

El uso de las denominaciones geográficas protegidas por parte de las empresas

ALESSIA BUGGEA¹

I. INTRODUCCIÓN

La cuestión principal sobre la que versa la presente comunicación es si ¿las denominaciones geográficas constituyen para las empresas una herramienta eficaz para la valorización de los productos de calidad?

Para contestar a esta pregunta el panorama es un poco complejo; existen distintas perspectivas -conceptualmente separadas, pero complementarias-: por un lado, las denominaciones geográficas pueden ser concebidas como instrumentos de tutela de un derecho de propiedad intelectual (que cumple su función una vez que el producto viene introducido en el mercado); y, por otro, como instrumentos de marketing (cuya eficacia depende de la tutela efectiva garantizada por el sistema de aplicación del derecho). De ahí que, los factores a considerar para evaluar la eficacia de las denominaciones son varios: la coherencia de la previsión normativa que se ha ido perfilando a nivel comunitario en base a los objetivos inicialmente propuestos; la concreta aplicación de tal normativa dentro de los Estados miembros y, en ese ámbito, la eficacia de la tutela del derecho protegido por las denominaciones; el nivel

¹ Alessia Buggea es doctoranda en Derecho mercantil y profesora sustituta interina de la Universidad de Jaén. Email: abuggea@ujaen.es

de difusión y el uso efectivo de las denominaciones por parte de las empresas; los efectos del uso de las denominaciones en relación al territorio; los intereses de las empresas y, en general, los objetivos que el legislador comunitario se ha propuesto.

La dificultad en la evaluación de la eficacia de las denominaciones geográficas es incrementada por la extrema complejidad de los sistemas productivos de los productos de calidad. Ello se debe a una pluralidad de factores que inciden sobre los mismos (económicos, culturales, sociales y ambientales) y, al mismo tiempo, a la interacción de un sistema heterogéneo de actores con intereses variados, lo que, generalmente, da lugar al prevalecimiento de una estrategia (dominante) guiada por las exigencias de los actores más influyentes, como empresas agrícolas, de transformación (artesanales o industriales), consumidores, consejos reguladores, entes locales u otros organismos que representan un interés colectivo. Por consiguiente, el rol propio de una denominación geográfica será más o menos fundamental y, en cada caso, puede ser distinto caso por caso².

El cuadro de la situación de las denominaciones geográficas en España es el reflejo de estas múltiples perspectivas y situaciones y, por lo tanto, complejo y heterogéneo.

A nivel comunitario, el sistema de las denominaciones geográficas es aún más complejo, dada la diversidad de los atributos que se destinan a los productos alimenticios, el patrimonio gastronómico de cada país, la distinta percepción de la importancia atribuida a los vínculos de tradición y territorio. Correlativamente a estos factores, hay diversas imposiciones geográficas en el ámbito de las estrategias para la calidad de los productos agrícolas y alimenticios y en el de las políticas de aplicación de la normativa comunitaria (Reglamento UE núm. 1151/2012)³ y de apoyo a su operatividad (políticas complementarias a las DOP e IGP).

² Al respecto, vid. A. SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, “*Productos agroalimentarios de calidad como mecanismo de protección de productores y de consumidores*”, en *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, N° 7, 2014.

³ Reglamento (UE) núm. 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.

La organización del presente trabajo recoge las temáticas introducidas anteriormente, estructurándose de la siguiente forma: en primer lugar, el uso de las denominaciones geográficas por parte de las empresas los motivos del mismo (epígrafe II); en segundo lugar, nos centraremos en el análisis de las principales estrategias adoptadas por las empresas (epígrafe III); en cuarto lugar, se procederá a estudiar los efectos del uso de las denominaciones por parte de las empresas (epígrafe IV) y, por último, expondremos algunas consideraciones finales. Todo ello, nos permite reflexionar sobre la necesidad de adaptación al marco jurídico, institucional y de las políticas públicas para mostrar la funcionalidad de las denominaciones geográficas, en cuanto instrumento de valorización de productos típicos.

II. EL USO DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS Y LOS MOTIVOS DEL MISMO

Las cuestiones fundamentales sobre las que es necesario focalizar nuestra atención versan sobre “cuanto” y “como” el uso de las denominaciones geográficas ha mejorado la situación de las empresas y de los sistemas productivos que han solicitado y obtenido el reconocimiento de tales denominaciones.

