



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MARKETING EN LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Alumna: Isabel Cañada Martínez

Enero, 2021

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	4
ABREVIATURAS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1. DEFINICIONES.....	7
2.1.1. Calidad diferenciada y regímenes de calidad.....	7
2.1.2. Denominación de Origen Protegida	9
2.1.3. Indicación Geográfica Protegida.....	10
2.1.4. Especialidad Tradicional Garantizada.....	10
2.2. DIFERENCIAS	11
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA	12
2.4. NORMATIVA APLICABLE A LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD DIFERENCIADA.....	14
2.4.1. Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios	14
2.4.2. Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraautonómico.....	17
3. MARCO TEÓRICO	18
3.1. EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS	18
3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	20
A) FACTORES INTERNOS.....	20
1. Cultura y contexto social.....	20
2. Situación económica	21
3. Edad.....	21
4. Estilo de vida.....	22
5. Creencias.....	22
B) FACTORES EXTERNOS.....	23
1. Calidad.....	23
2. Percepción como producto saludable.....	24
3. Percepción como producto seguro	24
4. Confianza	25

3.3. MARKETING EN LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA.....	25
3.3.1. Producto	27
3.3.2. Precio	30
3.3.3. Distribución	34
3.3.4. Promoción	37
4. CALIDAD DIFERENCIADA EN LA PROVINCIA DE JAÉN.....	40
5. CALIDAD DIFERENCIADA Y DIETA MEDITERRÁNEA.....	43
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
7. BIBLIOGRAFÍA.....	46
8. ANEXOS	51
ANEXO I: PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS MENCIONADOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 1	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre las DOP, IGP y ETG.....	11
Tabla 2. Procedimiento de registro de un nombre como DOP, IGP O ETG.....	16
Tabla 3. Diferentes logotipos de calidad diferenciada en España.	28
Tabla 4. Diferencia de precio entre productos convencionales y productos con sello de calidad.	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo Denominación de Origen Protegida.....	9
Figura 2. Logotipo Indicación Geográfica Protegida.	10
Figura 3. Logotipo Especialidad Tradicional Garantizada.	10
Figura 4. Componentes del <i>marketing mix</i>	26
Figura 5. Logotipo DOP Sierra de Cazorla.....	40
Figura 6. Logotipo DOP Sierra de Segura.....	41
Figura 7. Logotipo DOP Sierra Mágina.	42

RESUMEN

Este trabajo se centra en los productos agroalimentarios de calidad diferenciada, analizando las distintas figuras de protección con las que la Unión Europea los ampara.

Desde su creación, el número de marcas que actúan protegidas por este sistema de calidad ha ido en aumento, suponiendo un mercado importante dentro del sector de la alimentación. Este auge se debe a los numerosos beneficios que aportan al consumidor, motivado en los últimos años por una mayor concienciación sobre un estilo de vida saludable.

Estudiar los factores que influyen en el consumidor de alimentos, las variables del marketing determinantes en la elección de los productos de calidad diferenciada y la estrategia de comercialización en estos productos ocupa el objeto del trabajo.

Palabras clave: Calidad diferenciada, alimentación, variables de marketing, estrategia de comercialización.

ABSTRACT

This work focuses on agri-food differentiated quality products, analyzing the different figures of protection with which the European Union protects them.

Since its creation, the number of brands that acts protected by this quality system has been increasing, representing an important market within the food sector. This boom is due to the many benefits they bring to the consumer, motivated in recent years by a greater awareness of a healthy lifestyle.

Studying the factors that influence on the food consumer, determining marketing variables in the choice of differentiated quality products and the marketing strategy for these products is the object of the work.

Keywords: Differentiated quality, food, marketing variables, marketing strategy.

ABREVIATURAS

AOVE	Aceite de Oliva Virgen Extra
art./s	artículo/s
BOE	Boletín Oficial del Estado
cit.	citado
DOP	Denominación de Origen Protegida
DOUE	Diario Oficial de la Unión Europea
ed.	edición/editor
<i>et al.</i>	y otros
ETG	Especialidad Tradicional Garantizada
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
ha.	hectáreas
IGP	Indicación Geográfica Protegida
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
núm.	número
OMC	Organización Mundial del Comercio
p./pp.	páginas/s
s.f.	sin fecha
t.	toneladas
UE	Unión Europea
<i>vid.</i>	véase

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los productos de calidad diferenciada, centrándome en concreto en los productos agrícolas y alimenticios.

Su particular origen geográfico o el proceso de producción con el que se fabrican son motivos que han llevado a la Unión Europea (UE) a crear un sistema de protección específico para estos productos, llamado regímenes de calidad, que los protegen de imitaciones en el mercado mediante derechos de propiedad.

A lo largo del trabajo, se explica en qué consiste un producto de calidad diferenciada, sus principales atributos que los diferencian de los productos convencionales y las distintas figuras de protección previstas en la normativa comunitaria, así como el procedimiento a seguir para registrar una marca dentro de este sistema de calidad.

Se hace un pequeño recorrido por la Historia para conocer los distintos hábitos alimenticios que se han dado en cada etapa hasta llegar a la actualidad, haciendo referencia a los factores que influyen en dichos hábitos. Se puede observar que la alimentación no consiste solo en lograr los nutrientes necesarios para el funcionamiento del organismo, sino que tiene un claro componente social. De este modo, los patrones alimentarios de cada sociedad van a estar condicionados por su cultura y sus costumbres.

Uno de los objetivos del trabajo es conocer el perfil del consumidor de alimentos de calidad diferenciada, para lo que se han analizado las posibles causas que lo llevan a elegir este tipo de producto en lugar de productos no amparados por un sello de calidad. Entre los aspectos más importantes, destaca la creciente preocupación de la población por desarrollar estilos de vida más saludables con una alimentación equilibrada.

Además, se han estudiado las variables de marketing en relación al producto, precio, distribución y promoción de los productos de calidad diferenciada, poniéndolas en comparación con las de los productos convencionales.

Por último, se explican brevemente las figuras de calidad diferenciada existentes en la provincia de Jaén, entre las que se encuentra la recién reconocida Indicación Geográfica Protegida "Aceite de Jaén", que abarcará todos los aceites producidos en la provincia y que servirá como una importante herramienta comercial para dar visibilidad a nuestro producto por excelencia.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. DEFINICIONES

2.1.1. Calidad diferenciada y regímenes de calidad

En primer lugar, definiremos el concepto de **calidad**. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua puede definirse como: “1.Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. 2.Buena calidad, superioridad o excelencia. 3.Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”¹.

En cuanto a la expresión **calidad diferenciada**, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) del Gobierno de España, “es el conjunto de características peculiares y específicas de un alimento debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de elaboración”².

Por tanto, los **productos de calidad diferenciada** serán aquellos que presentan un conjunto de características particulares vinculadas con un territorio o con un método de producción.

Para la identificación y protección en el mercado de las denominaciones de estos productos específicos, la UE cuenta con un sistema de **regímenes de calidad**³ que los protegen legalmente contra la imitación y la usurpación mediante unos derechos de propiedad industrial, tanto en el marco de la UE como en países no pertenecientes a la UE con los que se haya firmado un acuerdo de protección específico.

En función de cuál sea la razón por la que un determinado producto tiene unas características únicas, la UE dispone de distintos regímenes de calidad, que pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Indicaciones Geográficas:** protegen aquellos productos que cuentan con unas características que son atribuibles fundamentalmente a su *origen geográfico*. En estos productos existe, por lo tanto, una relación causa-efecto entre el medio

¹ Real Academia Española, (s.f.) Calidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 15 de noviembre de 2019, de <https://dle.rae.es/calidad>

² Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Calidad diferenciada*. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>

³ Comisión Europea, *Regímenes de calidad*. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es

geográfico de la zona de que se trate y las características específicas del producto.

Como Indicaciones Geográficas se pueden distinguir:

- Denominación de Origen Protegida (DOP).
 - Indicación Geográfica Protegida (IGP).
-
- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG): este régimen de calidad hace hincapié en el *proceso de producción tradicional* a través del cual se obtienen determinados productos. Se trata de productos caracterizados por un saber hacer tradicional.
 - Otros regímenes: por último, la UE prevé otros regímenes de calidad que protegen productos elaborados en *zonas naturales de difícil acceso*, como montañas o islas. Estos regímenes son:
 - Producto de montaña: este término de calidad protege los productos elaborados en zonas de montaña que se caracterizan por unas condiciones naturales difíciles.
 - Producto de las regiones ultraperiféricas de la UE: tiene por objeto proteger los productos de determinadas regiones marcadas por su lejanía e insularidad (Islas Canarias, Islas Azores, Madeira y departamentos franceses de ultramar), además de por unas condiciones geográficas y meteorológicas adversas.

En este trabajo nos centraremos en los tres primeros regímenes nombrados, debido a la mayor presencia e importancia que tienen en el mercado.

Por último, todos los regímenes de calidad anteriormente nombrados pueden aplicarse a distintos productos, lo que determinará la normativa y requisitos que les correspondan. Podrán ser objeto de protección los siguientes tipos de productos:

- Productos agrícolas y alimenticios.
- Productos vitivinícolas.
- Bebidas espirituosas.

El primer grupo de productos, es decir, los productos agroalimentarios, serán los que ocupen el objeto de nuestro estudio.

Para reconocer los productos amparados por alguno de los regímenes de calidad, éstos llevan en el etiquetado un símbolo característico de la UE en función del esquema de que se trate. Este sello es obligatorio para los productos agroalimentarios y de carácter voluntario en el caso de vinos, vinos aromatizados y bebidas espirituosas⁴.

2.1.2. Denominación De Origen Protegida

Se entiende por Denominación de Origen Protegida al “nombre con el que se identifica un producto que es originario de un lugar determinado, y cuya calidad o características se deben principalmente a un medio geográfico particular, siempre que la totalidad de las fases de producción tengan lugar en la zona geográfica en cuestión”⁵.

Este régimen de calidad tiene un doble objetivo⁶:

- Para los productores, por un lado, ayudarles a asegurar una remuneración justa y equitativa por las cualidades y características de sus productos; y por otro, garantizar la protección de los mismos, lo que se consigue a través de la concesión de unos derechos de propiedad intelectual.
- Para los consumidores, proporcionar información acerca de las propiedades específicas que otorgan un valor añadido a estos productos.

Los productos con este sello han demostrado tener unas características que solo son posibles gracias al entorno natural y a las habilidades de los productores de la zona de producción con la que están relacionados⁷.

Figura 1. Logotipo Denominación de Origen Protegida.



Fuente: Comisión Europea, *Regímenes de calidad*.

⁴ Vid. nota 2.

⁵ Art. 5.1 del Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. DOUE L 343, 14 de diciembre de 2012, p.1.

⁶ Art. 4 *ibídem*.

⁷ MAPA: *Calidad diferenciada*. Disponible en: <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/calidad-diferenciada/default.aspx>

2.1.3. Indicación Geográfica Protegida

Figura 2. Logotipo Indicación Geográfica Protegida.



Fuente: Comisión Europea, *Regímenes de calidad*.

La Indicación Geográfica Protegida es el “nombre con el que identificamos a un producto originario de un determinado lugar que posee una calidad, reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, cuando al menos una de las fases de la producción del mismo tenga lugar en la zona geográfica definida”⁸.

