierta ventaja competitiva en la comercialización de los productos considerados locales. Estas iniciativas han estado basadas fundamentalmente en estrategias de diferenciación apoyadas en las DO.

La Ley 25/1970 (Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes), en su artículo 79, define la DO de la siguiente forma: “*Se entiende por Denominación de Origen, el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la zona así nombrada, que se distingue por sus cualidades y características diferenciales, debido principalmente al medio natural, y a su forma de elaboración y/o crianza*”. Asimismo la Ley define el nombre geográfico de una región, comarca, localidad o lugar como: “*el empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o al menos un notable prestigio a escala regional, o bien, se hayan desarrollado mercados en el exterior*”. Por otro lado, la Ley 24/2003 de la Viña y el Vino, en su artículo 22, define la DO como: “el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones: (1) haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos; (2) disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención al origen; (3) y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos; (4) además, han de haber transcurrido, por lo menos, cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica”.

Como España forma parte de la Unión Europea, lógicamente está sometida a sus Reglamentos. En el caso concreto que nos ocupa, el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo (de fecha 20 de marzo de 2006), establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida y de Indicación Geográfica Protegida, como formas de protección de productos agrícolas y alimenticios distintos del vino y bebidas espirituosas. Según este Reglamento, la *Denominación de Origen* es: “el 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, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”. Por otro lado, la *Indicación Geográfica* es: “el 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, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada”.

De las definiciones anteriores podemos extraer tres aspectos básicos que deben concurrir a la hora de configurar una DO genérica. En primer lugar, la calidad, personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico, lo que supone unas condiciones y prácticas de elaboración propias que dan lugar a productos que tienen su propia identidad. En segundo lugar, la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos por parte de los consumidores. Y en tercer lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada, por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello de manera voluntaria a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores.

Los Consejos Reguladores se encargan de tomar decisiones en todos aquellos trabajos regulados por sus respectivos Reglamentos. Los Reglamentos incluyen acciones tales como el control de la producción, la calidad de la materia prima empleada, la vigilancia de la manipulación, elaboración, conservación y maduración, la supervisión de las perfectas características del producto final, así como el registro o inscripción de los ganaderos, agricultores, elaboradores y todos aquellos que participen en la creación de cada producto. Los Consejos Reguladores tienen la misión de aplicar estos Reglamentos y velar por su cumplimiento, así como desarrollar tareas de investigación y promoción. Los productos, una vez controlados y certificado el cumplimiento de todas las normas indicadas por el Reglamento, llevarán la Denominación correspondiente y serán etiquetados para que el consumidor los reconozca con claridad, y se le pueda garantizar la adquisición de un producto de calidad inmejorable.

El nombre geográfico protegido mediante una DO se configura como una marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo (Bello y Gómez, 1996; Jiménez y Gómez, 1997; Jiménez, 2002). A veces a modo de marca paraguas, y otras a modo de marca fuente e incluso garantía, la DO es usada para comercializar diferentes productos en diversos mercados, dejando total libertad a cada una de las marcas que bajo su manto se amparan para que realicen su propia comunicación y desarrollen sus propias promesas, pero suministrando globalmente respaldo y valor.

Es conveniente el desarrollo conjunto y coordinado por parte de las organizaciones implicadas, de una serie de actuaciones estratégicas y tácticas, que lleven a la construcción de una imagen única, sólida y coherente de la DO.

4. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EXTREMEÑAS: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO INTERIOR Y EXTERIOR

Existen en la actualidad doce Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas extremeñas exclusivas, más otras cuatro compartidas con otras autonomías, de un total de casi 200 Denominaciones de Origen españolas. Suponen, por tanto, estas doce Denominaciones algo más del 5% del total de DO/IGP españolas, y consideramos que se trata de un número bajo dado el importante peso que tienen en el contexto nacional