Por supuesto, el uso de las denominaciones cumple la función de “revivir” a los sistemas productivos de numerosos productos típicos, atribuyéndoles un *estatus* (no solo jurídico) y una perspectiva de valorización en el mercado que, al mismo tiempo, suscita dinámicas territoriales de carácter colectivo que se han revelado como muy eficaces. Ello testimonia la existencia de un patrimonio de productos y tradiciones distribuido en todo el territorio y que deriva de las habilidades humanas -construidas y acumuladas en el tiempo- de gestionar los sistemas de producción y valorización de los productos, manteniendo unas condiciones de especificidad ligadas al territorio. Se trata de un aspecto muy importante, en cuanto en línea con un modelo de agricultura multifuncional mirado a fortalecer la relación entre agricultura y sociedad o, mejor dicho, entre agricultura y consumidores/ciudadanos/contribuyentes.

Si examinamos el uso de las denominaciones geográficas desde un punto de vista numérico, vemos como, respecto a otros países miembros

cuales Italia o Francia (que cuentan con un vasto número de denominaciones), España cuenta con un nivel reducido de uso efectivo de las denominaciones -reducido además respecto a los potenciales productos certificables-. Ello pone de manifiesto como todavía en nuestro País se puede hablar de una escasa persecución de los macro-objetivos impuestos a través de la reglamentación comunitaria, y en lo específico, en materia de diferenciación de las producciones agrícolas y agroalimentarias en el mercado, de mejora de las rentas de los agricultores y de contribución al desarrollo de las zonas rurales. Así, por ejemplo, en un país como el nuestro que ocupa el primer lugar en producción de aceite de oliva y aceituna de mesa y el segundo lugar en superficie dedicada a este cultivo, las empresas deberían de focalizarse en la diferenciación de su producto y la valorización del mismo mediante las denominaciones geográficas. Ello, ofrecería a las empresas nuevas oportunidades de segmentación de mercado y de posicionamiento de sus productos, basadas en aspectos como la calidad/procedencia de las materias primas utilizadas, la tipología de proceso productivo utilizado, la calidad intrínseca del producto, etc., lo que haría que nuestro País (y, por supuesto, la provincia de Jaén, en donde se encuentra el mayor bosque de olivos del mundo), se constituiría como un territorio que deja espacio a la idea de un cierto nivel de eficiencia de las denominaciones en materia de características de los recursos disponibles, del sistema de las empresas y del mercado de venta.

Una vez realizadas estas premisas, procede afirmar como, una vez registrada una DOP o una IGP en virtud de los arts. 10 y 11 del Reglamento UE 1151/2012, cada una de las empresas del área de producción (identificada por el pliego de condiciones) deberá de elegir las medidas y las modalidades para usar la denominación en cuestión. Al respecto, cabe precisar que las empresas siguen teniendo la libertad de continuar a utilizar un producto con las mismas características del protegido, pero la misma no podrá comercializarlo utilizando la denominación registrada.

El uso de la denominación en el ámbito del Reglamento UE núm. 1151/2012 comporta la necesidad de la observancia por parte de las empresas de las disposiciones contenidas en el pliego de condiciones y su sometimiento a las autoridades competentes⁴ encargadas de realizar

⁴ Cfr. arts. 36 y ss. del Reglamento UE núm. 1151/2012.

el control de aquella denominación. Se trata de obligaciones propias de las empresas que les consienten la obtención de beneficios en cuanto al uso de las denominaciones. Beneficios que derivan del tipo de producto analizado y de la específica estructura organizativa y de mercado de las empresas⁵. Junto a estas motivaciones de tipo defensivo, ligadas a la supresión de la competencia desleal⁶ contra el uso impropio de los nombres geográficos y a la exigencia de ofrecer garantías a los consumidores mediante el uso de un signo comunitario, en la mayoría de los casos, la DOP-IGP viene concebida como un instrumento ofensivo, esto es como un instrumento de diferenciación respecto de otros competidores y como la base para incentivar la promoción colectiva, lo que no sería posible sin un previa codificación del producto y de sus respectivas normas de producción. Cabe subrayar además como las decisiones de cada una de las empresas sobre el uso de las Dop-Igp se vinculan a:

- Las dimensiones de las mismas. La percepción de la importancia de las Dop-Igp es más elevada en las empresas de medias y grandes dimensiones en términos volumen de negocio;
- a las cadenas comerciales utilizadas. Las empresas orientadas hacia la venta directa conciben las Dop-Igp como instrumentos aptos para el desarrollo de nuevos canales, mientras que las empresas orientadas a la venta al por mayor y a la moderna distri-

⁵ Vid. G., BELLETTI/T., BURGASSI/E., MANCO/A., MARESCOTTI/S., SCARAMUZZI, “*La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell’impiego delle denominazioni geografiche*”, en C., Ciappei (coord.), “*La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*”, Florence University Press, Florencia, 2006, pp.169-264; y, G., BELLETTI/A., MARESCOTTI/M., PAUS/HAUWUY, “*Evaluation des effets locaux des Aop-Igp: développement rural, organisations sociales et vie des territoires*”, en B., Sylvander/F., Casabianca/ F. Roncin (eds.), “*Produits agricoles et alimentaires d’origine: enjeux et acquis scientifiques (Actos del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques)*”, Paris, (17 et 18 noviembre 2005), Inra-Inao, Paris, 2008, pp. 214-228.

⁶ Vid. M., VELANDIA CASTRO, “*Competencia desleal por uso de signos distintivos*”, en *Revista La Propiedad Inmaterial*, N° 2, (jun. 2001), pp. 101-116; J.M., CORTÉS MARTÍN, “*Denominaciones de origen y Derecho de la competencia*”, en *Revista de Estudios Regionales*, N° 102, 2015, pp. 149-175; M.M., GÓMEZ LOZANO, “*Indicaciones geográficas protegidas*”, en *Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial en la Unión Europea*, Aranzadi, Cizur Menor, 2007, pp. 423-424; y, M.M. MAROÑO GARGALLO, “*La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*”, Marcial Pons, Madrid, 2002, p. 26.

bución las interpretan como instrumentos para el incremento de su inmisión en canales ya utilizados o para el desarrollo de nuevos canales y mercados;

- al mercado geográfico de referencia. Las empresas orientadas al mercado nacional vienen incentivadas por el uso de las Dop-Igp en vista de su futuro desarrollo en canales extranjeros, mientras que aquellas orientadas a los mercados regionales u autonómicos presentan motivaciones más heterogéneas que van desde la defensa de la competencia desleal en el uso del nombre geográfico al incremento de las ventas en los canales ya utilizados.

Se trata de decisiones sobre el uso de las Dop-Igp por parte de las empresas que no se basan directamente y exclusivamente sobre objetivos a corto plazo (entre otros, incremento del precio o de los beneficios unitarios), sino también sobre objetivos estratégicos más amplios como el acceso a nuevos canales (así, por ejemplo, la moderna distribución) y/o a nuevos mercados.

III. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS

Como es sabido, las DOP e IGP son instrumentos de garantía de la calidad territorial⁷ y de identificación de la misma en el mercado que, en el desempeño de esta función, se convierten en instrumentos de estrategias⁸ competitivas de base “cuantitativa” y “cualitativa”. Éstas son instrumentos jurídicos privilegiados que, a través de la búsqueda de mayores y ambiciosos objetivos de eficiencia y eficacia que permiten dar una correcta respuesta a su demanda en el mercado, constituyen una

⁷ Tal concepto engloba el origen, la tradición, la tipicidad y la procedencia de productos. Para profundizar el tema, cfr. el siguiente enlace: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/calidad-promocion/paginas/denominaciones-calidad.html>. En doctrina, vid., Á. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, “*Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en la Unión Europea. Cinco lustros de luces y sombras*”, Marcial Pons, Madrid, 2018; M^a.P. MONTERO GARCÍA NOBLEJA, “*Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas*”, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 2016; M., BOTANA AGRA, “*Las Denominaciones de Origen*”, Marcial Pons, Madrid, 2001.

⁸ Al respecto, vid., por todos, L., BELLO y J., GÓMEZ, “*Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación*”, en Cuadernos Aragoneses de Economía, N^o 62, pp. 365-387.

clara manifestación del comercio, cubren una cierta utilidad económica y contribuyen y complementan el desarrollo de las políticas de apoyo en el mercado y el florecimiento de la economía. Su objeto específico consiste en la certificación de las características productivas y cualitativas de productos propios de un determinado territorio.

