

En este artículo mantene-
mos el mismo concepto
que planteábamos en
trabajos anteriores en donde,
teniendo en cuenta distintos
estudios sobre la tipicidad, in-
dicábamos que "para conside-
rar típico a un producto éste
debe hallarse ligado espacial-
mente a un territorio y cultural-
mente a unas costumbres o
modos, con un mínimo de per-
manencia en el tiempo o anti-
güedad y debiendo poseer
unas características cualitati-
vas particulares que le diferen-
cien de otros productos" (2)
(3) (4).

Se puede considerar típicos
tanto a productos agrícolas y
ganaderos (sin transformar)
como a productos obtenidos
después de un proceso de ela-
boración. Los productos típi-
cos presentan unas caracterís-
ticas específicas de calidad
que los distinguen de produc-
tos similares; en su inicio son
producidos en un determinado
territorio y en general son des-
tinados al mercado local.

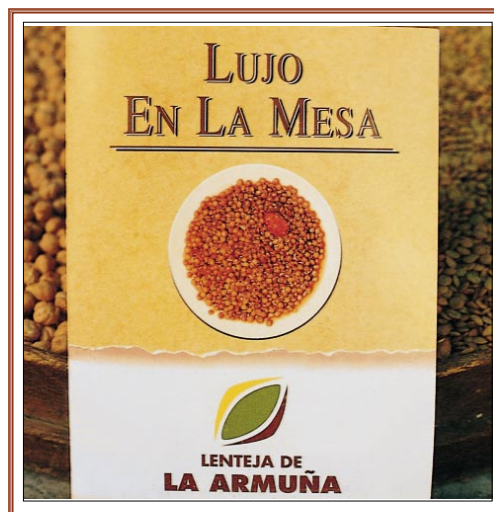
Además de ser comercializa-
do en el mercado local, a par-
tir de un cierto momento el producto pasa a ser comer-
cializado también en otros mercados, al objeto de obte-
ner unos ingresos para agricultores, artesanos locales y
otros miembros de la comunidad, pero en estos merca-
dos tiene que competir con productos similares, típicos
o genéricos, de otras procedencias.

La competencia no es fácil dado que los métodos de
producción, artesanales o semiartesanales, pueden dar
lugar a costes elevados en comparación con los de los
otros productos similares que pueden haber sido produ-
cidos por métodos modernos.

PRODUCTOS TÍPICOS E INNOVACION

PEDRO CALDENTEY ALBERT
ANA CRISTINA GOMEZ MUÑOZ

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, SOCIOLOGIA Y
POLITICA AGRARIAS. UNIVERSIDAD DE CORDOBA



En algunos casos los produc-
tos típicos no son capaces de
hacer frente a esta competen-
cia y no consiguen entrar en
otros mercados o deben aban-
donarlos y limitarse de nuevo
al mercado local. Incluso pue-
de ocurrir que también desapa-
rezcan del mercado local o que
pierdan importancia en el mis-
mo como consecuencia de la
entrada de otros productos
más competitivos, sea en pre-
cio o en adaptación a las ten-
dencias del consumo.

Se pueden citar numerosos
casos en los que se ha produ-
cido esta circunstancia. Como
ejemplo podemos indicar el ca-
so de Cazalla de la Sierra, un
pueblo de la provincia de Sevi-
lla, en donde se producía anís
seco, una bebida alcohólica
que dio nombre genérico a es-
te tipo de producto, la "caza-
lla", y cuya producción ha dis-
minuído notablemente. Casos
similares relativos a bebidas al-
cohólicas o no alcohólicas de
producción local y con caracte-
rísticas más o menos típicas
prácticamente desaparecidas
del mercado por la competen-

cia de productos similares producidos y comercializados
por grandes empresas son abundantes (por ejemplo, el
aguardiente de Ojén).

En otros casos, por el contrario, el producto típico
consigue mantenerse en el mercado gracias a que es
vendido a un precio más elevado que los productos
competidores de carácter genérico.

Esta diferencia de precio se consigue en base a que
los compradores valoran las características específicas
que distinguen al producto típico de otros productos y
están dispuestos a pagarla.

Sin embargo, esta diferencia de precio no es fácil de mantener, sobre todo teniendo en cuenta la globalización del mercado, el desarrollo de grandes empresas industriales multinacionales y el de las grandes cadenas de distribución de productos alimentarios que facilitan la circulación de productos procedentes de orígenes variados y promueven una unificación en el gusto de los consumidores y un aumento de la demanda de productos de masa. En relación con este punto, Cantarelli (5) hace referencia a la lenta disminución de los precios en valor real de los productos típicos italianos lo que da lugar a una lenta y continua erosión de su capacidad competitiva en el mercado interior.