la agricultura y ganadería extremeñas. En el cuadro 1 se muestran las DO/IG extremeñas exclusivas junto con la fecha de registro: *Queso de La Serena* (DO, queso), *Torta del Casar* (DO, queso), *Queso Ibores* (DO, queso), *Ternera de Extremadura* (IGP, carne fresca), *Dehesa de Extremadura* (DO, jamón), *Aceite Monterrubio* (DO, aceite), *Gata-Hurdes* (DO, aceite), *Pimentón de La Vera* (DO, condimentos y especias), *Cereza del Jerte* (DO, fruta) y *Ribera del Guadiana* (DO, vino). Existen dos nuevas DO pendientes de registro. Se trata de *Cordero de Extremadura* (IGP, carne fresca) y *Villuercas-Ibores* (DO, miel). Por lo que se refiere a las cuatro DO/IG compartidas con otras regiones españolas, nos referimos a *Cava* (vino), *Guijuelo* (jamón), *Jamón de Huelva* (jamón) y *Carne de Ávila* (carne). En cualquier caso, aunque se haya producido tarde el desarrollo de las DO extremeñas, especialmente en algunos productos, constituyen sin lugar a dudas un importante elemento para la transformación y el desarrollo del sector agroalimentario extremeño.

CUADRO 1: Denominaciones de Origen/Indicaciones Geográficas extremeñas exclusivas y año de registro

DO/IG extremeñas	Año de constitución
Queso	
Queso de La Serena	1996
Torta del Casar	2001
Queso Ibores	2002
Carne fresca	
Ternera de Extremadura	2001
Cordero de Extremadura	Pendiente de registro
Jamón	
Dehesa de Extremadura	1996
Aceite de oliva virgen	
Aceite Monterrubio	2001
Gata-Hurdes	2000
Condimentos y especias	
Pimentón de La Vera	2003
Fruta	
Cereza del Jerte	2000
Vino	
Ribera del Guadiana	1997
Miel	
Villuercas-Ibores	Pendiente de registro

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Extremadura

La clara juventud que podemos observar en las DO extremeñas supone un corto recorrido aún para estas marcas en el mercado. De ahí que el peso de las mismas en el total nacional sea de momento poco relevante de manera general. Aunque esto no es aplicable a todas las DO extremeñas, pues algunas sí tienen un peso importante en el mercado nacional. Para analizar este punto consideraremos los datos mostrados en el cuadro 2, en el que podemos ver el porcentaje que representan en volumen con respecto a la comercialización total de las DO españolas, de cada uno de los tipos de productos agroalimentarios.

CUADRO 2: Peso relativo de las DO/IGP extremeñas respecto al total nacional bajo DO/IGP (2001-2005)

DOP / IGP	2001		2002		2003		2004		2005	
		%		%		%		%		%
Total DO Quesos (t)	13.233	100	14.365	100	16.719	100	16.454	100	21.070	100
Queso de La Serena	173	1,3	175	1,2	186	1,1	190	1,2	211	1,0
Torta del Casar	2,9	0,02	158	1,1	236	1,4	290	1,8	332	1,6
Queso Ibores	-	-	86	0,6	97	0,6	103	0,6	115	0,6
Total DO Carne fresca (t)	-	-	21.942,9	100	24.238	100	31.087	100	33.699	100
Ternera de Extremadura	-	-	18,9	0,09	374	1,5	727	2,3	2.009	6,0
Total DO Jamones (nº piezas)	526.098	100	543.771	100	643.110	100	634.487	100	1.158.643	100
Dehesa de Extremadura	76.248	14,5	107.053	19,7	112.650	17,5	119.966	18,9	180.922	15,6
Total DO Aceite de oliva virgen (t)	13.406,5	100	17.937,4	100	14.739	100	19.735	100	27.853	100
Aceite Monterrubio	-	-	135,8	0,76	75	0,51	100	0,51	4	0,01
Gata-Hurdes	1	0,008	10	0,06	70	0,47	40	0,20	140	0,50
Total Condimentos y especias (t)	-	-	-	-	1.424	100	1.872	100	1.637,4	100
Pimentón de La Vera	-	-	-	-	1.301	91,4	1.340	71,6	1.387	84,7
Total Fruta (t)	73.891	100	68.097	100	84.311	100	88.036	100	106.579	100
Cereza del Jerte	2.828	3,8	8.031	11,8	5.892	7,0	3.949	4,5	5.189	4,9
Total Vino (hl)	9.829.400	100	10.460.562	100	10.853.661	100	11.590.455	100	11.677.816	100
Ribera del Guadiana	16.918	0,17	21.463	0,21	18.164	0,17	21.155	0,18	14.463	0,12