La evidencia empírica⁹ muestra como entre los numerosos objetivos efectivamente perseguidos mediante el uso de las denominaciones geográficas, destacan:

- La protección de un nombre o una reputación frente a actos desleales a nivel local, nacional y/o internacional;
- La preservación de la identidad del producto y de su vínculo con el territorio;
- La revitalización de un producto alimentario considerado maduro, también para abrir nuevos canales de venta o nuevos mercados geográficos;
- La búsqueda de su posicionamiento en el mercado y, por lo tanto, la venta de un producto desconocido por los consumidores no locales;
- La mejora de las condiciones de renta consideradas no satisfactorias;
- La salvaguarda de un conjunto de conocimientos y tradiciones propias del territorio que, de otra forma, se perdería;
- El incremento de la reputación del sistema agroalimentario local en su conjunto;
- El desarrollo económico y la activación social para una zona rural poco desarrollada.

Cada uno de estos objetivos requiere la adopción de específicas estrategias y una capacidad de gestión que se convierte en compleja cuando la gestión de las principales variables para la persecución de los objetivos

⁹ Vid., entre otros, CAMBRA FIERRO J et Al., “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España” en Instituto Nacional San Telmo de la Universidad Pablo Olavide, 2010; F. ARFINI/G., BELLETTI/A. MARESCOTTI, “Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione”, Gruppo Quaderni, Edizioni Tellus, 2013, pp. 172 y ss.

propuestos la comparten varias empresas o los sujetos representativos de los intereses colectivos (consejos reguladores u otras asociaciones).

Cabe precisar, sin embargo, que la denominación geográfica generalmente no es, o no debería serlo, el único instrumento eficaz en el ámbito de las estrategias de valorización de los productos típicos. En efecto, si se piensa que las denominaciones son un instrumento de tutela de un derecho de propiedad intelectual y que, como tal puede ser utilizado por las empresas en contextos y estrategias distintas, se puede entender que la heterogeneidad en realidad es un dato fisiológico.

Los sistemas de producción protegidos tienen características y objetivos distintos entre ellos, incluso, con referencia al rol atribuido a la fase agrícola: en algunos casos, el sector agrícola es preponderante (también gracias a las cooperativas agrícolas); en otros, las empresas agrícolas cumplen la mera función de producir la materia prima; en otros prevalecen los intereses de otras categorías, como instituciones públicas locales, asociaciones culturales, turísticas o artesanales.

Un estudio realizado a nivel europeo¹⁰ demuestra que hay distintas tipologías de lógicas en materia de denominaciones geográficas: una lógica de sector sí afecta al solo sistema productivo del producto protegido y puede ser denominada como lógica corporativa si en el sistema productivo prevalecen una o pocas de las grandes empresas leader; y, una lógica territorial si en la dinámica de la denominación se incorporan elementos territoriales y cuya finalidad va más allá de la valorización del producto en sí, calificándose como estrategias de tipo “extendido”.

Otra estrategia, a efectos de elegir la forma de valorizar las producciones amparadas por DOP/IGP depende del volumen de oferta de las producciones certificadas. Así, en el caso de sistemas con un bajo volumen de oferta, las empresas generalmente no disponen de recursos (humanos y financieros) y de competencias necesarias para hacer frente a los retos propuestos por los nuevos mercados. Tampoco disponen de cantidades de materias primas suficientes que les permitan plantearse como objetivo su crecimiento en este ámbito. En estos casos, la ofer-

¹⁰ Titulado, “*Dolphins-Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*”, 2004, disponible en: http://www.origin-food.org/pdf/wp7/dol_d8.pdf. (Última consulta el 20 de enero de 2019).

ta está dirigida a satisfacer las exigencias de consumo radicadas en las culturas locales y en las de los consumidores ocasionales (turistas, usuarios, etc.) que se relacionan con el producto mediante los valores y la imagen del territorio. Sin embargo, para que se hable de una ventaja competitiva estable en este ámbito, las empresas no pueden ignorar la necesidad de comprobar con constancia la presencia de múltiples aspectos, como las relaciones de mercado, el posicionamiento del producto, la evolución de la demanda y de los tipos de consumo, la idoneidad de los canales de distribución utilizados, la percepción de la calidad y la eficiencia de las políticas de comunicación. Pues, se trata de saber proponer al turista-consumidor un nuevo concepto de producto típico, esto es un “producto dado de la experiencia”. Las empresas y los sistemas de calidad territoriales para ser competitivos deberán de saber satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales asocian a la demanda de productos típicos una creciente demanda de servicios y de experiencias propias de la cultura local.