Este régimen de calidad comparte los mismos objetivos que el anterior régimen explicado, tanto hacia los productores como hacia los consumidores.

2.1.4. Especialidad Tradicional Garantizada

Con el nombre de Especialidad Tradicional Garantizada se designa a “aquellos productos que son el resultado de un método de producción tradicional o que son producidos con materias primas o ingredientes usados tradicionalmente”⁹.

Como principales objetivos de este régimen de calidad pueden señalarse los siguientes¹⁰:

- Para los productores, ayudarles tanto a proteger sus métodos de producción y recetas tradicionales como a comercializar sus productos.
- Para los consumidores, informarles de los atributos de aquellas recetas o productos que por su carácter tradicional tienen un valor añadido.

Figura 3. Logotipo Especialidad Tradicional Garantizada.



Fuente: Comisión Europea, *Regímenes de calidad*.

⁸ Art. 5.2 del Reglamento (UE) sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

⁹ Art. 18.1 *ibídem*.

¹⁰ Art. 17 *ibídem*.

Este sello, por tanto, está previsto para productos asociados a un método particular de producción o transformación, que tienen unas características distintivas ya sea por su composición, al estar formados por ingredientes tradicionales; o bien por su elaboración, al haberse fabricado siguiendo unos procedimientos tradicionales¹¹.

Por la palabra “*tradicional*” deberá entenderse “el uso que se demuestre se haya hecho en el mercado local durante un período de tiempo que permita su transmisión entre distintas generaciones; este período será de al menos 30 años”¹².

2.2. DIFERENCIAS

Entre los regímenes de calidad explicados encontramos una serie de características y requisitos que marcan la diferencia entre ellos y que determinan la concesión de una figura de protección u otra.

Para entender mejor las distinciones presentes en cada régimen de protección de la UE, éstas se han recogido en el siguiente cuadro a modo de comparación para que su comprensión resulte más sencilla y clara.

Tabla 1. Diferencias entre las DOP, IGP y ETG.

	DOP	IGP	ETG
Objeto de protección del régimen de calidad	Nombre con el que se identifica un producto originario de un determinado lugar.		Métodos de producción y recetas consideradas tradicionales.
Motivo de las características específicas del producto	Origen geográfico del producto. Están vinculados a una zona geográfica determinada.		Carácter tradicional del producto. No están vinculados a una zona geográfica específica.
Partes del proceso de producción que han de tener lugar en la zona geográfica definida	Todas las etapas del proceso de producción, transformación y preparación.	Al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración.	-
Vínculo entre las características del producto y la zona geográfica en que se produce	Vínculo territorial más fuerte. Las propiedades especiales del producto se deben fundamentalmente a la zona.	Vínculo territorial menos fuerte. Solo es necesario que una cualidad, característica o reputación del producto se deba a la zona.	-

¹¹ Vid. nota 7.

¹² Art. 3.3 Reglamento (UE) sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

Cantidad de materia prima que debe proceder de la zona determinada	Todas las materias primas utilizadas deben de provenir de la zona en cuestión.	Las materias primas utilizadas pueden provenir de una zona distinta de la determinada.
Alcance de la protección	Constituyen un derecho a la propiedad intelectual. Se establece su protección frente a: - Cualquier uso comercial directo o indirecto de un nombre registrado en productos no amparados por el registro. - Cualquier uso indebido, imitación o evocación. - Cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz. - Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor sobre el auténtico origen del producto.	No se otorga un derecho a la propiedad intelectual, sino que permite registrar un nombre a efectos de identificación como ETG. Se establece su protección contra: - Todo uso indebido, imitación o evocación. - Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Preguntas y respuestas frecuentes*. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informacion-interes/>

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Los productos con sellos de calidad diferenciada cuentan con una serie de cualidades que vienen determinadas por la naturaleza de los mismos y que se constituyen como elementos diferenciadores del resto de productos.

Los principales atributos¹³ con los que cuenta este tipo de productos se explican brevemente a continuación:

- *Calidad organoléptica propia*: se refiere a aquellas características que se pueden percibir por los sentidos, como son el sabor, la textura, el color o el olor. Según éstas sean percibidas por el consumidor, así será su percepción acerca de la calidad del producto. En el caso de los productos de calidad diferenciada, ofrecen los más altos estándares de calidad, la cual viene sustentada por el origen de las materias primas y la naturaleza tradicional de los métodos de producción utilizados.
- *Seguridad y garantía*: estos productos ofrecen una garantía adicional a los consumidores, debido a los estrictos sistemas de certificación y control que deben pasar, lo que los avala frente a imitaciones en el mercado.

¹³ MAPA (2018): *Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informacion-interes/>

- *Credibilidad y confianza:* ambas características son consecuencia del cumplimiento de una serie de requisitos adicionales que los productos de calidad diferenciada deben presentar, que se ven reforzados y verificados mediante los controles establecidos.
- *Promoción y preservación de valores intangibles:* debido al carácter local y tradicional que tienen estos productos contribuyen a conservar la tradición popular, la industria artesana y el patrimonio alimentario local.
- *Fomento de la diversidad genética:* ayudan a la protección de las especies vegetales y de las razas animales autóctonas.
- *Distinción:* es una de las principales características de estos productos, su rasgo diferencial frente a otros productos no amparados por sellos de calidad, distinción procedente de su origen o de su calidad.
- *Reputación:* los productos de calidad diferenciada gozan de una buena reputación, que se ve reforzada por la especial relación que guardan con una determinada zona geográfica, lo que afianza su imagen diferencial.
- *Estrecha relación con la economía local:* al tratarse de implantaciones de carácter local, comarcal o regional, este tipo de producto tiene un papel significativo para el mundo rural, debido a su capacidad para generar empleo y fijar población en el medio rural, y la promoción y desarrollo del mismo. Pueden, asimismo, contribuir al desarrollo socioeconómico y empleo en zonas en las que el sector agrícola tiene una gran importancia económica.
- *Forma de elaboración y cualidades del producto final:* las cuales se caracterizan por unos elementos especiales como ya hemos dicho atendiendo a su origen o sistema de producción.
- *Contribución al relevo generacional:* los productos de calidad diferenciada se presentan como un antídoto contra la despoblación y el éxodo rural, promoviendo la incorporación de los jóvenes al mundo agrario y ganadero.
- *Bajo impacto ambiental:* a diferencia de la agricultura y ganadería intensivas, los productos de calidad diferenciada basan su producción en el respeto al medio ambiente y la práctica de cadenas cortas de cultivo y elaboración, generando una menor huella ambiental en el entorno en que trabajan.

2.4. NORMATIVA APLICABLE A LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Como ya se dijo al principio, la regulación aplicable a los productos de calidad diferenciada dependerá del tipo de producto de que se trate. Así, se prevé una legislación específica para los productos agroalimentarios y para los productos vitícolas, vinos aromatizados y bebidas espirituosas.

En el caso de los productos agroalimentarios, podemos encontrar disposiciones que les son aplicables tanto de carácter comunitario como de carácter nacional. A continuación se explican brevemente las dos normas principales de entre todas las existentes.

2.4.1. Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios

Este Reglamento resulta de aplicación a los productos agrícolas que se recogen en el Anexo I de dicho Reglamento (ver Anexo I). Se trata de una lista en la que figuran una serie de productos agrícolas destinados al consumo humano, así como otros productos agrícolas y alimenticios. Como excepción, es aplicable también a los vinagres de vino.

A su vez, la Comisión Europea podrá acordar su aplicación a otros productos que no aparecen en dicho anexo, pero que están íntimamente vinculados con la producción agrícola o con la economía rural¹⁴.

Con esta normativa se garantiza el cumplimiento por parte de estos productos de unos requisitos en materia de calidad y seguridad adicionales a los exigidos convencionalmente al resto de productos no amparados. Son esquemas de carácter voluntario y los productos que cumplen con tales requisitos están inscritos en un registro de la UE y protegidos por derechos de propiedad intelectual¹⁵.

En este Reglamento se establece el procedimiento de registro de un nombre como DOP, IGP o ETG. Este procedimiento está formado por distintas fases, que son las siguientes:

¹⁴ Art. 2.1 Reglamento (UE) sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

¹⁵ Vid. nota 2.

1) *Solicitud*: la solicitud de registro podrá ser presentada tanto por una persona física o jurídica como por agrupaciones de productores¹⁶. Deberá contener los datos del solicitante junto con el pliego de condiciones. A continuación se enumeran las condiciones que deberán acreditar los productos cuya inscripción se pretenda.

a) En el caso de las DOP y las IGP se trata de las mismas:

1. Nombre que vaya a protegerse.
2. Descripción del producto, materias primas utilizadas y principales características.
3. Definición de la zona geográfica delimitada.
4. Elementos que prueben que el producto es originario de dicha zona.
5. Descripción del método de obtención del producto.
6. Datos que determinen el vínculo entre la calidad o características del producto y el medio geográfico, en el caso de las DOP; o el vínculo entre una cualidad, reputación o característica determinada del producto y su origen geográfico, en el caso de las IGP.
7. Nombre y dirección de las autoridades que verifiquen el cumplimiento de las condiciones.
8. Cualquier norma sobre etiquetado¹⁷.

b) Para las ETG las condiciones son:

1. Nombre que vaya a registrarse.
2. Descripción del producto y principales características.
3. Descripción del método de producción.
4. Elementos esenciales que confieren el carácter tradicional¹⁸.

Las solicitudes de registro deberán ser examinadas por las autoridades competentes del Estado solicitante, tras lo cual iniciarán un procedimiento de oposición nacional.

2) *Examen de la solicitud*: la Comisión someterá a examen las solicitudes que reciba en un plazo no superior a seis meses. Si considera que se cumplen las condiciones exigidas, publicará el pliego de condiciones en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE)¹⁹.

¹⁶ Art. 49 Reglamento (UE) sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

¹⁷ Art. 7. 1 *ibídem*.

¹⁸ Art. 19.1 *ibídem*.

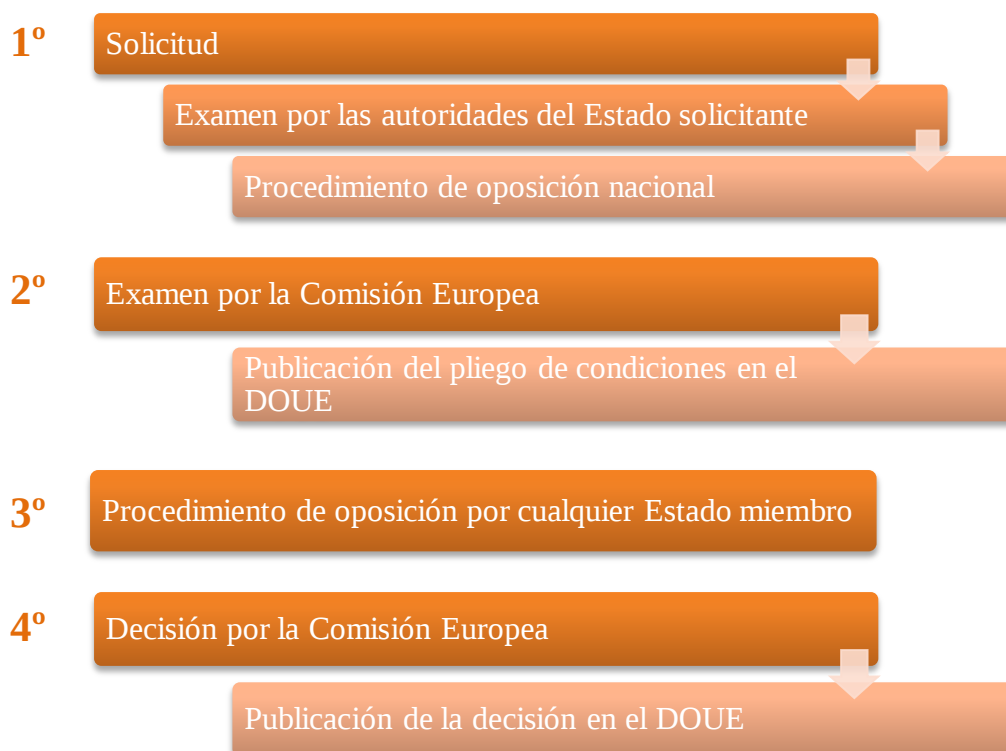
¹⁹ Art. 50 *ibídem*.