Algunos análisis recientes indican que se está produciendo una pérdida en la valoración de estas características especiales por parte del consumidor, para el cual ganan preferencia los productos estandarizados que ofrecen más seguridad. Por otra parte, si atendemos a las actuales pautas o tendencias del consumo, podríamos decir que los productos estándar atienden mejor a una tendencia de la demanda dirigida hacia productos bajos en calorías, en grasas, en sal; por el contrario los productos típicos atienden mejor a la tendencia de la demanda hacia productos "naturales" (6).

Frecuentemente la disposición a satisfacer esta diferencia de precios está limitada a un segmento del mercado, amplio o reducido, que valora estas características especiales, como sería el caso de los llamados por Salais y Storper (12) productos "dediés", concepto que es aplicado por Allaire y Sylvander (1) a los productos típicos. Según distintos estudios esta valoración se produce con mayor intensidad en los países meridionales de Europa que en los países del centro o del norte del continente.

Un caso especial de segmento es el de los visitantes de la zona productora que adquieren productos locales, alimentarios o no alimentarios, para su consumo, recuerdo u obsequio, aunque se trata de un segmento de población que puede ser variable. Este caso es especialmente importante en zonas marginales en donde tiene más o menos importancia el llamado turismo rural aunque en muchas ocasiones los productos ofrecidos al

visitante tienen pocas características especiales y su única característica de tipicidad se basa en su calidad de producto local.

A veces también se cita como nicho de mercado para estos productos el de los emigrantes que gustan de seguir consumiendo productos de su zona de origen. Pero es difícil que estos mercados tengan una dimensión y permanencia suficientes.



Una última situación es la relativa a aquellos productos típicos que consiguen competir con los productos genéricos de las grandes empresas industriales no solamente a través de las especificaciones de calidad sino también a través de precios y organización.

En unos casos es porque el producto típico ha pasado a ser producido por grandes empresas que compiten en el mercado

con las mismas estrategias que las empresas productoras de productos genéricos; un ejemplo muy claro es el del vino generoso de Jerez en España (Xéres-Sherry) que en gran parte es producido por grandes empresas nacionales o multinacionales.

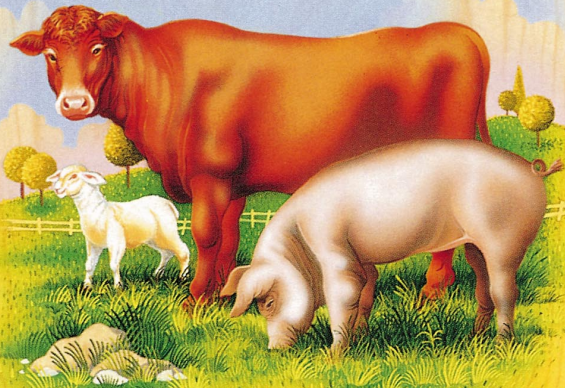
Algunas de estas empresas pueden, dentro de sus estrategias de diversificación o de expansión, adquirir pequeñas empresas de productos típicos en decadencia, que no han podido por motivos de escala y profesionalización adaptarse a los requerimientos del mercado actual. Tal es el caso de un par de empresas de Jerez que recientemente han entrado por esta vía en la producción de destilados en la zona de Cazalla (producto antes mencionado), lo que se espera suponga una revitalización del sector en la zona; sin embargo, estas empresas han desplegado sus esfuerzos no en el producto más emblemático, el anís o cazalla, sino en otro producto local menos conocido pero con mejores perspectivas de mercado en la actualidad, la crema de guindas.

En otros casos la producción sigue en manos de pequeñas y medianas empresas pero éstas están concentradas territorialmente en los llamados "distritos industriales", ampliamente estudiados en Italia y considerados por distintos estudiosos para el caso de los productos agroalimentarios; uno de los casos más estudiados es el del queso Parmigiano-Reggiano (7) (8). En España puede ser el caso del "distrito" de Jijona, en la provin-



..... La Fórmula Del Éxito

Calidad



Garantía

Servicio



Confianza



Homologada
por la C.E.E.



Fábrica y Oficinas: Polígono Industrial, s/n. 25200 CERVERA (Lleida)

Tel. (973) 53 10 50. Fax. (973) 53 10 62.