Para las empresas con un alto volumen de oferta, en vez, las principales dificultades están ligadas a la necesidad de aplicar estrategias de desarrollo del mercado que permitan superar los límites dictados por el ámbito geográfico local. En efecto, los productos típicos se exponen a una fuerte presión competitiva basada en los precios y que deriva de la elevada intercambiabilidad de los productores, áreas productivas y lugares de procedencia. Ello no significa que no existan peticiones sobre particulares características de los productos o procesos, pero su relevancia respecto al precio es generalmente menor. En el marco de un mercado más vasto, de hecho, los aspectos cualitativos que derivan de su vínculo con el territorio de origen pierden de intensidad, mientras que más fuerte es la referencia a aspectos cuantitativos intrínsecos (lugar de procedencia, propiedades nutricionales y organolépticas, etc.). Y al respecto, tratándose de aspectos que difícilmente vienen tomados en cuenta por los consumidores, su valorización implica la formulación y la aplicación de distintas estrategias de marketing y de comunicación miradas a permitir una clara percepción de las características cualitativas materiales e inmateriales de los productos por parte de los consumidores y, en segundo lugar, a permitir que los clientes estén dispuestos a pagar un *premium price*.

Sobre la base de cuanto expuesto, vemos como resulta bastante complicado evaluar el “éxito” de una denominación en relación con los criterios que se pueden adoptar. El método más sencillo consiste en considerar, en sentido estático y dinámico, variables comunmente utilizadas para poder analizar las performances de las empresas, sus negocios, la penetración del producto y su crecimiento en el mercado, el valor añadido y el *Premium Price*.

En definitiva, la evaluación de la eficacia de las denominaciones geográficas no debería de centrarse solo en la difusión del instrumento Dop/Igp como tal o en las “performances” comerciales de productos que las utilizan, sino que se deberían de tomar en cuenta los efectos alcanzados con relación a los objetivos de quien solicitando su reconocimiento quería alcanzar. Por tanto, es importante que los distintos intereses (colectivos) sean adecuadamente representados y expresados, no solo antes del reconocimiento de una Dop/Igp sino que también después de ello.

IV. EFECTOS DERIVADOS DEL USO DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS POR PARTE DE LAS EMPRESAS

1. PLANTEAMIENTO

El interés hacia las denominaciones geográficas por parte de las empresas y de los demás operadores económicos implicados en la producción y valorización de productos típicos siempre ha habido una incidencia bastante fuerte. Sin embargo, hoy día, la efectiva recurrencia a las denominaciones geográficas por parte de las empresas es reducida. Ello se debe a que las DOP y las IGP, a menudo, resultan no atender a las expectativas de los operadores económicos que, a causa de las dificultades y resultados ligados a su uso, no consiguen grandes beneficios en los mercados intermedios y/o finales.

Normalmente, la utilización de una indicación geográfica aporta un sobreprecio a los productos, contribuye a la creación de empleo en la región y, en último término, ayuda a fijar la población en el entorno rural. Por otra parte, aporta otros beneficios secundarios asociados a la gastronomía de la región o localidad y con relevantes implicaciones

en el sector turístico. De ahí que, no debe olvidarse como éstas no sólo aportan valor a una región en forma de empleo y mayores ingresos, sino que además promocionan a la misma en su conjunto¹¹, contribuyendo de manera relevante a la *imagen* entendida como *marca* de la región. Todo ello nos permite aludir a una serie de efectos positivos generados por el uso de las denominaciones geográficas:

- Las garantías ofrecidas por la denominación sobre las características cualitativas del producto, importantes sobre todo por lo que respecta la información ofrecida al consumidor medio;
- el estímulo de las empresas de prestar una mayor atención a la política de calidad gracias a la adopción de sistemas de autocontrol, trazabilidad y de certificación requeridos para el uso de la denominación;
- la posibilidad de obtener a través del signo de calidad una mayor cualificación de la empresa;
- el acceso a nuevos canales comerciales y/o a nuevos mercados geográficos y, por tanto, la diversificación de las estrategias comerciales de cada empresa.