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Uno de los datos más significativos es que el *Pimentón de La Vera* es líder indiscutible en condimentos y especies, pues su comercialización es superior como mínimo al 70% del total en estos años, alcanzando en 2003 un valor del 91,4%. Es cierto que en esta categoría de productos sólo están presentes tres: Pimentón de La Vera, Pimentón de Murcia y Azafrán de La Mancha, pero en cualquier caso es indiscutible el enorme peso de esta DO extremeña. La segunda DO en importancia siguiendo este parámetro es *Dehesa de Extremadura*, que comercializa jamones y paletas. Su comercialización varía entre el 15 y el 20% aproximadamente durante estos cinco años. En concreto supuso el 15,6% en el año 2005. Aunque en el año 2004 este porcentaje fue del 18,9%, no hay que interpretar el dato de 2005 como una caída, pues los valores absolutos muestran cómo la DO Dehesa de Extremadura ha crecido su producción, pasando de 120.000 a 181.000 piezas, es decir que aumenta un 51% aproximadamente, pero es que la comercialización total nacional pasa de 634.487 a 1.158.643, es decir, un aumento de casi el 83% (destacan especialmente los datos de Jamón de Teruel que pasa de 97.000 piezas en 2004 a 427.000 en 2005). Estos datos explican esa aparente caída de la participación en la comercialización nacional.

La *Ternera de Extremadura* y la *Cereza del Jerte* serían las IG/DO que estarían a continuación en cuanto a porcentaje de comercialización con respecto a los valores nacionales totales. En el primer caso se trata de un 6% en 2005, mientras que para la fruta supone un 4,9% en ese mismo año. Pero en el caso de la IGP Ternera de Extremadura se observa un crecimiento desde el año 2002, pasando desde un 0,09% hasta el 6% indicado antes. Por el contrario, la Cereza del Jerte muestra valores que han oscilado con un 3,8% en el año 2001, un 11,8% en el 2002, como mínimo y máximo, respectivamente, sobre el total nacional de fruta fresca bajo DO/IGP.

Por último nos quedan las DO que muestran unos bajos porcentajes de participación con respecto a la comercialización nacional total, con unos valores inferiores al 2%, siendo la mayoría de ellos inferiores al 1%. Se trata de las DO de quesos, las DO de aceites y la DO de Vino Ribera del Guadiana. La tendencia de estos años analizados (2001 a 2005), es muy similar para cada una de las DO, pues no se aprecian cambios significativos. Quizá se puede destacar la progresión de la *Torta del Casar*, en continuo crecimiento desde 2001 y siendo la primera de las DO de quesos actualmente. El caso de la *DO de Vino Ribera del Guadiana* es algo particular. Los datos de comercialización desde el año 1997 (año en que queda oficialmente constituida esta DO) son de continuo crecimiento, pero desde hace algunos años buena parte de la producción se ha destinado a envejecimiento en barrica para obtener vinos de crianza, que serán puestos a la venta en años venideros. Esta es la razón del aparente estancamiento en cuanto a datos de comercialización se refiere.

Otro de los aspectos importantes cuando se analizan los datos de comercialización es la consideración del comercio nacional frente al comercio exterior. Los valores de comercialización tanto nacional como en el mercado exterior se muestran en el cuadro 3 para las diez DO extremeñas ya registradas, que es cuando son consideradas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El primer dato que llama la atención hace referencia al desequilibrio entre el comercio interior o nacional y el comercio exterior. Para ocho de las diez DO/IG (exceptuando a la Cereza del Jerte y a los Vinos Ribera del Guadiana) las ventas al exterior son

CUADRO 3: Comercio interior y exterior de las DO/IG extremeñas (2001 a 2005)