Delegación en Barcelona: Calle Béjar, 59 - 08014 BARCELONA

Tel. (93) 325 74 99 - 423 58 59. Fax. (93) 426 99 84.

Distribución en toda España.



cia de Alicante, dedicado a la producción de turrón o los de Estepa y Alcaudete, en Andalucía, con producción de dulces navideños y que Ruiz Avilés (11) ha analizado dentro del concepto de "desarrollo local".

Otras veces las empresas productoras de productos típicos consiguen ser competitivas o al menos mantenerse por razones varias y difícilmente generalizables. Por ejemplo, determinados vinos del sur de España (como el costa de la Alpujarra), muy apreciados por los nativos pero no por otros consumidores, han venido manteniendo una clientela fija constituida por los emigrantes a zonas costeras próximas que siguen siendo visitantes regulares de su lugar de origen, donde adquieren el producto en semigranel comprando directamente en bodega. En el caso citado del costa de la Alpujarra, un proyecto innovador de bodega cooperativa con modificación de los métodos, tipo y homogeneidad del vino y estrategia de marketing para captar mercados ha fracasado, intentándose recuperar el producto inicial y su clientela (10).

A pesar de los evidentes problemas de competitividad, son abundantes las iniciativas destinadas tanto a potenciar los productos típicos ya conocidos y comercializados como a dar a conocer nuevos productos típicos.

A nivel de la Unión Europea es de destacar la aprobación en 1992 de los Reglamentos 2081 y 2082 relativos a Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas y a certificación de características específicas.

En España la regulación de Denominaciones de Origen y Específicas ha pasado a ser de responsabilidad de las comunidades autónomas (con una coordinación a nivel estatal), siendo de destacar las iniciativas de un gran número de ellas que junto a las denominaciones oficiales a nivel de Estado han introducido otros signos de calidad de nivel regional. En 1996 el número de denominaciones aprobadas a nivel nacional era de 112 (Denominaciones de Origen y Específicas), mientras que además existían 58 Denominaciones aprobadas a nivel regional (llamadas Denominaciones de Calidad) (9).

Existen otras iniciativas a nivel de entidades políticas más reducidas, a nivel de comunidades económicas o asociaciones o a nivel de empresas. Así en los últimos años se han aprobado varias Denominaciones de Origen



relativas a carne de vacuno, cuando se trata de un producto cuyo origen nunca había sido tenido en cuenta por los consumidores, habiendo sido considerado casi siempre como producto genérico (salvo alguna situación especial, como la ternera lechal o ternera blanca de Castilla que se vendía tradicionalmente en Madrid como producto muy específico, y que procedía de las zonas productoras de las provincias pró-

ximas de Segovia y Avila y que era sacrificado en el matadero municipal de Madrid).

En algunos casos se ha optado por la vía de las "marcas de garantía", signo recogido en la Ley de Marcas y a las que ésta les permite como excepción registrar nombres geográficos; un ejemplo es el de "Carne de Asturias, calidad controlada", registrada por el Principado de Asturias para sus productores que cumplan determinados requisitos de producción.

COMPETITIVIDAD E INNOVACION

Para mantenerse en los mercados nacionales, e incluso en los mercados locales, es necesario que los productos típicos consigan competitividad, sobre todo frente a las grandes empresas. En orden a ello es preciso que las empresas productoras de productos típicos evolucionen para tener en cuenta las nuevas exigencias de los consumidores finales e intermedios (distribuidores), el incremento de costes, las estrategias de las empresas competidoras y otras variables del mercado.

Una de las actividades a tener en cuenta para conseguir esta competitividad es la de adoptar las innovaciones necesarias para poder hacer frente a las indicadas evoluciones. Para esta evolución es importante realizar una política de innovación, lo que aparentemente sería opuesto al mantenimiento de la tipicidad. Habitualmente se consideran tres tipos de innovaciones:

- Innovación de proceso
- Innovación de producto
- Innovación organizacional

A continuación se pasa a analizar la problemática de estos tres tipos de innovación en relación con los productos típicos y con su competitividad, teniendo en cuenta que son frecuentes las innovaciones de carácter mixto, o las que, teniendo un determinado carácter en

un elemento del sistema, inducen otras con carácter distinto en otros eslabones. Las consideraciones vertidas se apoyarán en ejemplos relativos a productos típicos españoles y especialmente a Andalucía, fruto de un trabajo empírico en curso.