3) *Procedimiento de oposición*: dentro de los tres meses siguientes a la publicación, cualquier Estado miembro o persona física o jurídica podrá presentar una notificación de oposición, iniciando así las consultas que resulten oportunas²⁰.

4) *Decisión de registro*: tras el plazo de oposición, se haya o no alcanzado un acuerdo al respecto, la Comisión será la responsable de la toma de decisiones relativas al proceso de inscripción en el registro. Los actos de registro y las decisiones de denegación se publicarán en el DOUE²¹.

En la siguiente tabla se recogen de forma esquemática las principales fases del procedimiento de registro de un nombre dentro de alguno de los sellos de calidad existentes:

Tabla 2. Procedimiento de registro de un nombre como DOP, IGP O ETG.



Fuente: Elaboración propia.

La protección de la que gozan los productos inscritos en el correspondiente registro será distinta según se trate de productos DOP e IGP o de productos ETG:

²⁰ Art. 51 *ibídem*.

²¹ Art. 52 *ibídem*.

a) Los nombres DOP e IGP registrados “están protegidos contra:

- Cualquier uso comercial directo o indirecto en productos no amparados por el registro.
- Cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si se indica el verdadero origen del producto.
- Cualquier tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales del producto.
- Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor”²².

b) Los nombres registrados ETG “serán protegidos contra:

- Todo uso indebido, imitación o evocación.
- Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor”²³.

La legislación explica también cómo utilizar los logotipos en cada régimen, aclara la aplicación de éstos e incluye las directrices sobre el etiquetado de los productos agroalimentarios que contienen ingredientes con DOP, IGP o ETG²⁴.

2.4.2. Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraautonómico

Esta Ley tiene por objeto establecer un régimen jurídico complementario al de la UE en materia de DOP e IGP cuando éstas sean supraautonómicas, esto es, aquellas cuyo ámbito territorial se extiende a más de una Comunidad Autónoma²⁵. Por lo tanto, no afectará a todas las DOP e IGP nacionales, sino únicamente a las referidas.

En este apartado se explicarán en líneas generales las principales novedades introducidas por esta Ley.

En el capítulo II se abordan los diferentes supuestos de cooperación entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas, como son: solicitud de informe previo de la Administración que pueda verse afectada por decisiones o actuaciones de

²² Art. 13.1 *ibídem*.

²³ Art. 24. 1 *ibídem*.

²⁴ Comisión Europea, *Reglamentos sobre los regímenes de calidad*. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained/regulations-food-and-agricultural-products_es

²⁵ Art. 1 de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraautonómico. BOE núm. 114, de 13 de mayo de 2015.

otra Administración, establecimiento de convenios de colaboración o creación de comisiones y grupos para la gestión de intereses comunes en el ámbito de las DOP e IGP.

El capítulo III define el sistema de protección de ámbito estatal de DOP e IGP. El art. 13 de la Ley reitera las disposiciones previstas por la normativa europea, las cuales fueron explicadas en el apartado anterior.

El capítulo IV regula las entidades de gestión, denominadas Consejos Reguladores, los cuales tendrán personalidad jurídica propia y contarán con un órgano de gobierno, donde estarán representados los operadores inscritos en los registros de la DOP o IGP correspondiente. Deberán disponer de la previa autorización del MAPA.

El Reglamento de la UE encomienda expresamente en su art. 36 a los Estados miembros la regulación de los aspectos generales del sistema de control de las DOP e IGP. El capítulo V aborda esta cuestión, estableciendo un autocontrol por parte de los operadores; un control oficial antes de la comercialización, que consistirá en la verificación del cumplimiento del pliego de condiciones de un producto, cuya tutela corresponde al MAPA; y un sistema de control interno por parte de los Consejos Reguladores.

Por último, en el capítulo VI, se establece la inspección y el régimen sancionador aplicable a las DOP e IGP, dividiendo las infracciones en leves, graves y muy graves, y fijando la cuantía de las sanciones aplicables en cada caso.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

La alimentación es un factor esencial en la supervivencia de todas las especies. Además, ésta se encuentra en la base de la conocida pirámide de las necesidades de Maslow, por lo que para los seres humanos constituye una necesidad básica.

Por tanto, la alimentación ha ocupado siempre un lugar importante para el hombre. Los hábitos alimenticios han ido evolucionando a lo largo de las distintas etapas de la Historia, y a menudo estos cambios han ido de la mano de algún fenómeno político, social, técnico o ideológico que marcó la sociedad de esa época. En este apartado se hará un breve recorrido

por la Historia para conocer la evolución de los hábitos en la alimentación hasta llegar a la situación actual.

En la *Prehistoria*, al principio la dieta se basaba principalmente en frutos silvestres, carne y pescado, que consumían crudos. Con el descubrimiento del fuego se empezaron a cocinar los alimentos, mejorando la calidad de vida. Más tarde, aparecen la agricultura y la ganadería, lo que supone un cambio hacia una dieta omnívora, integrada también por verduras, frutas y cereales.

Con respecto a la *Edad Antigua*, Grecia se caracteriza por una mayor presencia del cultivo de cereales, legumbres y hortalizas. De su gastronomía se han heredado rasgos presentes en la actual dieta mediterránea. Sin embargo, en el Imperio Romano dan más importancia a la carne. Es en esta época cuando se inicia la diferenciación entre la “cocina culta” frente a la “cocina popular”, en función de la clase social a la que se perteneciera.

Durante la *Edad Media* se produjo el surgimiento de las ciudades, lugares donde habitaban muchas personas, lo que hizo necesario incrementar el comercio. Con el aumento del comercio intercontinental, aparecieron en Europa alimentos como el arroz y la caña de azúcar, procedentes de Asia.

La alimentación en la *Edad Moderna* estará marcada por el descubrimiento de América, que supuso la llegada a Europa de una gran variedad de productos hasta entonces desconocidos como son especias, tomate, maíz, patata, cacao y café.

Durante la *Edad Contemporánea*, en el siglo XIX se producen grandes avances en agricultura, con la introducción de nuevas técnicas agrarias, y se descubren métodos más eficientes para la conservación de los alimentos, con la refrigeración y la congelación. Como consecuencia de este fenómeno, mejoró notablemente la salud de las personas.

El siglo XX se caracteriza por una gran industrialización en el sector de la alimentación, permitiendo la elaboración de alimentos a gran escala. Posteriormente con la globalización, aparecen tendencias negativas procedentes principalmente de Norteamérica, como la comida rápida, los alimentos preparados y los ultraprocesados; comida de escasa calidad nutritiva y con un alto aporte calórico, lo que ha provocado en nuestros días la aparición de numerosos problemas relacionados con la nutrición, como la obesidad.

Como reacción a la implantación de estos malos hábitos, ha surgido una mayor preocupación por una alimentación sana y equilibrada, revalorizando los productos naturales y promoviendo el retorno a la cocina tradicional. Así, en la actualidad existe un mayor interés por los productos naturales, entre los que destacan los productos de calidad diferenciada o los productos ecológicos.

3.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

En este apartado se analizan algunas de las causas que afectan al comportamiento del consumidor. Para Kotler y Armstrong (2018), el comportamiento de compra del consumidor puede definirse como “el comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y unidades familiares que compran bienes y servicios para su consumo personal”²⁶.

Este comportamiento del consumidor viene determinado por la combinación de una serie de factores tanto de origen interno como externo, que constituyen los porqués de las decisiones de compra de los clientes, es decir, las causas que los llevan a comprar un determinado producto.

A) FACTORES INTERNOS

1. Cultura y contexto social

Según Schiffman y Kanuk (2005), “la cultura está formada por un conjunto de valores y conductas que una persona aprende de su familia o de su entorno. La familia imparte los valores básicos y las formas de comportamiento que son congruentes con su cultura”²⁷. Por tanto, la cultura varía significativamente de un país a otro y dependerá de su sociedad y sus costumbres.

Entre las costumbres de una sociedad se encuentra su cultura alimentaria, que se refiere tanto al modelo de dieta utilizado como a su forma de preparar y consumir los alimentos.

De este modo, cada sociedad tiene unos hábitos alimenticios que van a definir a su población. Si hacemos referencia a determinados alimentos o comidas los asociaremos con un

²⁶ Kotler, P., Armstrong, G. (2018): *Principios de marketing*, Madrid, Pearson, p. 134.

²⁷ Schiffman Leon, G., Kanuk Leslie, L. (2005): *Comportamiento del consumidor*, México DF, Pearson Educación, p. 346.

país o sociedad concretos. Por ejemplo, si pensamos en pizza la asociamos con Italia, las arepas con Colombia, el sushi a Japón o la paella a España. Los ejemplos son interminables.

Por otro lado, la alimentación hoy en día no consiste solamente en ingerir los alimentos necesarios para el correcto funcionamiento de nuestro organismo, sino que se trata de un fenómeno sociocultural, ya que bares, restaurantes o cafeterías sirven como lugares de reunión social donde los clientes pasan largo rato mientras consumen comidas y bebidas.

En definitiva, las personas desarrollan unos hábitos alimenticios a partir de las costumbres enseñadas por sus familias y de las adquiridas por el entorno que las rodea.

2. Situación económica

La economía de un país y su sistema político son factores influyentes en los hábitos de compra de los consumidores, de los que dependerá su alimentación básica. Así, en tiempos de crisis la población percibirá una menor fuente de ingresos, lo que la llevará a comprar productos más asequibles y a una alimentación de inferior calidad. Mientras que en época de prosperidad, los consumidores tienden a aumentar el consumo de bienes y productos de mayor calidad.

3. Edad

La edad es un factor determinante en los gustos de un individuo, ya que éstos suelen cambiar a lo largo de la vida. De este modo, los gustos con respecto a la comida también son objeto de cambio según la edad.

En el caso de los productos con sello de calidad, en España en el año 2018, un 80% de personas mayores de 40 años manifestaba la importancia que tiene la presencia de estos sellos en los productos a la hora de decidir su compra, frente a un 66% de jóvenes de entre 15 y 24 años²⁸.

²⁸ MAPA (2018): *Caracterización del mercado...* cit., p. 56.