DOP / IGP	2001			2002			2003			2004			2005		
	Int	Ext	Total	Int	Ext	Total	Int	Ext	Total	Int	Ext	Total	Int	Ext	Total
Queso (t)															
Queso de La Serena	159 (91,9)	14 (8,1)	173 (100)	159 (90,9)	16 (9,1)	175 (100)	186 (100)	0 (0)	186 (100)	190 (100)	0 (0)	190 (100)	179 (84,8)	32 (15,2)	211 (100)
Torta del Casar	2,9 (100)	0 (0)	2,9 (100)	155 (98,1)	3 (1,9)	158 (100)	212 (89,8)	24 (10,2)	236 (100)	264 (91,0)	26 (9,0)	290 (100)	301 (90,7)	31 (9,3)	332 (100)
Queso Ibores	-	-	-	64 (74,4)	22 (25,6)	86 (100)	79 (81,4)	18 (18,6)	97 (100)	88 (85,4)	15 (14,6)	103 (100)	93 (80,9)	22 (19,1)	115 (100)
Carne fresca (t)															
Terñera de Extremadura	-	-	-	18,9 (100)	0 (0)	18,9 (100)	374 (100)	0 (0)	374 (100)	727 (100)	0 (0)	727 (100)	1.808 (90,0)	201 (10,0)	2.009 (100)
Jamón (nº piezas)															
Dehesa de Extremadura	76.248 (100)	0 (0)	76.248 (100)	107.053 (100)	0 (0)	107.053 (100)	110.550 (98,1)	2.100 (1,9)	112.650 (100)	119,96 (100)	0 (0)	119,966 (100)	175.422 (97,0)	5.500 (3,0)	180.922 (100)
Aceite de oliva virgen (t)															
Aceite Monterrubio	-	-	-	135,8 (100)	0 (0)	135,8 (100)	75 (100)	0 (0)	75 (100)	100 (100)	0 (0)	100 (100)	4 (100)	0 (0)	4 (100)
Gata-Hurdes	1 (100)	0 (0)	1 (100)	10 (100)	0 (0)	10 (100)	70 (100)	0 (0)	70 (100)	40 (100)	0 (0)	40 (100)	140 (100)	0 (0)	140 (100)
Condimentos y especias (t)															
Pimentón de La Vera	-	-	-	-	-	-	1.257 (96,6)	44 (3,4)	1.301 (100)	1.292 (96,4)	48 (3,6)	1.340 (100)	1.337 (96,4)	50 (3,6)	1.387 (100)
Fruta (t)															
Cereza del Jerte	1.432 (50,6)	1.396 (49,4)	2.828 (100)	4.819 (60,0)	3.212 (40,0)	8.031 (100)	4.369 (74,2)	1.523 (25,8)	5.892 (100)	2.369 (60,0)	1.580 (40,0)	3.949 (100)	2.495 (48,1)	2.694 (51,9)	5.189 (100)
Vino (hl)															
Ribera del Guadiana	8.927 (52,8)	7.991 (47,2)	16.918 (100)	8.196 (38,2)	13.267 (61,8)	21.463 (100)	8.708 (47,9)	9.456 (52,1)	18.164 (100)	7.262 (34,3)	13.893 (65,7)	21.155 (100)	3.773 (26,1)	10.690 (73,9)	14.463 (100)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Entre paréntesis se muestran los valores porcentuales de comercio interior y exterior con respecto a los totales

escasas o inexistentes. Así, por ejemplo, los aceites de oliva de las dos DO Monterrubio y Gata-Hurdes sólo se han comercializado en el mercado nacional hasta el año 2005. La Ternera de Extremadura muestra ventas al exterior por primera vez en el año 2005, pero éstas son únicamente un 10% del total. El Pimentón de La Vera tiene ventas al exterior durante los tres años computados, 2003 a 2005, pero no superan el 4% del total. Valores similares tienen los jamones Dehesa de Extremadura. Según los datos mostrados, esta DO ha tenido ventas al exterior durante 2003 y 2005, pero con unos valores entre el 2 y el 3% del total. Por último, las DO de quesos muestran algunos valores algo superiores en cuanto a ventas al exterior. Así el Queso de La Serena ha vendido un 15% al exterior en el año 2005, el Queso del Casar un 9,3% y el Queso Ibores un 19,1%. En años anteriores a 2005 esta DO ha alcanzado hasta un 25,6% en mercado exterior.

Como se ha dicho anteriormente, hay dos excepciones a estas bajas cifras en cuanto a peso del mercado exterior. Se trata de la Cereza del Jerte y de los Vinos Ribera del Guadiana. En el caso de la Cereza del Jerte, salvo el año 2003 (con un 25,8% de comercio exterior), los valores han oscilado entre el 40% y el 51,9% (éste último en el año 2005). Por lo que se refiere a los Vinos Ribera del Guadiana, el porcentaje de mercado exterior no ha sido nunca inferior al 47% desde el año 2001. Es más, en el año 2005, este valor ha sido de un 73,9%. Esto es consecuencia del particular mercado del vino en España. Y es que existen poderosas DO (Rioja sería el ejemplo más significativo), que tienen una fuerte presencia en el mercado nacional y que hace más difícil la venta de otras marcas. Sin embargo, en el exterior, otras DO son vistas de manera genérica como vino español, sin hacer distinciones entre ellas, y valorando su calidad sin estar condicionados por el nombre, por ejemplo, Rioja frente a Ribera del Guadiana.