INNOVACIONES DE PROCESO

Uno de los efectos más importantes de las innovaciones de proceso es el producido sobre el coste, variable que tradicionalmente es considerada como íntimamente relacionada con la competitividad.

Pero las innovaciones de proceso también están relacionadas con la calidad, otra variable de gran importancia en la competitividad y de una forma especial en el caso de productos típicos. El objeto de las innovaciones de proceso puede ser el de influir sobre las dos variables (coste y calidad) o sobre una de ellas, aunque en este último caso siempre puede tener una influencia, positiva o negativa, sobre la otra.

En el vino se ha producido en los últimos años la introducción del proceso de fermentación del mosto en recipientes de acero inoxidable en sustitución de los recipientes tradicionales. El nuevo sistema permite controlar la temperatura y, por tanto, todo el proceso de fermentación evitando defectos debidos a temperaturas anómalas en alguna fase del proceso. Se trata de estudiar si el nuevo sistema, en el caso de los vinos amparados por Denominaciones de Origen, mejora o empeora la calidad del producto y sobre todo si modifica algunas de las características específicas. Los resultados hasta ahora son positivos.

El jamón serrano es otro producto típico en el que la maduración se realiza tradicionalmente en instalaciones con pocas variaciones de temperatura y situadas en zonas altas. En la actualidad algunas empresas han adoptado el uso de instalaciones con temperatura controlada; es evidente que con ello se controla mejor el proceso de maduración evitando que oscilaciones de temperatura puedan perjudicarlo, pero igual que en los casos anteriores es importante estudiar si ello da lugar a modificaciones en la calidad del producto.

Nos limitamos a indicar la importancia de la alimentación del ganado en las características de calidad del queso por lo que una innovación en la alimentación pue-



de tener efectos importantes. Este tema ha sido objeto de estudio en trabajos realizados en Francia e Italia, pero ha sido menos estudiado en España.

De forma creciente el motivo de la innovación de proceso es la demanda social. Un caso característico es el relativo a una innovación introducida en los últimos años en España en el proceso de obtención del aceite de oliva consistente en sustituir el pro-

cedimiento de "tres fases", en el que se obtiene aceite de oliva (fase oleosa), orujo (fase sólida) y alpechín (fase líquida), por el llamado procedimiento de "dos fases", en el que se obtiene por una parte aceite de oliva y por otra parte una mezcla de orujo y alpechín.

Se trata de un proceso introducido como consecuencia de las presiones de los defensores del medio ambiente contra la contaminación que producía el alpechín, lo que llevó a la Administración a prohibir los vertidos de alpechín y a subvencionar el sistema de dos fases, también llamado "ecológico". La mayoría de los expertos opinan que el aceite obtenido por este sistema presenta igual o mejor calidad que el obtenido por el sistema anterior.

El aceite de oliva debe ser considerado en algunos casos como producto genérico sin diferenciación en relación con el origen pero está claro que los aceites de oliva procedentes de determinados orígenes presentan unas características específicas que son distinguidas en el mercado y que han sido la base de varias Denominaciones de Origen.

La adopción del nuevo proceso de elaboración es, por tanto, de la mayor importancia en relación al mantenimiento de estas características específicas.

INNOVACIONES DE PRODUCTO

Las innovaciones de producto están íntimamente relacionadas con la estrategia de marketing relativa a "nuevos productos", estrategia que actualmente es aplicada de un forma muy frecuente e incluso de una forma continua por las empresas enfocadas hacia el marketing.

El lanzamiento de nuevos productos por una empresa se hace necesario porque los productos "antiguos" pueden ir llegando a la fase de declinación de su ciclo de vida y ello es debido a varias razones: progreso técnico,

evolución de los gustos de los consumidores, nuevos productos de las empresas competidoras.

Dentro de la estrategia de nuevos productos se incluye toda una amplia gama que va desde una pequeña modificación del producto, de su envase, de su presentación, etc., hasta un producto totalmente nuevo en el mercado.

Los productos típicos presentan determinadas características físicas que han sido establecidas por la tradición y que son el resultado de una convención aceptada por productores y consumidores y por tanto la aplicación de la estrategia de nuevos productos puede hacer perder el carácter de tipicidad. En el caso de regulación por un pliego de condiciones, este puede limitar de una forma importante la estrategia de nuevos productos.

Las pequeñas innovaciones a las que antes se ha hecho referencia no crean problemas importantes. A continuación se indican algunos casos. La innovación puede referirse al cambio de un envase usado anteriormente por un nuevo envase.