4. Estilo de vida

Los gustos de una persona también vendrán determinados por su estilo de vida. Para Kotler y Armstrong (2018), “el estilo de vida de un individuo está definido por sus actividades, intereses y opiniones”²⁹. Como ya se dijo anteriormente, existe en la actualidad un gran interés por llevar un estilo de vida saludable, lo que implica mantener una alimentación sana y equilibrada unida a la práctica de actividad física, dejando de lado el alcohol y el tabaco.

Siguiendo esta línea de estilo de vida saludable, el gusto de los consumidores con respecto a la alimentación está cambiando poco a poco, reduciendo la compra de productos preparados y procesados y orientándose hacia un mayor consumo de alimentos que propician un estilo de vida de mayor calidad, entre los que podemos señalar los productos naturales, los productos ecológicos y los productos de calidad diferenciada.

5. Creencias

Las creencias de las personas influyen en su comportamiento de compra de tal forma que si un producto o marca es contrario a ellas, se va a evitar su compra. En el área de la alimentación, las creencias son un condicionante para muchos consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Un ejemplo de ello es la existencia de alimentos que están prohibidos, ya sea atendiendo a razones culturales o religiosas. Mientras que el foie gras está prohibido en numerosos países de todo el mundo, España es uno de los cinco países europeos en los que aún se produce³⁰. Otros alimentos que cabe mencionar son el chicle, prohibido en Singapur, o las semillas de amapola, prohibidas en Arabia Saudí³¹.

Con respecto a las restricciones religiosas, las vacas son animales sagrados para el Hinduismo, mientras que el cerdo lo es para el Islam y el Judaísmo. En el Budismo la alimentación es predominantemente vegetariana.

²⁹ Kotler, Armstrong (2018), cit., p. 144.

³⁰ Business Insider (2018): *10 alimentos que seguramente has comido alguna vez y están prohibidos en otros países*. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/8-alimentos-que-seguramente-has-comido-alguna-vez-estan-prohibidos-otros-paises-275879>

³¹ La Vanguardia (2019): *¿Sabes dónde están prohibidos estos 15 alimentos?* Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20190729/463692451380/alimentos-prohibidos-juego-mundo-morcilla-samosa-salmon.html>

B) FACTORES EXTERNOS

Entre las tendencias de consumo que marcan el proceso de decisión de compra del cliente se pueden encontrar algunas ya consolidadas con el paso de los años, como son el factor precio o el factor tiempo/comodidad de compra.

Sin embargo, existen otras variables emergentes que están influyendo también en la elección de los consumidores, como pueden ser la experiencia de compra, la seguridad, la tradición, el impacto medioambiental, etc³².

Muchas de estas tendencias emergentes que se consideran influyentes en el proceso de decisión de compra del consumidor coinciden con los atributos característicos que definen los productos de calidad diferenciada.

1. Calidad

El concepto de calidad puede definirse de diferentes formas:

- Al comienzo de este trabajo se definía como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
- De acuerdo a Fea (2009), “la calidad mide las características de un producto en función del uso y las necesidades del destinatario y de las prestaciones que ofrece el producto”³³.
- Mientras que para Juran (1990) “calidad es la combinación de las características de un producto que producen satisfacción en el consumidor unidas a la ausencia de deficiencias en el mismo”³⁴.

La calidad de un producto es determinante en la decisión de compra del consumidor, si bien se trata de un concepto muy subjetivo. Los alimentos con sello de calidad garantizan a los clientes el cumplimiento de unas determinadas características de calidad que se encuentran por encima de los requisitos mínimos establecidos en la legislación convencional.

³² MAPA (2018): *Caracterización del mercado...* cit., pp. 52-53.

³³ Fea, U. (2009): *Hacia un nuevo concepto de empresa occidental: la empresa dinámica en calidad total*, Barcelona, Marcombo, p. 39.

³⁴ Juran, J. M. (1990): *Juran y la planificación para la calidad*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, pp. 3-4.

Esta excepcional calidad se debe a la procedencia de las materias primas o al carácter tradicional de los métodos de producción empleados, lo que los diferencia de los productos convencionales.

2. Percepción como producto saludable

La preocupación por la salud y el bienestar es uno de los principales motivos que lleva al consumidor a decidirse por la compra de productos de calidad diferenciada. Se trata de productos elaborados con materias primas naturales siguiendo unos procesos de producción tradicionales, por lo que son productos libres de aditivos, conservantes u otros químicos, a diferencia de productos similares sin sello de calidad, que a menudo son totalmente procesados.

Atendiendo a Rodríguez-Ardura (2018), “la percepción es el proceso por el que las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos la información y nos formamos una imagen de lo que nos rodea”³⁵. La imagen que los consumidores españoles tienen de estos productos es la de beneficiosos para la salud, y es que, en efecto, seguir una dieta saludable ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como diferentes enfermedades no transmisibles como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares o el cáncer³⁶.

3. Percepción como producto seguro

Los productos de calidad diferenciada ofrecen a los consumidores una seguridad y garantía alimentaria superiores a los productos convencionales del mercado. Esto se debe a que los operadores alimentarios de este tipo de productos deben de cumplir, además de las obligaciones generales sobre calidad estándar y conformidad de los alimentos, la normativa específica que regule la correspondiente figura de calidad diferenciada³⁷. En resumen, los

³⁵ Rodríguez-Ardura, I. (2018): *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC, p. 298.

³⁶ Organización Mundial de la Salud (s.f.): *Alimentación sana*. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

³⁷ Fundación Alimentum (2009): *Ventajas de la calidad diferenciada en la industria alimentaria*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, p. 27. Disponible en: http://infoalimenta.com/uploads/publicaciones/id100/100_Calidad-Alimentaria-Diferenciada.pdf

alimentos de calidad diferenciada pasan dos sistemas de control: uno general y otro específico.

Esta es otra de las diferencias existentes frente a los productos sin sello de calidad: se facilita a los consumidores mayor información relativa a la procedencia y a los procesos de elaboración a los que son sometidos.

4. Confianza

Como ya se indicaba al comenzar el trabajo, los productos amparados por algún régimen de calidad llevan en el etiquetado un sello que es obligatorio para los productos agroalimentarios, lo que les ayuda a dar una mayor credibilidad frente a los consumidores así como a mejorar su identificación en el mercado. A través de este sello identificativo, los consumidores pueden reconocer los productos que cuentan con una DOP, IGP o ETG y así saber que se encuentran ante alimentos que gozan de una calidad superior por cumplir con una legislación más estricta en la materia.

3.3. MARKETING EN LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Antes de analizar las técnicas de marketing que se utilizan en este tipo de productos es importante conocer qué es el marketing.

El nacimiento del **marketing como disciplina** suele situarse a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, cuando los primeros especialistas en la materia comenzaron a dar cursos sobre marketing, como E.D. Jones en 1902, W.E. Kreusi en 1905 y, sobre todo, R.S. Butler en 1910. Esto no quiere decir que hasta esta fecha no existiera el marketing, sino que aún no era considerado como una disciplina con personalidad propia³⁸.

Y es que, en efecto, el **marketing como actividad** apareció años antes; Fullerton (1988) sitúa su origen a finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando las empresas se vieron obligadas a dar salida a sus productos como consecuencia de la Revolución Industrial³⁹.

³⁸ Parras Rosa, M. (2015): *Puro Marketing: Lección Inaugural. Curso 2015-16*, Editorial Universidad de Jaén, pp. 20-21.

³⁹ *Ibidem*, pp. 18-19.

Por otra parte, definir el concepto de **marketing** no es tarea sencilla, pues desde que comenzara a estudiarse hasta la actualidad se han propuesto numerosas aportaciones conceptuales.

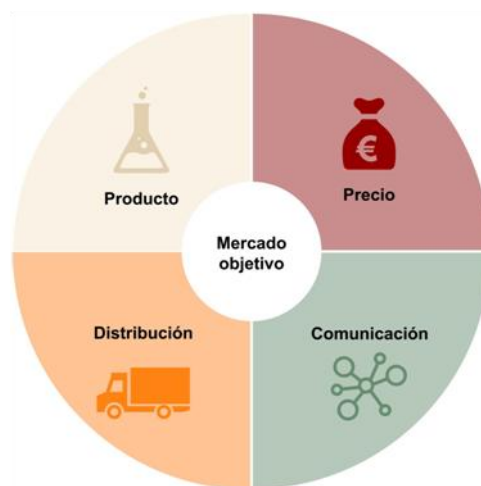
La última definición aprobada por la *American Marketing Association* es del año 2017, que establece que el marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”⁴⁰.

En este trabajo nos quedaremos con la definición dada por Stanton, Etzel y Walker (2007), que sostienen que el marketing es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”⁴¹.

En esta definición aparecen las cuatro variables que componen el **marketing mix**, que son producto, precio, distribución y promoción. Todas ellas se conocen como las 4P del marketing, por su traducción al inglés: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (promoción).

El *marketing mix* es un instrumento utilizado por las empresas para poder actuar en el mercado y que está formado por las cuatro áreas principales mencionadas con anterioridad⁴². Como se recoge en la figura 4, estos componentes se encuentran interconectados para poder llegar al público objetivo.

Figura 4. Componentes del *marketing mix*.



Fuente: <https://sites.google.com/view/principiosmkt/figuras>

En este apartado nos vamos a centrar en las decisiones que debe tomar una empresa sobre estas cuatro áreas, en relación con los productos de calidad diferenciada.

⁴⁰ American Marketing Association: *Definitions of Marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴¹ Stanton William, J., Etzel Michael, J., Walker Bruce, J. (2007): *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, p. 6.

⁴² Publishing, M. (2007): *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*, Ediciones Díaz de Santos, pp. 6-8.

3.3.1. Producto

Un **producto** puede definirse como un conjunto de características físicas y psicológicas que el individuo percibe y que, supuestamente, puede satisfacer sus deseos y necesidades⁴³.

Puesto que se considera que los productos son capaces de satisfacer las necesidades del consumidor, éste será el principal aspecto a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia comercial.

Las decisiones respecto al producto giran en torno a la marca, el envase y el etiquetado, que son los factores que permiten a los consumidores identificar un producto.

La **marca** es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar un determinado producto y de diferenciarlo de los productos competidores. Constituye uno de los aspectos fundamentales para diferenciar un producto del resto que hay en el mercado.

Las empresas emplean muchos esfuerzos en elegir la mejor marca para su producto y en protegerla, ya que saben que facilita al consumidor la identificación de sus bienes o servicios, garantiza que el producto sea de buena calidad y consigue que el comprador asocie un conjunto de valores en su mente al verla⁴⁴.

Junto con el nombre, el otro componente de la marca es el logotipo, que es un símbolo formado por imágenes, letras o dibujos, y que aparece en la etiqueta del producto. El logotipo es un elemento de gran importancia para los productos de calidad diferenciada, ya que una vez que el consumidor identifique en un producto alguno de los logotipos previstos por la UE, podrá tener la certeza de que se encuentra ante un producto de alta calidad y garantía.

Los logos de los productos de calidad diferenciada son sellos diseñados por la UE. El sello que aparezca en cada producto dependerá del régimen de calidad que tenga reconocido.

