

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS Y TERRITORIO

■ PEDRO CALDENTY ALBERT. ANA CRISTINA GÓMEZ MUÑOZ

En los últimos tiempos, la promoción de productos tradicionales específicos, bajo el calificativo de productos "típicos", productos "de la tierra" o "especialidades regionales", ha cobrado un interés especial. Ello puede deberse a diversos motivos, entre los que cabe citar:

- La pérdida de competitividad de muchas zonas agrícolas respecto a la producción de cultivos de gran consumo indiferenciados, tras la progresiva liberalización de los mercados.

- El creciente interés de los consumidores por la "vuelta a lo natural" y por la gastronomía.

- La necesidad de aplicar técnicas de segmentación de los mercados, favorables a una mayor diferenciación productiva y contrarias a la estandarización.

- La naciente política de desarrollo rural que incorpora los enfoques basados en la calidad y el territorio y plantea la necesidad de superar los enfoques tradicionales.

En este contexto, la potenciación de los productos autóctonos cobra un elevado interés, ya que descansa sobre algunos de los escasos elementos en que una determinada zona productora puede satisfacer al mercado y ser competitiva en las actuales circunstancias: diferenciación, calidad y territorio. Ello puede llegar a ser vital en áreas marginales que no pueden competir en otros productos, pero también aplica a otras zonas en que la diferenciación puede resultar muy ventajosa.

Dentro del actual predominio del concepto de calidad, en el ámbito agroalimentario se está desarrollando un aspecto particular de la misma



como es el relativo a las "características específicas de calidad", y dentro de ellas las que, relacionadas con el territorio, dan lugar a los llamados productos típicos o de la tierra. El territorio aporta diferenciación en sus tres dimensiones: geográfica, histórica y cultural, siendo económicamente definido por el conjunto de actividades y empresas en él ubicadas.

En este ámbito, la calidad es considerada no solamente con connotaciones de bondad o excelencia, es decir, como "calidad superior", sino como conjunto de características diferenciadoras que hace que los productos satisfagan distintos gustos o necesidades.

Aunque el concepto de tipicidad no está definido de forma nítida, podemos aceptar una definición que recoja los aspectos citados más arriba, según la cual "para considerar típico a un producto éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de asentamiento temporal y

debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos" (Gómez y Caldentey, 1995).

INICIATIVAS RECIENTES

En 1988, el documento de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre "El futuro del mundo rural" mencionaba ya en el apartado "sugerencias para el futuro" a la política de calidad de los productos como baza del mundo rural, afirmando que no puede plantearse el futuro de la actividad agraria en términos cuantitativos, por lo que el fomento de los productos de calidad es importante, sobre todo en zonas desfavorecidas, y hace hincapié en la creación de "etiquetas" y denominaciones de origen cuya finalidad "no es otra que poner de manifiesto las características particulares de determinados productos".

En 1991, la Comisión de las Comunidades Europeas elaboró un documento sobre "Productos agrícolas y alimentarios de calidad", donde se desarrolla por primera vez de forma exhaustiva por un organismo oficial el concepto de "productos con características cualitativas particulares". En él se menciona que, de los cuatro elementos o factores básicos de la calidad: satisfacción, servicio, seguridad y salud, es el primero el básico en los productos típicos. Ello contribuye en gran medida (junto con la anteriormente citada pérdida de competitividad) a que sean, en general, los países del sur de Europa los que más interés estén mostrando en el desarrollo y fomento de estos productos, frente a los países del norte, donde pre-



Arroz de categoría extra



Zona de producció: Està constituïda per los términos municipals de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por la parte de terrenos del Delta de l'Ebre de los términos municipals de L'Aldea, Amposta, Camarles, L'Ampolla y Sant Carles de la R pita que el Consell considere aptos para la produccion de arroz. El molido y el envasado del arroz tienen lugar también en estos municipios.

Variedades: El arroz comercializado con la Denominación de Qualitat Arros del Delta de l'Ebre procede de diferentes variedades, la principal de las cuales es la Bahía.

Categoría comercial: Se presenta exclusivamente en la **categoría extra** (etiqueta de color rojo).

Comercialización: Se presenta envasado en caja de cartón o bolsa de plástico, con un peso neto de 0,5, 1, 2 o 5 Kg. Se comercializa con un distintivo como el de la figura y la marca Q.