Sin embargo el envase puede ser un aspecto importante de la tipicidad del producto por lo que ésta puede verse afectada de una forma importante.

La venta de producto a granel ha sido sustituida o complementada en muchos casos por la venta de producto envasado; como está ocurriendo, por ejemplo, con determinados vinos producidos en pequeñas comarcas.

En el vino común, la botella de vidrio ha sido sustituida en algunos casos por envases de plástico o de cartón, pero en el vino con denominación de origen la utilización de estos envases en el mercado no se ha introducido.

Sin embargo en alguna denominación de origen española algunas empresas han sustituido la botella tradicional de tres cuartos de litro utilizada en el vino de calidad por una botella de litro que se usa frecuentemente para el vino común, lo que sin duda representa una pérdida de imagen del producto y, por tanto una cierta pérdida de tipicidad.

En los últimos tiempos se ha introducido un envase de cartón y plástico que permite hacer el vacío en su interior (bag-in-box) y por tanto mejorar la conservación del producto en relación a otros envases utilizados anteriormente con capacidades de 5 litros, para vender al consumidor; este envase es rechazado por muchos consumidores tradicionales de este vino porque rompe la tradición de una presentación en vidrio (garrafa) o en madera. También se envasa en recipientes de 16 litros que sustituyen a los envases tradicionales de 16 litros (arriba), pero estos envases van dirigidos a bares y cafeterías o a otros establecimientos por lo que no tienen efecto sobre su tipicidad salvo cuando se sitúan a la vista

en el establecimiento y se sirve al público directamente desde el envase de cartón; algunos consumidores también rechazan este tipo de envase dado que pierde tipicidad frente a otros envases tradicionales de establecimientos públicos basados en el vidrio o la madera

El dulce de membrillo se produce en varias regiones españolas destacando la producción de Puente Genil, una localidad de Andalucía en donde tradicionalmente era producido en pastillas de dimensiones relativamente grandes (250 gramos, 500 gramos, etc.). Hace ya unos años, algunas de las empresas productoras sacaron al mercado nuevas presentaciones "en porciones", similares a las existentes

en algunos quesos. Se puede decir que el producto sigue siendo típico.

La sobrasada de Mallorca es un embutido típico de Baleares con características definidas; como todo embutido tradicional se elabora y se madura en tripa de cerdo y de esta forma se comercializa, pero recientemente una firma ha lanzado al mercado una sobrasada comercializada en tarrinas de plástico, presentación que si bien es utilizada en algunos casos para embutidos corrientes, en este caso perjudica notablemente a la tipicidad del producto.

Pero al margen de las innovaciones en la presentación del producto, hay que hablar de aquéllas que afec-



¡A VER ESAS MANOS!



tratándose de alimentos no juegue con la higiene

No lo dude, como haría con sus hijos al sentarse a la mesa, pida que sus envases de frutas y verduras le "ENSEÑEN LAS MANOS".

Porque sus frutas y verduras han sido cultivadas y seleccionadas con todo rigor y control sanitario, para que presenten un aspecto sano y fresco y para que luzcan con todo esplendor en los puntos de venta. No deje que un envase sucio arruine esa imagen y afecte a la venta de sus productos. Un envase limpio, como PLAFORM, además de ser garantía total de higiene, es su mejor tarjeta de presentación.



plaform[®]
SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO



CAPITAN HAYA, 56 - 3º D
28020 MADRID (ESPAÑA)
TEL.: (91) 571 17 02

SI DESEA RECIBIR GRATIS EL CATALOGO DE MODELOS Y TAMAÑOS ENVÍENOS ESTE CUPON

APELLIDOS

NOMBRE

DIRECCION

EMPRESA

TELEFONO

C. P.



tan al producto básico, y que pueden hacerlo en mayor o menor medida. Como ejemplo de pequeñas innovaciones sobre el producto básico podemos indicar algunas nuevas presentaciones de los dulces de Navidad de Estepa (polvorones y mantecados) e incluso la introducción de algún nuevo ingrediente como chocolate o limón. También en Jijona se suelen ofrecer en los últimos años algunas variaciones sobre el producto tradicional. En ambos casos se puede considerar que se mantiene el carácter típico y tradicional de los productos, si bien en menor medida cuando los ingredientes añadidos son de origen exótico (por ejemplo, el turrón de kiwi).