Como se dijo al comienzo del trabajo, todos los productos agroalimentarios de calidad diferenciada deben de llevar incorporado con carácter obligatorio el logo de la UE, los cuales se mostraron en las Figuras 1, 2 y 3. También podrán llevar el de alguna institución pública o privada que demuestre la calidad del producto. Algunos de estos logos se recogen en la tabla que aparece a continuación.

⁴³ Santemas Mestre, M. (2011): *Fundamentos de marketing*, Madrid, Ediciones Pirámide, p. 179.

⁴⁴ Stanton, Etzel, Walker (2007), cit., pp. 272-274.

Tabla 3. Diferentes logotipos de calidad diferenciada en España.

Sello de calidad certificada de Andalucía	Marca de garantía del Gobierno de Aragón
	
Marca de calidad del Principado de Asturias	Marca de calidad certificada de Galicia
	
Certificación IFS (International Featured Standards)	Distintivo de calidad de la Isla de La Gomera
	
Certificación de calidad de la Comunidad Foral de Navarra	Marca de garantía de la Comunidad de Madrid
	
Marca de garantía de calidad de La Rioja	Marca de calidad de la Generalidad de Cataluña
	

Fuente: Elaboración propia.

El **envase** guarda una estrecha relación con el etiquetado, siendo también dos elementos muy importantes para potenciar la marca, ya que son percibidos rápidamente por el consumidor.

Los productos de calidad diferenciada se caracterizaban por basar su producción en el respeto al medio ambiente, generando un menor impacto ambiental en el entorno en que trabajan. Los consumidores muestran cada vez más interés por los problemas ambientales y esta preocupación se refleja en sus decisiones de compra. De este modo, analizan más y mejor las etiquetas de los productos y exigen transparencia y nuevos compromisos a las empresas⁴⁵, por lo que éstas deberán apostar por un *packaging* responsable con el medio ambiente.

Algunos factores que ayudan a que el cliente se decante por un producto podrían ser el hecho de que el envase sea reutilizable, reduciendo así el consumo de envases de un solo uso; o que esté fabricado con materiales sostenibles, favoreciendo un menor uso de plástico. Medidas como estas no solo son beneficiosas para el medio ambiente, sino que también ayudan a los consumidores a ahorrar en su compra, puesto que los españoles gastamos de media 300€/año en productos y envases de usar y tirar⁴⁶.

Es importante que el envase sea atractivo, fácil de manejar y resistente. Otras características adicionales del producto son relativas al color, el diseño, la forma, la dimensión o formato, las garantías y la legalidad, ya que el etiquetado y envasado de todos los productos viene regulado por la industria de que se trate⁴⁷.

Las **etiquetas** en los productos agroalimentarios permiten visualizar fácilmente aquellos que son de calidad diferenciada, por lo que deberán ser visibles y claras. Con el etiquetado se logra hacer visible de forma rápida el sello de calidad, se garantiza la especificidad del producto y lo convierte en un elemento diferenciador de los productos de la competencia⁴⁸.

La normativa de etiquetado de los productos DOP e IGP se recoge en los arts. 22-24 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en inglés TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*). Se trata del acuerdo multilateral más completo hasta la fecha sobre propiedad intelectual, que

⁴⁵ Cerantola, N. (2016): *El envase como elemento de marketing*, Madrid, Ecoembes, p. 28. Disponible en: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-comoelemento-de-marketing.pdf

⁴⁶ Ecoswap. Disponible en: <https://ecoswap.es/>

⁴⁷ Todos los productos están obligados a mostrar la siguiente información en su etiquetado: a) Nombre o denominación comercial del producto. b) Identificación del productor, fabricante o envasador. c) Composición o ingredientes. d) Plazo de consumo o fecha de caducidad. e) Características del producto y lote de fabricación. f) Origen o procedencia del producto.

Baena Graciá, V. (2010): *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, Barcelona, Editorial UOC, p. 47.

⁴⁸ Eti-nor, Fábrica de Etiquetas Adhesivas: *Etiquetado de calidad para productos con Denominaciones de Origen Protegida*. Disponible en: <https://etinor.com/etiquetado-de-calidad-para-productos-con-denominaciones-de-origen-protegida/>

fue aprobado en la Ronda de Uruguay de 1995 y que es gestionado por la Organización Mundial del Comercio (OMC)⁴⁹. Este acuerdo obliga a que cualquier país que ingrese en la OMC reconozca unos estándares mínimos sobre derechos de propiedad intelectual.

También el etiquetado de los productos de calidad diferenciada viene rigurosamente establecido por la normativa de la UE, en el mencionado Reglamento nº 1151/2012, de 21 de noviembre:

- En cuanto a los productos DOP e IGP, el art. 12.3 dispone:

“En el caso de productos originarios de la Unión comercializados con una denominación de origen protegida o indicación geográfica protegida registrada de acuerdo con los procedimientos establecidos en el presente Reglamento, figurarán en el etiquetado los símbolos de la Unión a ellas asociados. Además, el nombre registrado del producto deberá aparecer en el mismo campo visual. Podrán figurar en el etiquetado las menciones «denominación de origen protegida» o «indicación geográfica protegida» o las correspondientes abreviaturas «DOP» o «IGP»”.

- Sobre los productos ETG, el art. 22.3 dispone:

“En el caso de los productos originarios de la Unión que se comercialicen como una especialidad tradicional garantizada que está registrada en el marco del presente Reglamento, el símbolo al que se refiere el apartado 2 deberá, sin perjuicio del apartado 4, figurar en el etiquetado. Además, el nombre del producto deberá aparecer en el mismo campo visual. También podrá figurar en el etiquetado la mención «especialidad tradicional garantizada» o la correspondiente abreviatura, «ETG»”.

En resumen, en las etiquetas de estos productos debe figurar con carácter obligatorio el respectivo logo comunitario junto con el nombre del producto.

3.3.2. Precio

El **precio** es la cantidad de dinero que se cobra por adquirir un producto o servicio, es decir, es el coste que supone para el consumidor. Pero este coste no solo implica un valor monetario, sino que también representa el valor que ese determinado bien tiene para una persona en términos de utilidad.

⁴⁹ Organización Mundial del Comercio (s.f.): *Acuerdo sobre los ADPIC: visión general*. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm

Y es que el precio es percibido por cada persona de una manera distinta, según la capacidad que tenga un determinado producto para satisfacer sus necesidades o deseos propios.

El precio es una importante herramienta de marketing, ya que, a diferencia de las demás variables del *marketing mix*, es el único elemento que proporciona ingresos a una empresa. Además, en muchas ocasiones es la única información de la que disponen los consumidores en sus decisiones de compra, siendo un valioso indicador de la calidad del producto⁵⁰.

Para fijar el precio de un producto es importante tener en cuenta distintos factores, que pueden ser tanto de carácter interno como externo. Los principales sistemas de fijación de precios son en función del coste de producción, de la demanda y de la competencia.

Los métodos de fijación del precio basados en el **coste** son los utilizados con mayor frecuencia por las empresas, al ser los más sencillos. Según este método, el precio mínimo que deberá tener un producto se fija añadiendo al coste de producción un margen de beneficio⁵¹.

Con respecto a la **demand**a, las características de los compradores a los que va dirigido un determinado producto y la percepción que tengan sobre su valor establece el nivel más alto al que puede fijarse el precio⁵². La demanda de productos de calidad diferenciada puede considerarse como una demanda elástica, pues su demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de variaciones en el precio del producto. Si se produce un aumento en el precio de estos productos, seguramente el consumidor se decida por la compra de otros de menor precio, como son los productos convencionales, es decir, sin sello de calidad.

Por último, la **competencia** también puede usarse como referencia para fijar el precio. Las empresas deberán tener en cuenta la estrategia de precios seguida por sus competidores y, en función de ello, establecer precios iguales, superiores o inferiores a los del resto del sector.

En el caso de que se establezcan precios similares a los del mercado, la empresa se tendrá que diferenciar a través de las otras herramientas del marketing: el producto, la distribución o la comunicación. Si las empresas optan por fijar precios inferiores a los de la competencia es porque normalmente buscan atraer al consumidor. En cambio, si se establece una estrategia

⁵⁰ Santesmases Mestre (2011), cit., pp. 211-212.

⁵¹ *Ibíd*em, p. 217.

⁵² Baena Graciá (2010), cit., p. 73.

contraria a la anterior, con precios superiores, la diferencia de precio con respecto al de la competencia deberá estar justificada en la mente del consumidor con una oferta mejor que la de la competencia, pues de lo contrario dejará de comprar el producto⁵³.

La estrategia de precios utilizada en los productos de calidad diferenciada sigue esta última orientación, estableciendo precios superiores en comparación con los precios de la competencia en su sector. Esta afirmación se desprende del estudio hecho por la FAO en 2018, donde tras analizar nueve casos de productos de calidad diferenciada, concluye que el precio final de estos productos es sustancialmente más alto que el de los no amparados, debido fundamentalmente al valor añadido que ofrecen dichos productos⁵⁴.

En España, el precio de los productos de calidad diferenciada es superior al de los productos convencionales, tal y como se desprende del análisis realizado en dos supermercados del país, y que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 4. Diferencia de precio entre productos convencionales y productos con sello de calidad.

Producto por sectores	Supermercado					
	Carrefour			El Corte Inglés		
	Precio convencional (€/kg)	Precio con sello (€/kg)	Diferencia (%)	Precio convencional (€/kg)	Precio con sello (€/kg)	Diferencia (%)
Frutas y hortalizas						
Plátano/ IGP Plátano de Canarias	0,99	2,15	117,18	-	1,89	-
Pera/ DOP Peras Rincón de Soto	1,69	3,99	136,09	1,99	2,99	50,25
Kaki/ DOP Kaki Ribera de Xúquer	2,79	-	-	1,89	2,69	32,28
Espárrago/ IGP Espárrago de Navarra	6,83	23,20	239,68	7,85	26	231,21
Quesos						
De oveja/ DOP Queso Manchego	17,95	19	5,85	17,90	20,90	16,76
De cabra/ DOP Queso Cabrales	16,50	18,95	14,85	17,50	20,90	19,43

⁵³ Bolívar Ruano, M. R. (2009): *El precio en el Marketing*, en Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía (ed.): “Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza”, núm. 4, p. 4. Disponible en: <https://www.feandalucia.ccoo.es/indcontei.aspx?d=3461&s=5&ind=177>

⁵⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2018): *Strengthening sustainable food systems through geographical indications*, Roma, FAO, pp. 11-12. Disponible en: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1128101/>

Carnes y embutidos

Jamón serrano / ETG Jamón serrano	18,89	20,50	8,52	18,25	23,25	27,4
Tenera/ IGP Tenera Gallega	8,90	-	-	17,95	21,95	22,28
Carne de vacuno/ IGP Carne de la Sierra de Guadarrama	7,50	-	-	-	15,95	-

Aceite de oliva

Virgen extra/ DOP Sierra de Segura	3,45	6,12	77,39	3,75	4,36	16,27
------------------------------------	------	------	-------	------	------	-------

Condimentos y especias

Pimentón/ DOP Pimentón de la Vega	25,33	31,29	23,53	30	42,71	42,36
Azafrán/ DOP Azafrán de la Mancha*	6.250	-	-	9.500	12.090,91	27,27

Pesca, moluscos y conservas

Mejillón/ DOP Mejillón de Galicia	22,03	25,07	13,8	22,32	23,33	4,53
Caballa/ IGP Caballa de Andalucía	22,56	23,87	5,8	20,49	21,88	6,78

Legumbres y arroz

Fabes/ IGP Faba asturiana	10,40	17,20	65,39	4,99	19,90	298,8
Arroz/ DOP Arroz Calasparra	1,52	-	-	1,52	2,99	96,71

Miel

Miel/ IGP Miel de Galicia	6,85	13,90	102,91	6,50	14,30	120
---------------------------	------	-------	--------	------	-------	-----

Vinagre

Vinagre/ DOP Vinagre de Jerez	0,49	2,65	440,82	0,49	4,33	783,67
-------------------------------	------	------	--------	------	------	--------

MEDIA**	10,27	15,99	96,29	11,56	15,90	112,88
----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en supermercado Carrefour y supermercado El Corte Inglés.