** cultivado y elaborado con el amor y la tradición de miles de socios de estas Cooperativas, y con la tecnología más moderna y el más riguroso control de calidad.*

ASSOCIACIÓ DENOMINACI  DE QUALITAT ARR S DEL DELTA DE L'EBRE

ASSOCIACI� DENOMINACI� DE QUALITAT ARR�S DEL DELTA DE L'EBRE c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	CAMARA ARROCERA DE AMPOSTA S.C.A.C. y S.de C. de R. LDA. c/ San Crist�bal, 115 Tel. (977) 70 10 20 43870 AMPOSTA (Tarragona)	ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, S.C.C.L. c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	COOPERATIVA ARROCERA DE CAMARLES, S.C.C.L. Labad�, 22 Tel. (977). 47 00 08 43894 CAMARLES (Tarragona)
CAMARA ARROCERA DE LA CAVA, S.C.C.L. Agda. Les Goles del l'Ebre, 4 Tel. (977). 48 00 47 43580 DELTEBRE (Tarragona)	COOPERATIVA AGRICOLA DE JESUS Y MARIA, S.C.C.L. Ctra. Camarles, s/n Tel. (977) 48 95 62. 43580 DELTEBRE (Tarragona)	SANT JAUME D'ENVEJA STAT. COOP. C. LDA.Ctra. Diputaci�, Km, 2'450 Tel. (977) 46 82 89 43877 SANT JAUME D'ENVEJA (Tarragona)	ARROSSERA ALDEANA DEL BAIX EBRE, S.C.C.L. c/ Ermita, s/n Tel.(977) 45 00 15 43896 �LDEA (Tarragona)

domina la preocupación por la sanidad y la asepsia.

En este sentido, una iniciativa importante a nivel de estudiosos de la economía rural mediterránea es la creación del "Observatorio internacional para la valoración de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos", cuyos objetivos son:

- Para los productos típicos de oferta elevada, ampliar las áreas de consumo, previa reorganización de las estructuras productivas y comerciales de partida.
- Para los productos típicos de oferta limitada, mejorar la calidad y la adecuación a las exigencias del mercado.

Recientemente se ha celebrado en Ischia (Italia) un seminario sobre sistemas alimenticios mediterráneos donde expertos de Italia, Francia, España y Grecia han destacado la necesidad de reforzar la competitividad de los alimentos de la tradición mediterránea, incidiéndose en que el principal problema de estos alimentos tradicionales es la debilidad de su organización comercial.

Como primer paso para el fomento de los productos de la tierra, en Europa se están realizando la catalogación de estos productos. Así, en 1995 finalizó la ejecución del Proyecto Europeo "Euroterroirs". En España, el proyecto ha sido coordinado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Subdirección General del INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen), que ha encargado a expertos de cada región la labor de catalogación. El resultado es el "Inventario de productos tradicionales de la Tierra", que recoge más de 500 productos con muy distinto grado de transformación, desde frutas frescas hasta productos de pastelería. No se recogen los vinos. Más adelante nos detendremos en él.

Además de este proyecto de ámbito europeo, existe una iniciativa de la Universidad de Parma para la realización de un inventario de productos tra-



dicionales en el ámbito mediterráneo, donde, como ya se ha comentado, su interés como alternativa competitiva y en cuanto a valoración del consumidor parece ser mayor.

Superando el ámbito europeo, hay que recordar que en el acuerdo del GATT de diciembre de 1993, más de un centenar de países suscribieron una declaración en favor de la protección de indicaciones geográficas para los productos.

REGULACION DE DISTINTIVOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

La regulación oficial de distintivos o signos de calidad de productos agrarios en España se inicia en 1932 con la aprobación por decreto del Estatuto del Vino, elevado a rango de Ley en 1933. En dichas disposiciones se regula la utilización de "denominaciones de origen" para los vinos y en años sucesivos se aprueban los primeros reglamentos.

La regulación actual de las denominaciones de origen se basa en el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes de 1970 y en su reglamento de 1972, en un capítulo que recibe el nombre de "protección a la calidad". En dicho estatuto se define de nuevo la denominación de origen, de una forma muy parecida a la definición del Acuerdo de Lisboa de 1958, y se incluyen otras dos denominaciones: "denominación específica" y "denominación genérica". Las denominaciones se crean para el vino y otros productos

derivados de la viña, pero se prevé que el Gobierno lo pueda ampliar a otros productos agrarios "cuya protección de calidad tenga especial interés económico o social".