Sin embargo, el conjunto de estas características puede resultar condicionado si tomamos en consideración la empresa de forma individual o, incluso, el sistema productivo en su conjunto, ya que el equilibrio entre estas características o el existente entre los costes-beneficios podría resultar inefectivo.

Es sobre la base de lo anterior que podemos decir que para que una denominación tenga éxito, resulta necesario medir o, mejor dicho, evaluar una serie de factores: el incremento del precio del producto¹² y/o

¹¹ Aquí cabe subrayar su valor evocativo, esto es, evocación a la historia entendida como “paso del tiempo” y/o “tradición”, lo que es propio de la esencia misma de una indicación geográfica. No hay más que leer los pliegos de condiciones de las IG para comprobar, en la descripción de sus antecedentes, la importancia del aspecto histórico en el reconocimiento de una indicación geográfica.

¹² Los efectos de las Dop-Igp en términos de incremento del precio del producto y el consiguiente aumento de las rentas de las empresas, pueden ser alcanzados de la siguiente forma: *a)* reconocimiento de un nuevo signo de calidad para el producto, con su consiguiente efecto de garantía y reputación; *b)* supresión o reducción de la presencia en el mercado de productos “falsos”, vendidos haciendo una incorrecta referencia al nombre geográfico; y, *c)* la creación de condiciones

de su volumen de venta, esto es, el incremento del volumen de negocios; la heterogeneidad de los operadores económicos (agricultores, empresas transformadoras y envasadoras, etc.) y, por tanto, una pluralidad de puntos de vista en base a los cuales es posible observar y evaluar un mismo efecto; el enraizamiento del producto en el territorio de origen, el complejo análisis de los efectos económicos¹³ de las DOP-IGP en el sistema de las empresas productoras, etc. Por tanto, los efectos directos e indirectos que el otorgamiento de una denominación geográfica produce, y que derivan tanto del proceso de construcción de las normas colectivas (pliego de condiciones), así como de la estructura de las mismas, esto es, de sus modalidades de aplicación y, por supuesto, del *modus operandi* del órgano que controla cuánto el producto de calidad se ajusta al pliego, deben ser evaluados de forma precisa. En particular, en este caso, resulta determinante la cualidad de las normas colectivas. En efecto, es sobre la base de las normas de aplicación y control que las empresas, gracias a sus recursos y capacidades, pueden mejorar la valorización del producto en cuestión. Valorización que, a su vez, es estrechamente ligada a las dinámicas colectivas de las empresas que operan bajo la misma denominación geográfica.

En definitiva, procede afirmar como, para poder analizar los efectos de una denominación, además de la dimensión individual y colectiva de las empresas (y su respectiva correlación) y la relación existente entre los beneficios obtenibles y los costes sostenidos, es necesario evaluar un conjunto de factores como, entre otros, la cualidad de las normas que disciplinan las denominaciones geográficas. Sin todo ello, y sin su previa observancia, sería imposible hablar de un efectivo uso de las denominaciones en cuestión.

hacia una mayor homogeneidad entre productores que hacen referencia al nombre geográfico y, por lo tanto, con mayores posibilidades de coordinación de sus acciones individuales.

¹³ Se trata de un análisis bastante complejo en cuanto se requiere, entre otras cosas, una comparación de la situación *ex post* con la *ex ante* a la introducción de la denominación.

2. EFECTOS/USOS DE LAS DOP-IGP POR LAS EMPRESAS

El otorgamiento de una denominación geográfica normalmente comporta importantes cambios dentro del sistema de producción del producto típico y en sus relaciones con el mercado.