5. REFLEXIONES FINALES

La marca tiene un papel muy importante para las empresas, siendo uno de sus principales activos. La gestión de la imagen de marca crea valor y permite a las empresas conseguir una ventaja competitiva sostenida. Además, el consumidor es cada vez más exigente y pide calidad y garantía de la misma.

En el mercado agroalimentario la calidad tiene un fuerte impacto social y sanitario. Así, la calidad, junto con otras asociaciones como el origen y la tradición, han generado las Denominaciones de Origen como marcas comerciales de amplio uso en este sector económico durante la última década, que coexiste con la marca en el sector agroalimentario como otro signo de calidad.

Las Denominaciones de Origen están basadas en la asociación que hace referencia al lugar de origen, generando una diferenciación exclusiva que no puede imitarse, pues el atributo de origen geográfico no puede duplicarse.

Las Denominaciones de Origen extremeñas constituyen un elemento clave para el impulso del sector agroalimentario de la región. Presentan unos datos de producción y comercio modestos con respecto a otras Denominaciones de Origen de España, si exceptuamos el caso del Pimentón de La Vera, si bien ello debe contemplarse desde la perspectiva de que se trata de DO jóvenes con poco más de una década de existencia en el caso de las pri-

meras que se constituyeron, frente a otras mucho más consolidadas. Además, la juventud de la marca influye en el proceso de acumulación de valor de marca que es a largo plazo.

La apuesta firme en las DO por parte de los agricultores y empresarios del sector y el apoyo decidido de las instituciones políticas y administrativas deben convertirse en el impulso necesario para la consolidación de estas marcas no sólo en el mercado regional y nacional, sino también en el mercado de la Unión Europea y otros continentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1999): “Country of origin: a competitive advantage?” *International Journal of Research in Marketing*, nº 16, pp. 255-267.
- Bello, L. y Gómez, J. (1996): “Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación”. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº 6 (2), pp. 365-387.
- Caldentey, P. y Gómez, A.C. (1997): “Productos agroalimentarios típicos y territorio”. *Distribución y Consumo*, vol. 31, (Diciembre-Enero), pp. 69-74.
- Carboni, R. y Quaglia, G.B. (2001): “I prodotti italiani: problematiche e prospettive di un settore in crescita”. *Rivista di Economia Agro-alimentare*, vol. 16, pp. 14-50.
- Cordell, V.V. (1991): “Competitive context and price moderators of country of origin preferences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.19, nº 2, pp. 123-128.
- De Jaime, A. (1999): “Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen”. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 10, pp. 37-42.
- Jiménez, A.I. y Gómez, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca. La procedencia del producto como elemento de identidad”. *Investigación y Marketing*, nº 55, pp. 57-66.
- Jiménez, A.I. (2002): “¿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*, nº 6, pp. 147-163.
- Gómez, A.C. y Caldentey, P. (1999): “Signos distintivos en productos agroalimentarios”. *Distribución y Consumo*, vol. 9, nº 45, pp. 71-81.
- 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, Información Comercial Española*, junio 5-18, nº 2880; pp. 13-30.
- Mattia, G. (2004): “Balsamic vinegar of Modena. From product to market value: competitive strategy of a typical Italian product”. *British Food Journal*, vol. 106, nº 10/11, pp. 722-745.

- Niss, H. (1996): “Country of origin marketing over the product life cycle”. *European Journal of Marketing*, vol.30, nº 3; pp. 6-22.
- Sainz, H. (2001): “La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen”. *Distribución y Consumo*, nº 55, (Diciembre-Enero), pp.105-131.
- Steenkamp, J.B. (1990): “Conceptual model of the quality perception process”. *Journal of Business Research*, nº 31, pp. 149-158.
- Steenkamp, J.B. (1997): “Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products”. En: *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Change World*, Dordrech, pp.143-188.
- Yagüe, M.J. (1996): “Otras formas de competir. Diferenciación de productos y comercialización”. *Revista Situación* (Serie de Estudios Regionales), Fundación BBV, nº 1, pp. 201-215.
- Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002): “Estrategia de diferenciación en los mercados agroalimentarios: la percepción de la imagen en la Denominación de Origen”. *Investigación y Marketing*, nº 76, pp. 31-36.