La denominación de origen del vino puede recibir el apelativo de "calificada", cuando cumple determinados requisitos (hasta el momento solamente una denominación, Rioja, ha recibido dicha calificación).

En años siguientes la aplicación de las denominaciones se amplía a otros productos, abarcando en la actualidad a la práctica totalidad del ámbito alimentario, con cerca de 90 denominaciones de origen y más de 25 denominaciones específicas.

En el Estatuto de 1970 se crea el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), organismo autónomo dependiente del Ministerio de Agricultura, que se ocupa de orientar, vigilar y coordinar todo lo relativo a la calidad de los productos amparados por denominaciones de origen o por otras denominaciones.

Con la aprobación en 1992 del reglamento 2081/92 de la CEE se produce una equivalencia entre denominaciones de origen y denominaciones específicas españolas con denominaciones de origen e indicaciones geográficas de la Unión Europea, respectivamente. En cuanto a las denominaciones genéricas españolas, su aplicación ha sido muy escasa.

En junio de 1996, fueron oficialmente inscritas en el registro europeo establecido en el reglamento 2081/92, 23 denominaciones de origen españolas y 13 indicaciones geográficas.

A partir del traspaso de competencias iniciado en los años ochenta, algunos gobiernos regionales han desarrollado una amplia actividad en la propuesta o aprobación de denominaciones e incluso han establecido otras denominaciones a las que suelen llamar "denominaciones de calidad" o "marcas de calidad controlada".



Las denominaciones de calidad de ámbito regional en general son menos exigentes que las denominaciones de ámbito nacional, y ascienden en la actualidad a unas 60 entre las distintas comunidades autónomas. Se trata de un número en continuo ascenso.

Junto al distintivo específico de cada denominación, las distintas comunidades autónomas han acuñado en los últimos años distintivos regionales –Alimentos de Andalucía, Aragón calidad alimentaria, Región de Murcia. Alimentos de calidad, ...–, que en algunos casos, como Andalucía, se aplican más a empresas que a productos.

Según datos del INDO, los productos con denominación de origen, denominación específica y denominación autonómica de calidad representan un volumen de ventas a nivel de consumidor de unos 700.000 millones de pesetas, lo que supone cerca de un 10% del valor del consumo total de alimentos y bebidas.

Pero no todas tienen un funcionamiento que pueda ser calificado de adecuado. En algunas de ellas la calificación se realiza para un número limitado de empresas; en otros casos vienen amparados por la denominación productos de calidad escasa a causa de la ausencia de un control adecuado.

Entre otras iniciativas relacionadas con distintivos de calidad podemos indicar la creación de un “registro de artesanos y empresas artesanas alimentarias” en Castilla y León, con un logotipo identificativo que puede ser utilizado por las empresas y por sus productos cuando se cumplen determinados requisitos. Otro distintivo o signo de calidad regulado oficialmente en España es el correspondiente a la “agricultura ecológica”, la cual es considerada como “denominación genérica”.

INVENTARIO DE PRODUCTOS DE LA TIERRA Y DISTINTIVOS DE CALIDAD

En 1996 el número de denominaciones de origen, específicas y de calidad en España ascendía a 170, mientras que en el “Inventario de Productos Tradicionales de la Tierra” se catalogaba

como tales a 509 productos, y ello sin contemplar los vinos (52 denominaciones). Es decir, aparentemente, más del 75% de los productos inventariados no poseen ningún tipo de distintivo oficial, ni a nivel nacional ni autonómico. Haremos un breve recorrido por las posibles causas de esta desproporción.

Llama la atención el elevado número de embutidos (66) para un exiguo reconocimiento oficial (sólo cinco denominaciones regionales y una específica). Lo mismo, y de forma aún más acusada, cabe decir de los dulces (88 menciones), si bien hay que decir que, debido a su elevado grado de transformación, han sido productos un tanto



marginales hasta ahora en el sistema de denominaciones oficiales dentro del Ministerio de Agricultura, al igual que los productos de la pesca.

Dentro del inventario, podemos encontrar:

a) Auténticos productos típicos en el sentido en que se definieron más arriba: localizados en un territorio, con gran tradición y diferenciados tanto por productores como por consumidores

b) Productos genéricos con características particulares reconocidas por el consumidor o especial renombre por su alta calidad

c) Productos que, si bien pudieron tener un origen geográfico concreto, al que el inventario los asocia, en la actualidad se hallan extendidos en su

producción y consumo por todo el país sin que el consumidor medio los diferencie ni sea capaz de citar su procedencia inicial.