*El precio de este producto no se ha tenido en cuenta para calcular la media, ya que al tratarse de un producto con un precio elevado de por sí, no permitiría apreciar correctamente la media de precios del resto de productos.

**La media tanto de los precios de los productos como de la diferencia porcentual se ha hecho únicamente con las cifras que aparecen recogidas en la tabla, puesto que algunos productos no se encuentran disponibles en los supermercados analizados.

Como podemos observar, la media de precios de los productos de calidad diferenciada es superior a la de los productos sin sello en ambos supermercados, siendo la media de los productos convencionales mayor en El Corte Inglés, puesto que éste tiene unos precios superiores a los del supermercado Carrefour. Además, se puede apreciar que la diferencia de precios también es mucho más elevada en el supermercado El Corte Inglés, con una diferencia

de 112,88% de media respecto al 96,29% de media que tiene Carrefour. De entre los alimentos estudiados, no se ha podido encontrar ninguno que tenga un precio superior como producto convencional que con sello. La diferencia más grande de precio se encuentra en el vinagre de vino, puesto en comparación con la DOP Vinagre de Jerez, siendo ésta del 440,82% si el producto se compra en el supermercado Carrefour, y de un 783,67% si se hace en el de El Corte Inglés. Las diferencias más bajas de precio se producen en el queso de oveja, el mejillón y la caballa.

3.3.3. Distribución

La **distribución comercial** es un conjunto de actividades que tienen como finalidad hacer llegar el producto al consumidor final. El objetivo principal es que los productos estén disponibles en el mercado en el momento preciso, en el lugar adecuado y de la forma más atractiva posible⁵⁵.

Entre las múltiples actividades propias de la distribución se pueden señalar: *merchandising*, adecuación de la oferta a la demanda, logística, transporte y almacenamiento de mercancías, ubicación del surtido, acciones promocionales, comunicación con los clientes y servicio de ventas.

Las principales decisiones respecto a la distribución se centran en elegir el sistema de distribución, el canal de distribución y la intensidad de la distribución.

Una de las decisiones de marketing más importantes por parte de las empresas es seleccionar su **sistema de distribución**, es decir, cómo van a poner sus productos a disposición de los consumidores. Puede hacerse de la siguiente manera:

- a) **De forma directa:** mediante este sistema de distribución la empresa acerca y vende su producto al cliente final sin utilizar intermediarios. En estos casos la empresa tiene una relación cara a cara con el consumidor, lo que facilita un contacto más personal. Al contrario de lo que pueda parecer, este sistema supone unos mayores costes y requiere una mayor inversión de tiempo por parte del fabricante, ya que tendrá que planificar y desarrollar por él mismo todas las tareas que implica la distribución comercial.

⁵⁵ Santesmases Mestre (2011), cit., p. 309.

- b) **Con intermediarios:** este sistema de distribución consiste en utilizar una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto desde el productor hasta el consumidor, llamadas intermediarios.

La intermediación tiene una gran importancia, ya que por un lado, reduce el número de contactos necesarios para llegar a los consumidores y, por otro, simplifica para los fabricantes el proceso de distribución. Los intermediarios efectúan la distribución mejor y a más bajo coste que los productores. Esta opción resulta pues más favorable que la distribución directa, ya que aunque se puede eliminar a los intermediarios, no pueden eliminarse las actividades esenciales de distribución que ellos llevan a cabo, por lo que resulta más adecuado que dichas actividades sean realizadas por ellos en lugar de por el propio fabricante, puesto que se trata de empresas o personas especialistas en ventas para sus proveedores y compras para sus clientes⁵⁶.

Otra de las decisiones a tomar sobre la distribución es elegir el **canal de distribución** más adecuado para nuestro producto. Un canal de distribución es el camino o ruta que atraviesan los productos desde su origen hasta su destino final, desde el fabricante hasta el consumidor⁵⁷. Entre otros aspectos, habrá que estudiar la longitud del canal, que podrá ser:

- a) **Canal directo:** es el que se utiliza en el caso de sistemas de distribución directos, cuando el fabricante se pone en contacto con el consumidor.
- b) Con intermediarios: dependiendo de si estas empresas tienen contacto o no con el consumidor final podrán ser minoristas o mayoristas.
- a. **Canal corto:** en este caso solo hay minoristas entre el fabricante y los consumidores.
- b. **Canal largo:** los mayoristas tienen contacto con los minoristas pero no con el consumidor final.

En España, los canales de distribución usados por los productores de alimentos con sello de calidad, de acuerdo a los datos aportados por el informe MAPA de 2018, se pueden clasificar en los siguientes grupos, ordenados por mayor a menor preferencia⁵⁸:

⁵⁶ Stanton, Ezzel, Walker (2007), cit., pp. 402-403.

⁵⁷ Baena Graciá (2010), cit., p. 93.

⁵⁸ MAPA (2018): *Caracterización del mercado...* cit., pp. 47-48.

- Distribución minorista especializada: tiendas especializadas, tiendas gourmet o delicatessen; tiendas temáticas como vinotecas, oleotecas, fruterías, panaderías o carnicerías.
- Distribución minorista convencional: hipermercados, supermercados, autoservicios y tiendas tradicionales o de ultramarinos.
- Distribución directa: venta directa en granjas o industrias, venta domiciliaria desde granjas o industrias, venta a asociaciones de productores.
- Otras formas de distribución: mercados no permanentes, ferias, eventos, demostraciones, catas, comercio online y HORECA⁵⁹.

Como se puede apreciar, las preferencias de los productores en cuanto a canales de distribución concuerdan con el carácter local de estos productos. No obstante, para darse a conocer deberían recurrir a canales más largos, lo que incrementaría sus costes y por tanto el precio final para el consumidor. Una buena opción para aumentar su mercado y a la que dan poca importancia es el comercio online, que se ha extendido como método de compra en los últimos años. Este canal de distribución supone múltiples ventajas para los productores, como son: presentarse ante una clientela más globalizada, obtener beneficios a cualquier día y hora y ofrecer la posibilidad de personalizar los productos⁶⁰.

Por último, la decisión de la **intensidad de la distribución**, que es el número de intermediarios que se utilizarán en el canal de distribución, implica elegir entre las siguientes posibilidades:

- a) **Distribución intensiva:** las empresas que la aplican buscan que sus productos estén disponibles en el mayor número posible de puntos de venta.
- b) **Distribución selectiva:** el productor vende su producto a través de múltiples intermediarios, pero no de todos los que pueda haber.
- c) **Distribución exclusiva:** el productor utiliza un único punto de venta en un área geográfica determinada, donde el distribuidor tiene exclusividad.

Si bien para la comercialización de productos alimentarios se utiliza una distribución intensiva, la distribución exclusiva supone una estrategia idónea cuando se pretende hacer

⁵⁹ HORECA es un acrónimo de las palabras hoteles, restaurantes y cafeterías (ho-re-ca). Se trata de un canal de distribución de alimentos que proporciona su suministro a los establecimientos de hostelería y de ocio de toda España.

⁶⁰ Arenal Laza, C. (2016): *Venta online*, Logroño, Editorial Tutor Formación, p. 44.

especial hincapié en una imagen de calidad⁶¹, por lo que sería una buena estrategia de comercialización a seguir para los productos de calidad diferenciada.

3.3.4. Promoción

El último elemento del *marketing mix* es la **promoción** o comunicación, que es un conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa para comunicar y dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo. Se trata de la transmisión de información desde el vendedor al comprador.

Tiene una gran importancia, pues de nada le sirve a una empresa elaborar un producto de acuerdo a las necesidades de sus clientes, fijar un precio competitivo o utilizar un canal adecuado de distribución, si nadie sabe de su existencia. La promoción busca lograr los siguientes objetivos: informar, persuadir y recordar. En primer lugar, informar implica dar a conocer el producto, su utilidad, características, beneficios, etc. Ante la abundante oferta disponible en la actualidad, las empresas buscan persuadir a sus clientes potenciales para que elijan sus productos y no los de la competencia. También se debe recordar a los consumidores la existencia de un producto, para conservar un lugar en sus mentes y reforzar la imagen de marca⁶².

Los instrumentos de comunicación que emplean las empresas para dar a conocer sus productos son los siguientes:

- La **venta personal** es una vía de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral entre vendedor y comprador, la cual puede tener lugar de manera presencial, online o por teléfono. Es más persuasiva que otras herramientas de promoción, ya que permite apreciar las reacciones del cliente, construir una relación y concluir la venta. Esta herramienta de comunicación tiene un coste por contacto más elevado que las demás.
- La **publicidad** es una forma de comunicación impersonal y remunerada a través de la cual el emisor, que aparece identificado en el mensaje, transmite información a un grupo de receptores desconocidos a través de los medios de

⁶¹ *Ibidem*, p. 100.

⁶² Stanton, Eztel, Walker (2007), cit., pp. 505-506.

comunicación en masa existentes (TV, radio, cine, revistas y periódicos, Internet, publicidad exterior, etc). Su finalidad es influir en la opinión o el comportamiento del consumidor. Permite alcanzar un elevado número de clientes potenciales a un bajo coste.

- La **promoción de ventas** es una herramienta de comunicación que consiste en promocionar un producto o servicio mediante la fijación de incentivos a corto plazo, puesto que tienen como finalidad conseguir una respuesta rápida en la demanda. Comprende un amplio número de actividades, como son: descuentos, cupones de descuento, ofertas en especie (2x1, 33% más de producto), concursos y sorteos, muestras gratuitas, regalos, degustaciones, premios, entre otros.
- Las **relaciones públicas** son un conjunto de acciones que llevan a cabo las empresas con el fin de crear y construir relaciones positivas con una diversidad de público e impulsar una imagen favorable de la organización o de sus productos. Es una de las técnicas más adecuadas para promover una buena imagen de marca.
- El **marketing directo** es el conjunto de técnicas que facilitan un contacto inmediato y directo con el posible comprador, empleando para ello medios de comunicación como mailing, telemarketing, buzoneo, televenta o redes sociales. De este modo, se produce una comunicación directa entre vendedor y cliente, lo que permite crear relaciones y contribuye a la fidelización del cliente⁶³.