La decisión por parte de las empresas de usar una denominación geográfica es el fruto de una completa evaluación de un gran número de potenciales factores (no sólo de tipo económico), cuya presencia y entidad depende de las características de cada una de las empresas y, en general, de todo el sistema productivo. Al respecto, la toma en consideración de los mismos (económicos, sociales y ambientales), y que permite evaluar la calidad del camino que lleva a la petición y, por tanto, a la obtención de una denominación geográfica y a los caracteres de su posterior funcionamiento, nos lleva a tener en cuenta: el volumen del producto potencialmente certificable, la extensión del área de producción, la determinación de actuales y concretas perspectivas de mercado o la existencia de un plan de marketing elaborado por el sujeto que realiza la respectiva petición. Ello, demuestra como la identificación y la evaluación de los efectos de una Dop-Igp es pluridimensional. A saber, las empresas deben de tener en cuenta diversas perspectivas: no sólo las de tipo monetario, sino otras (externas) ligadas al sistema de producción como las económicas, humanas, sociales, culturales y ambientales. De ahí que, la implicación de distintas tipologías de actores (empresas que han solicitado la denominación, otras de la cadena de distribución y otros operadores del sistema territorial con intereses más amplios) es un elemento que asume relevante importancia, no sólo en la fase posterior del reconocimiento, sino también en la *ex ante*, esto es, en la fase previa a la petición de la Dop-Igp.

Teniendo en cuenta lo expuesto, las empresas tenderán a usar las denominaciones de forma selectiva, esto es, aplicándolas a una sola parte de la producción del producto típico certificable y ello en base a las características del canal comercial elegido y a las específicas peticiones por parte del comprador. En este sentido, es bastante común que la Dop-Igp viene usada con mayor intensidad para la venta del producto típico en mercados distantes del lugar de producción, tanto en España como al extranjero. Y ello se debe a que, en este caso, la denominación

geográfica viene usada como una herramienta para dinamizar el producto típico, sus valores (cualidades y características), fuera del lugar de producción. Es decir, la Dop-Igp constituye una herramienta para que los sujetos ajenos al territorio de origen puedan apreciar el producto típico.

La denominación geográfica, además, puede ser usada como un instrumento de soporte de la diversificación de la economía rural y que mira a la valorización recíproca del producto típico y de las demás actividades económicas propias de una determinada zona rural y conectadas (o conectables)¹⁴ al producto en cuestión (así, por ejemplo, actividades de restauración, las ligadas al turismo, las de producción y comercio de productos locales de tipo alimenticio y no, etc.)¹⁵. Por último, puede además ocurrir que una denominación geográfica venga utilizada para el mantenimiento de los sistemas agrícolas y de explotación tradicionales (aspectos ambientales) y cuyos efectos son extremadamente positivos en términos de conservación del paisaje, de contribución al mantenimiento de hábitat favorables a la biodiversidad o a la tutela y valorización de recursos autóctonos locales y sobre los que se basa la producción típica¹⁶.

En definitiva, resulta evidente como a través de la Dop-Igp las empresas tienen a disposición una pluralidad de perspectivas que les permiten dinamizar el sistema productivo del producto típico. Basta con que exista una correcta coordinación en el mercado para que la cualificación y valorización del producto a través de las denominaciones geográficas resulte exitosa.

¹⁴ Vid., por todos, J., FRAYSSIGNES, “*Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d’ancrage appliquée au cas français des filières fromagères*”, Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, Inp-Ensat, 2005.

¹⁵ Al respecto, vid. B. PECQUEUR, “*Qualité et développement territorial: l’hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*”, *Economie Rurale*, N° 261, 2001, pp.37-49.

¹⁶ Al respecto, entre otros, vid. J. LARSON, “*Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*”, Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome, 2007; RICCHIERI ET AL., “*Assessing the applicability of Geographical Indications as a mean to improve environmental quality in affected ecosystems and the competitiveness of agricultural products*”, Ipdev research project, Wp3 final report, 2007.

V. CONCLUSIONES

Las Dop/Igp se configuran para las empresas como el instrumento ideal para potenciar el valor del producto. Además, en cuanto signos distintivos que permiten defender y proteger nuestras producciones típicas, un papel importante juegan en las estrategias de las empresas, ya que, dependiendo de su distinta adopción, las DOP/IGP serán más o menos flexibles y eficaces en el mercado.

Por tanto, para las empresas, el uso de las denominaciones geográficas, y la correlativa adopción por parte de éstas de estrategias para la comercialización de los productos típicos, pueden ser causa de un alto nivel de gestión de todo el sistema productivo, lo que, al mismo tiempo, da lugar a una serie de beneficios (económicos, sociales y ambientales); a su importante posicionamiento en el mercado; y, en relación con esos criterios, al éxito tanto del producto, así como de las mismas empresas.