Hay denominaciones que abarcan diversos productos de una zona amplia (Productos Hortofrutícolas del País Vasco, Productos de Pastelería y Repostería de Aragón, etc.), que en el inventario aparecen con nombre y ubicación concretos.

En cualquier caso, es lógico que un reconocimiento oficial se otorgue tras verificar la existencia de una serie de requisitos de elaboración común, iniciativa empresarial, etc., que los encargados de realizar el inventario no han tenido tan en cuenta. Más curioso es el hecho de que existan hasta 13 productos con denominación de origen, específica o de calidad que en el inventario no aparecen catalogados como productos tradicionales de la tierra. No encontramos explicación a esta ausencia salvo las de índole exclusivamente subjetiva a la hora de valorar la tipicidad de los productos.

CONSIDERACIONES FINALES

Si atendemos al lado de la demanda, se puede indicar que en gran número de casos el consumidor común no tiene información sobre la calificación oficial de denominación, la cual no representa para él una garantía de calidad. Su opinión sobre productos típicos, cuando la tiene, se basa en muchos casos en informaciones ajenas a la denominación.

Un ejemplo de lo que se acaba de indicar son los resultados de un estudio relativo al consumo de vino en la ciudad de Córdoba, los cuales reflejaban una gran confusión entre denominación de origen Montilla-Moriles (próxima a la ciudad), marcas comerciales y nombre de localidades de la zona de producción (Delgado, 1992)

Un estudio similar recientemente efectuado en Navarra sobre valoración de productos con denominación, correspondientes a la propia zona de los consumidores encuestados, revelaba niveles de notoriedad espontánea no

*El mejor Vinagre tiene
Denominación de Origen*



Y éste es su sello

Consejo Regulador de la Denominación de Origen
VINAGRE DE JEREZ

Tlf. (956) 18 25 32 - Fax (956) 18 20 04

Estación de Viticultura y Enología

C/. Córdoba, s/n • 11405 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)

Alimentos con Historia. Alimentos de Calidad

superiores al 50%, y en varios casos inferiores al 10% (Sánchez y Olmeda, 1995).

Se puede afirmar que en muchos casos la denominación de origen no consigue asegurar "confianza" a los consumidores.

En nuestra opinión, parte del problema radica en la necesidad de aunar criterios a la hora de calificar estos productos con fines a su promoción (responsabilidad de los expertos) y de

organizar mejor las actividades comerciales para su difusión (responsabilidad de las empresas).

En concreto, habría que dar fin al debate origen-calidad, para lo cual puede resultar clarificador considerar la calidad en el sentido expresado al comienzo de este artículo, es decir, como característica diferencial y no sólo como excelencia.

Como indica Bonny (1993), el fomento de las denominaciones para

refrendar la calidad de los productos tradicionales es un caso único en que se aprovechan conjuntamente las ventajas de dos tendencias en otro tiempo irreconciliables: la estandarización (por el establecimiento de normas) y la diversificación. □

PEDRO CALDENTEY ALBERT

ANA CRISTINA GOMEZ MUÑOZ

Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias.
Universidad de Córdoba.

BIBLIOGRAFIA

- BONNY, S. (1993). "A. padroziñação tecnológica na agricultura: formas, origem e perspectivas a partir do caso francês". Cadernos de Ciência & Tecnologia. V. 10, Nº 1-3 (pp 9-34).
- COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1988). El futuro del mundo rural. Documento de reflexión.
- COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES (1991). Produits agricoles et alimentaires de qualité. Bruselas.
- DELGADO, L. (1992). Análisis del comportamiento del consumidor: Técnicas multivariantes aplicadas al consumo de vino en Córdoba. Tesis Doctoral. ETSIAM Córdoba.
- GOMEZ, A.C. y CALDENTEY, P. (1995). "Productos típicos, territorio y competitividad". II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias. Valencia, 13-15 Septiembre.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION Y MERCASA (1995). Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Madrid.
- SANCHEZ, M. y OLMEDA, M. (1995). "Actitud de los compradores hacia la marca colectiva -Denominación de Origen-: el caso de Navarra". II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias. Valencia, 13-15 Septiembre.

LA SERENA

Los regalos de la tierra



la serena

JUNTA DE EXTREMADURA