Según los datos del informe MAPA del 2018, el gasto de los españoles en alimentos DOP/IGP/ETG representa un 1,53% del total, una cifra que resulta bastante baja teniendo en cuenta que nuestro país es el tercer productor de alimentos de calidad diferenciada de la UE, solo superado por Italia y Francia⁶⁴.

Estos alimentos son productos que, como ya hemos dicho, disfrutan de unas cualidades superiores a las de los alimentos no amparados, hecho que justifica que su precio sea más elevado, diferencia que en algunas ocasiones es evidente pero que en otras resulta inapreciable. Su estrategia de distribución, pese a que podría incorporar nuevos canales,

⁶³ Baena Graciá (2010), cit., pp. 185-186.

⁶⁴ MAPA (2018): *Caracterización del mercado...* cit., *passim*.

también parece adecuada, puesto que están presentes en la Distribución organizada, principal canal de venta en España⁶⁵.

Hay algunas estructuras que tienen un gran reconocimiento a nivel nacional, como pueden ser IGP Plátano de Canarias, ETG Jamón serrano, DOP Queso manchego o la IGP Ternera Gallega. No obstante, de las 197 denominaciones de calidad existentes en el año 2019 en España⁶⁶, solo se considera que 40 de ellas cuentan con una actividad comercializadora relevante, lo que representa únicamente un 20% del total.

Entre los numerosos factores que limitan el desarrollo de estas estructuras se puede señalar una baja internacionalización, innovación y profesionalización, así como también cabe destacar la escasa promoción comercial que se les da⁶⁷.

Un 70% de los operadores de calidad encuestados en el informe MAPA del 2018 considera insuficiente la promoción que se hace de sus productos, y es que dicha promoción comercial no se realiza por especialistas, sino que son los propios Consejos Reguladores quienes habitualmente desarrollan y financian estas tareas⁶⁸.

Por lo que para aumentar su actividad comercializadora y tener una mayor incorporación a los mercados alimentarios españoles, las estructuras DOP, IGP y ETG de España deberían llevar a cabo una estrategia de promoción más intensa, dando a conocer su amplio abanico de atributos para poder llegar a un mayor número de consumidores. Para aumentar su promoción en el punto de venta, una buena sugerencia sería la creación de cartelería especial o de un pasillo dedicado a estos productos, resaltando sus valores diferenciales y mostrando a los compradores la amplia variedad de productos de calidad diferenciada de la que disponemos en nuestro país. También potenciar sus atributos, utilizando medios de comunicación como la televisión o las redes sociales, para darles una mayor visibilidad ante el público joven.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 20.

⁶⁶ MAPA (2020): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios año 2019*, Madrid, p. 2. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedop_igp_2019_ver2_tcm30-552640.pdf

⁶⁷ MAPA (2018): *Caracterización del mercado...* cit., pp. 37-38.

⁶⁸ *Ibidem*, pp. 50-51.

4. CALIDAD DIFERENCIADA EN LA PROVINCIA DE JAÉN

En este apartado se explicarán brevemente las figuras de calidad diferenciada que existen en nuestra provincia. En el sector agroalimentario, las 4 denominaciones que tenemos son del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE); mientras que en el sector vinícola, disponemos de 3 indicaciones protegidas (Vino de la Tierra "Bailén", Vino de la Tierra "Sierra Sur de Jaén" y Vino de la Tierra "Torreperogil").

En la Provincia de Jaén existen actualmente 3 DOP que certifican la calidad agroalimentaria de sus aceites de oliva, que son "Sierra de Cazorla", "Sierra de Segura" y "Sierra Mágina". En el año 2010 se intentó también obtener el reconocimiento de dos DOP más: "Sierra Sur" y "Campiñas de Jaén"; sin embargo, la primera fue denegada por la UE⁶⁹ y la segunda se retiró antes de los trámites finales. Como resultado de ello, Campiñas de Jaén decidió solicitar la certificación de la IGP "Aceite de Jaén"⁷⁰, la cual fue reconocida por la UE en mayo del 2020, tras un trabajo de 10 años en el proyecto, convirtiéndose así en la primera IGP de AOVE reconocida en nuestro país⁷¹.

➤ DOP "Sierra de Cazorla"

Esta denominación tiene como objetivo proteger los AOVEs producidos en esta zona que, reuniendo las características definidas en su Reglamento, hayan cumplido todos los requisitos exigidos en el mismo en cuanto a su recolección, elaboración y envasado y, a la vez, promocionarlos incidiendo en esas mismas cualidades⁷².

Figura 5. Logotipo DOP Sierra de Cazorla.



Fuente: Esencia de Olivo, Aceite de Jaén.

⁶⁹ Diario Jaén (2009): *La UE dice 'no' a la Denominación de Origen de Aceite de Oliva Sierra Sur*. Disponible en: <https://www.diariojaen.es/historico/desaparece-la-denominacion-de-origen-de-aceite-de-oliva-sierra-sur-ENDJ1336>

⁷⁰ Diario Jaén (2010): *Campiñas de Jaén renuncia a ser denominación de origen protegida*. Disponible en: <https://www.diariojaen.es/historico/campinas-de-jaen-renuncia-a-ser-denominacion-de-origen-protegida-CLDJ3664>

⁷¹ Canales sectoriales Interempresas (2020): *La IGP Aceite de Jaén ya es oficial*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/304558-La-IGP-Aceites-de-Jaen-ya-es-oficial.html>

⁷² Consejo Regulador Denominación de Origen Sierra de Cazorla. Disponible en: <http://www.cazorlamesabe.com/>

La zona geográfica de producción de los aceites amparados bajo esta denominación comprende los terrenos ubicados en Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, con un total de superficie de olivar de 37.500 ha. La cantidad de aceite producido al año se sitúa en torno a las 38.500 t.

Para elaborar estos aceites se emplean en exclusiva aceitunas de las variedades Picual y Royal (una variedad autóctona única en el mundo de la Sierra de Cazorla), o una mezcla de ambas.

Las características organolépticas de estos aceites son un intenso sabor frutado (manzana, almendra, higuera), color verde, un olor que recuerda a la hierba recién cortada y un ligero amargor⁷³.

Figura 6. Logotipo DOP Sierra de Segura.



Fuente: Esencia de Olivo, Aceite de Jaén.

➤ **DOP "Sierra de Segura"**

Con esta denominación se garantiza que los AOVEs procedentes de esta zona cumplen los parámetros físico-químicos y organolépticos exigidos en su Reglamento.

Dado que una parte significativa de los olivares que dan este aceite se encuentra en el Parque Natural de Segura, Cazorla y las Villas, que es el mayor espacio natural protegido de España y el segundo de Europa, declarado como Reserva de la Biosfera por la UNESCO; esto hace que dicha denominación goce del mayor olivar del mundo con una protección medioambiental especial.

La zona de producción de los aceites amparados por esta denominación abarca Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Segura de la Sierra, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo, lo que representa una superficie de olivar de unas 40.000 ha. La producción media en la zona supera las 20.000 t. anuales de aceite.

⁷³ Consejo Regulador Denominación de Origen Sierra de Cazorla. Disponible en: <http://www.desierracazorla.es/index.asp>

Estos aceites proceden de olivares variedad Picual. Su color es amarillo verdoso y prevalecen aromas frutados (manzana y tomate) y la hierba fresca, combinadas con el amargo y el picante característico de esta variedad⁷⁴.

➤ DOP "Sierra Mágina"

Esta denominación garantiza que los AOVEs producidos en esta zona cumplen con las exigencias recogidas en su pliego de condiciones y en la normativa vigente.

Los términos municipales dentro del territorio protegido por esta denominación son quince: Albachez de Mágina, Bedmar y Garcéz, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Cárcheles, Campillo de Arenas, La Guardia de Jaén, Huelma-Solera, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Pegalajar y Torres. Cuenta aproximadamente con unas 61.000 ha., siendo la mayor denominación de origen en extensión de las inscritas en la UE⁷⁵. Tiene una producción media de aceite de oliva de unas 32.000 t. al año⁷⁶.

La variedad predominante con la que se producen sus aceites es la Picual, si bien también esta admitida la aceituna Manzanillo de Jaén como variedad secundaria.

Se trata de aceites muy frutados, que presentan aromas de hierba verde recién cortada, tomatera, hoja de aceituna, alcachofa y cáscara de plátano, con un equilibrio entre amargor y picor ligero⁷⁷.

Figura 7. Logotipo DOP Sierra Mágina.



Fuente: Esencia de Olivo, Aceite de Jaén.

⁷⁴ Sierra de Segura Denominación de Origen. Disponible en: <https://www.dosierradesegura.com/>

⁷⁵ Esencia de olivo: D.O. Sierra Mágina. Disponible en: <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen/d-o-sierra-magina/>

⁷⁶ Agencia EFE (2016): *Dos de las tres DOP aceite de oliva provincia Jaén cambian de presidente*, Jaén, Ideal (ed.). Disponible en: <https://www.ideal.es/jaen/jaen/201606/19/tres-aceite-oliva-provincia-20160619134442.html>

⁷⁷ Consejo Regulador Denominación de Origen Sierra Mágina. Disponible en: <https://sierramagina.org/>

➤ **Indicación Geográfica Protegida "Aceite de Jaén"**

Esta figura de calidad de reciente creación tiene como principal objetivo dar notoriedad al aceite de oliva jienense fuera de nuestras fronteras. Con el reconocimiento de este régimen de protección, se vinculan los aceites producidos en Jaén a una calidad excepcional.

Engloba bajo un mismo distintivo de calidad a todos los aceites producidos en nuestra provincia, siempre que cumplan con los requisitos exigidos. Podrán ser certificados aceites de las variedades autóctonas de la provincia (Picual, Royal, Manzanilla de Jaén y Carrasqueña), y de otras que no lo sean (Arbequina, Arbosana, etc.), pero donde siempre la proporción de la autóctona sea como mínimo del 80%⁷⁸.

Puesto que abarca todos los aceites de la provincia, esta IGP servirá de herramienta para lanzar labores comerciales conjuntas que contribuyan a potenciar la imagen del aceite de oliva, aumentar la rentabilidad del sector y mejorar el posicionamiento a nivel internacional de los productos que ampara⁷⁹.

5. CALIDAD DIFERENCIADA Y DIETA MEDITERRÁNEA

Por último, en este apartado se hará una breve referencia a la dieta mediterránea, poniéndola en relación con los productos de calidad diferenciada. La **dieta mediterránea** puede definirse como “un patrón alimentario en el que destaca el tipo de grasa que utiliza (aceite de oliva, pescado y frutos secos), las proporciones en los nutrientes principales de sus recetas (cereales y vegetales como base de los platos y carnes o similares) y la riqueza en micronutrientes que contiene, fruto de una alta utilización de verduras de temporada”⁸⁰.