Ciertamente es evidente como hay que potenciar ciertos puntos clave en la política de valorización del producto, como la de desarrollo rural y sostenible, pero, al mismo tiempo, resulta evidente como mediante las mencionadas denominaciones se opta hacia el crecimiento de la calidad y el consiguiente incremento de los beneficios que derivan del uso de las mismas. De ahí que, no cabe duda afirmar que las menciones Dop-Igp, en cuanto atributos de calidad vinculados al territorio de origen, son eficaces instrumentos que, por un lado, garantizan la diferenciación del producto (y, por consiguiente, de su empresa productora); y, por otro, asientan su reputación, generando confianza y reforzando la fidelidad de los intervinientes.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- F. ARFINI/G., BELLETTI/A. MARESCOTTI, “*Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*”, Gruppo Quaderni, Edizioni Tellus, 2013.
- G., BELLETTI/A., MARESCOTTI, “*Origin Products, Geographical Indications and Rural Development*”, en E., Barham/ B., Sylvander (Eds.), “*Labels of origin for food. Local development, global recognition*”, Cambridge (EE.UU), Cabi International, 2011.

- G., BELLETTI/T., BURGASSI/E., MANCO/A., MARESCOTTI/S., SCARAMUZZI, “*La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell’impiego delle denominazioni geografiche*”, en C., Ciappei (coord.), “*La valorizzazione economica delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione*”, Florence University Press, Florencia, 2006.
- G., BELLETTI/A., MARESCOTTI/M., PAUS/HAUWUY, “*Evaluation des effets locaux des Aop-Igp: développement rural, organisations sociales et vie des territoires*”, en B., Sylvander/ F., Casabianca/ F. Roncin (eds.), “*Produits agricoles et alimentaires d’origine: enjeux et acquis scientifiques (Actos del Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques)*”, Paris, (17 et 18 novembre 2005), Inra-Inao, Paris, 2008.
- L., BELLO y J., GÓMEZ, “*Las Denominaciones de Origen y otras Señales de Calidad en las Estrategias de Diferenciación*”, en Cuadernos Aragoneses de Economía, N° 62.
- CAMBRA FIERRO J et Al., “*Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España*” en Instituto Nacional San Telmo de la Universidad Pablo Olavide, 2010
- M., BOTANA AGRA, “*Las Denominaciones de Origen*”, Marcial Pons, Madrid, 2001.
- J., FRAYSSIGNES, “*Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d’ancrage appliquée au cas français des filières fromagères*”, Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, Inp-Ensat, 2005.
- M.M., GÓMEZ LOZANO, “*Indicaciones geográficas protegidas*”, en *Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial en la Unión Europea*, Aranzadi, Cizur Menor, 2007.
- M.M. MAROÑO GARGALLO, “*La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*”, Marcial Pons, Madrid, 2002, p. 26.
- J. LARSON, “*Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*”, Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome, 2007.
- Á. MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, “*Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en la Unión Europea. Cinco lustros de luces y sombras*”, Marcial Pons, Madrid, 2018.

- M^a.P., MONTERO GARCÍA NOBLEJA, “*Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas*”, Editorial Tirant lo Blanch, Valencia, 2016.
- B. PECQUEUR, “*Qualité et développement territorial: l’hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*”, *Economie Rurale*, N° 261, 2001.
- RICCHIERI ET AL., “*Assessing the applicability of Geographical Indications as a mean to improve environmental quality in affected ecosystems and the competitiveness of agricultural products*”, Ipdev research project, Wp3 final report, 2007.
- A. SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, “*Productos agroalimentarios de calidad como mecanismo de protección de productores y de consumidores*”, en *Revista Internacional de Doctrina y Jurisprudencia*, N° 7, 2014.
- VELANDIA CASTRO, “*Competencia desleal por uso de signos distintivos*”, en *Revista La Propiedad Inmaterial*, N° 2, (jun. 2001), pp. 101-116; J.M., CORTÉS MARTÍN, “*Denominaciones de origen y Derecho de la competencia*”, en *Revista de Estudios Regionales*, N° 102, 2015.