Como su nombre bien indica, este tipo de alimentación es propio de los países que forman el área mediterránea: España, Portugal, Italia, Marruecos, Croacia, Chipre y Grecia. No obstante, su implantación no se limita en exclusiva a estos países, puesto que ha sido reconocida como la mejor dieta del mundo en el ranking global elaborado por U.S. News &

⁷⁸ Canales sectoriales Interempresas (2020): *IGP Aceites de Jaén: calidad diferenciada para un producto de prestigio mundial*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/302497-IGP-Aceites-de-Jaen-calidad-diferenciada-para-un-producto-de-mundial.html>

⁷⁹ Esencia de olivo: *I.G.P. Aceite de Jaén*. Disponible en: <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen/i-g-p-aceite-de-jaen/>

⁸⁰ Fundación Dieta Mediterránea: *¿Qué es la dieta mediterránea?* Disponible en: <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/>

World Report de entre 39 dietas⁸¹, y su consumo es recomendado por la OMS por sus múltiples beneficios para la salud. En concreto, se ha demostrado que la dieta mediterránea tiene un efecto positivo en la prevención de enfermedades cardiovasculares, reduciendo un 30% el riesgo de sufrir problemas arteriales e infartos⁸²; así como en la reducción de la probabilidad de sufrir diabetes, obesidad, enfermedades neurodegenerativas y cáncer, entre otras⁸³.

Pero esta dieta no consiste solo en llevar una alimentación saludable, sino que implica un estilo de vida en el que predomina el gusto por la gastronomía y por los productos naturales y tradicionales. Natural y tradicional son dos de los atributos que caracterizaban a los productos de calidad diferenciada, por lo que su relación con esta dieta va a ser muy estrecha.

Como ya se dijo al comienzo del trabajo, existe en la actualidad una mayor inclinación por los productos naturales y por una vuelta a lo tradicional. La dieta mediterránea se revela pues como la opción más recomendable para llevar un estilo de vida saludable, atendiendo a los beneficios vistos que aporta y que, a la vez, se ajusta a las preferencias en alimentación de los consumidores.

Por ello, dieta mediterránea, calidad diferenciada y estilo de vida saludable son conceptos que deberían ir de la mano, siendo ésta una buena forma de promover tanto el consumo de productos de calidad diferenciada como el fomento de un estilo de vida saludable a través de la dieta mediterránea.

⁸¹ Ranking *Best diets* realizado en 2020 por U.S. News & World Report, organización dedicada a la elaboración de rankings, informes y periodismo de datos. Disponible en: <https://health.usnews.com/best-diet/best-diets-overall>

⁸² Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvadó, J., et al. (2018): *Primary Prevention of Cardiovascular Disease with a Mediterranean Diet Supplemented with Extra-Virgin Olive Oil or Nuts*. Disponible en: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1800389>

⁸³ Dussaillant, C., Echeverría, G., Urquiaga, I., et al. (2016): *Evidencia actual sobre los beneficios de la dieta mediterránea en la salud*. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v144n8/art12.pdf>

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones a las que se han llegado tras realizar este trabajo son las siguientes:

Un producto de calidad diferenciada es aquel que presenta un conjunto de características particulares que se deben fundamentalmente a su origen geográfico o a un método de producción tradicional. Para reconocer estos productos en el mercado, deben llevar en su etiquetado un sello de calidad con un símbolo característico de la UE, que resulta obligatorio en el caso de los productos agroalimentarios y que dependerá de la figura de calidad por la que esté amparado.

Se han considerado influyentes en la decisión de compra del consumidor de alimentos la cultura y el contexto social en el que viva, su situación económica, edad, estilo de vida y creencias, así como la excepcional calidad del producto, su percepción como un producto saludable y seguro y la confianza que le ofrecen por cumplir con una legislación más estricta en materia de seguridad alimentaria.

Como consecuencia del estudio llevado a cabo en los supermercados Carrefour y Corte Inglés, comparando el precio de 18 productos de calidad diferenciada y convencionales, se ha llegado a la conclusión de que el precio de los primeros es superior al de los segundos, consolidando las conclusiones obtenidas en el estudio hecho por la FAO y el informe del MAPA, ambos de 2018.

En cuanto a las recomendaciones que se pueden dar para la obtención de mejoras en este ámbito son:

Puesto que el precio superior de dichos productos es uno de los motivos que limita su demanda, sería necesario que instituciones públicas y organismos privados ofrecieran a los productores alguna solución para hacerlos más competitivos en el mercado.

Por otro lado, se podría aumentar la creación de plataformas online como canal de distribución de estos productos, lo que ayudaría a que un número más amplio de clientes pudiera llegar a ellos de manera cómoda y rápida.

Finalmente, potenciaría su mayor promoción haciendo uso de la televisión o de las redes sociales para llegar a un público más joven e informarle de forma más cercana y directa de los múltiples beneficios que los productos con sello de calidad pueden aportarnos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE (2016): *Dos de las tres DOP aceite de oliva provincia Jaén cambian de presidente*, Jaén, Ideal (ed.). Disponible en: <https://www.ideal.es/jaen/jaen/201606/19/tres-aceite-oliva-provincia-20160619134442.html>

American Marketing Association: *Definitions of Marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arenal Laza, C. (2016): *Venta online*, Logroño, Editorial Tutor Formación.

Baena Graciá, V. (2010): *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, Barcelona, Editorial UOC.

Bolívar Ruano, M. R. (2009): *El precio en el Marketing*, en Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía (ed.): “Temas para la educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza”, núm. 4. Disponible en: <https://www.feandalucia.ccoo.es/indcontei.aspx?d=3461&s=5&ind=177>

Business Insider (2018): *10 alimentos que seguramente has comido alguna vez y están prohibidos en otros países*. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/8-alimentos-que-seguramente-has-comido-alguna-vez-estan-prohibidos-otros-paises-275879>

Canales sectoriales Interempresas

(2020): *IGP Aceites de Jaén: calidad diferenciada para un producto de prestigio mundial*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/302497-IGP-Aceites-de-Jaen-calidad-diferenciada-para-un-producto-de-mundial.html>

(2020): *La IGP Aceite de Jaén ya es oficial*. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Produccion-Aceite/Articulos/304558-La-IGP-Aceites-de-Jaen-ya-es-oficial.html>

Cerantola, N. (2016): *El envase como elemento de marketing*, Madrid, Ecoembes. Disponible en: https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-comoelemento-de-marketing.pdf

Comisión Europea

Regímenes de calidad. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es

Reglamentos sobre los regímenes de calidad. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained/regulations-food-and-agricultural-products_es

Consejo Regulador Denominación de Origen Sierra de Cazorla

Disponible en: <http://www.cazorlamesabe.com/>

Disponible en: <http://www.desierracazorla.es/index.asp>

Consejo Regulador Denominación de Origen Sierra Mágina. Disponible en: <https://sierramagina.org/>

Diario Jaén

(2009): *La UE dice 'no' a la Denominación de Origen de Aceite de Oliva Sierra Sur.* Disponible en: <https://www.diariojaen.es/historico/desaparece-la-denominacion-de-origen-de-aceite-de-oliva-sierra-sur-ENDJ1336>

(2010): *Campiñas de Jaén renuncia a ser denominación de origen protegida.* Disponible en: <https://www.diariojaen.es/historico/campinas-de-jaen-renuncia-a-ser-denominacion-de-origen-protegida-CLDJ3664>

Dussaillant, C., Echeverría, G., Urquiaga, I., et al. (2016): *Evidencia actual sobre los beneficios de la dieta mediterránea en la salud.* Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v144n8/art12.pdf>

Ecoswap. Disponible en: <https://ecoswap.es/>

Esencia de olivo:

D.O. Sierra Mágina. Disponible en: <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen/d-o-sierra-magina/>

- I.G.P. Aceite de Jaén. Disponible en: <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/aceite-de-jaen/i-g-p-aceite-de-jaen/>
- Estruch, R., Ros, E., Salas-Salvadó, J., et al. (2018): *Primary Prevention of Cardiovascular Disease with a Mediterranean Diet Supplemented with Extra-Virgin Olive Oil or Nuts*. Disponible en: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1800389>
- Eti-nor, Fábrica de Etiquetas Adhesivas: *Etiquetado de calidad para productos con Denominaciones de Origen Protegida*. Disponible en: <https://etinor.com/etiquetado-de-calidad-para-productos-con-denominaciones-de-origen-protegida/>
- Fea, U. (2009): *Hacia un nuevo concepto de empresa occidental: la empresa dinámica en calidad total*, Barcelona, Marcombo.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2018): *Strengthening sustainable food systems through geographical indications*, Roma, FAO. Disponible en: <http://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1128101/>
- Fundación Alimentum (2009): *Ventajas de la calidad diferenciada en la industria alimentaria*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Disponible en: http://infoalimenta.com/uploads/publicaciones/id100/100_Calidad-Alimentaria-Diferenciada.pdf
- Fundación Dieta Mediterránea: *¿Qué es la dieta mediterránea?* Disponible en: <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/>
- Juran, J. M. (1990): *Juran y la planificación para la calidad*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018): *Principios de marketing*, Madrid, Pearson.
- La Vanguardia (2019): *¿Sabes dónde están prohibidos estos 15 alimentos?* Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20190729/463692451380/alimentos-prohibidos-juego-mundo-morcilla-samosa-salmon.html>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- (2018): *Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas*. Disponible en:

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informacion-interes/>

(2020): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios año 2019*, Madrid. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedop_igp_2019_ver2_tcm30-552640.pdf

Calidad diferenciada. Disponible en: <https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/calidad-diferenciada/default.aspx>

Calidad diferenciada. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>

Preguntas y respuestas frecuentes. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informacion-interes/>

Organización Mundial de la Salud (s.f.): *Alimentación sana*. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial del Comercio (s.f.): *Acuerdo sobre los ADPIC: visión general*. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel2_s.htm

Parras Rosa, M. (2015): *Puro Marketing: Lección Inaugural*. Curso 2015-16, Editorial Universidad de Jaén.

Publishing, M. (2007): *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*, Ediciones Díaz de Santos.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*.

Rodríguez-Ardura, I. (2018): *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC.

Santesmases Mestre, M. (2011): *Fundamentos de marketing*, Madrid, Ediciones Pirámide.

Schiffman Leon, G., Kanuk Leslie, L. (2005): *Comportamiento del consumidor*, México DF, Pearson Educación.

Sierra de Segura Denominación de Origen. Disponible en:
<https://www.dosierradesegura.com/>

Stanton William, J., Etzel Michael, J., Walker Bruce, J. (2007): *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill.

U.S. News & World Report (2020): *Best diets*. Disponible en: <https://health.usnews.com/best-diet/best-diets-overall>

NORMATIVA

Ley 6/2015, de 12 de mayo, de denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas de ámbito territorial supraautonómico. Boletín Oficial del Estado núm. 114, de 13 de mayo de 2015.

Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Diario Oficial de la Unión Europea L 343, 14 de diciembre de 2012.

ANEXO I: PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS

MENCIONADOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 1

“I. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas

- cerveza,
- chocolate y productos derivados,
- productos de panadería, pastelería, repostería y galletería,
- bebidas a base de extractos de plantas,
- pastas alimenticias,
- sal,
- gomas y resinas naturales,
- pasta de mostaza,
- heno,
- aceites esenciales,
- corcho,
- cochinilla,
- flores y plantas ornamentales,
- algodón,
- lana,
- mimbre,
- lino espadillado,
- cuero,
- pieles,
- plumas.

II. Especialidades tradicionales garantizadas

- platos preparados,
- cerveza,
- chocolate y productos derivados,
- productos de panadería, pastelería, repostería y galletería,
- bebidas a base de extractos de plantas,
- pastas alimenticias,
- sal⁸⁴.

⁸⁴ Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.