Algunas empresas productoras de un producto típico intentan aplicar la estrategia de nuevos productos para conseguir un aumento de las ventas o para evitar que estas decrezcan: pero se trata de nuevos productos que representan variaciones importantes en relación a los productos tradicionales.

Una estrategia de este tipo es la que se basa en lanzar al mercado nuevos productos aunque producidos con la misma materia prima que se usa para el producto tradicional.

Este es el caso, por ejemplo, de algunas zonas productoras de vino blanco generoso de Andalucía (Jerez-Xeres-Sherry, Montilla-Moriles, Condado de Huelva) que ante la saturación de la demanda de este tipo de vinos, que se consumen sobre todo para aperitivo y para postre, han optado por lanzar al mercado un vino blanco joven y afrutado apto para acompañar a las comidas, e incluso gasificado.

Los productos nuevos no se asemejan en nada a los antiguos y no estaban incluidos en los reglamentos de las respectivas Denominaciones de Origen, pero después de algunos años de producción, los reglamentos han sido modificados en el sentido de que los nuevos vinos pasan a ser amparados por las Denominaciones de Origen respectivas.

Un caso similar es el de la comarca conocida por Valle del Jerte, en Extremadura, que produce una parte importante de la producción española de cerezas, habien-

do conseguido la aprobación de la Denominación de Origen correspondiente, a pesar de que es discutible si presentan características específicas que permitan una diferenciación en relación al producto genérico. Siempre en base a la necesidad de una diversificación de la producción local, hace algunos años iniciaron la fabricación de aguardiente de cerezas, y, aprovechando la tecnología adquirida, también de otras frutas.

Es frecuente, por otra parte, la aparición de productos totalmente nuevos en el mercado a partir de materias primas locales que están ofreciéndose para atender a esta tendencia de los antes indicados segmentos del mercado que valoran los productos naturales. Se trata de productos como el licor de bellota, el licor de avellana, el licor de hierbabuena, etc., que no tienen ninguna base de tradición en ningún mercado. Estos productos suelen ser fruto de la actuación aislada de las empresas correspondientes.

Un punto de gran importancia en las llamadas innovaciones de producto es la elaboración por parte de grandes empresas de productos que anteriormente se limitaban a empresas artesanas de una determinada región y que tenían un carácter claro de producto típico. En este sentido, puede ocasionarse un conflicto de intereses entre la gran empresa, que pretende alcanzar una determinada cuota de mercado, y los artesanos tradiciona-

les que temen ser eliminados del mercado por sus dificultades de competitividad con las grandes empresas.

Este fue el caso del lanzamiento por una gran empresa de un producto lácteo, la cuajada (sin Denominación de Origen y por tanto sin reglamento), característico de pequeñas empresas y que dio lugar a un conflicto derivado de las presiones de la gran empresa para que se establecieran unas exigencias técnicas que las pequeñas empresas no podían cumplir. Posteriormente la misma empresa inició otra acción lanzando al mercado "queso de Burgos", un queso fresco que venía siendo producido por empresas pequeñas y medianas y que tampoco tenía aprobado ningún tipo de denominación.



DESDE 1911

Productos de Confianza



Descubra la apuesta más decidida por una
alimentación sana y natural.
Disfrute con el exquisito sabor de Espina.



EMBOTITS ESPINA, S.A. - Polígono "Mas Beuló"
C/. Ripoll, 57-Ap. de Correos 22 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. (93) 886 26 22 - Fax (93) 889 11 04



INNOVACIONES ORGANIZATIVAS

Si bien cuando se habla de innovación se suele referir a la innovación tecnológica de proceso o de producto, es de destacar que las innovaciones de tipo organizacional han demostrado ser de gran importancia en la evolución de la economía y de las empresas, importancia que sin duda han ejercido también en épocas anteriores aunque no fueran tan evidentes como en los momentos actuales. Las novedades organizacionales ya fueron consideradas como innovaciones por Schumpeter.

Para el caso que nos ocupa, el de los productos típicos, interesa considerar por una parte la posibilidad de aplicar innovaciones por los productores y otras instituciones implicadas y por otra parte las innovaciones aplicadas por otros sectores del sistema agroalimentario y que puedan afectar a la competitividad de productos típicos.

Empezando por estas últimas son numerosas las innovaciones organizacionales introducidas en los últimos años y que se siguen introduciendo: aumento de la concentración de los sectores industriales; desarrollo de las grandes cadenas de distribución; codificación (ej., código de barras) e intercambio electrónico de datos entre industrias y cadenas de distribución; desarrollo de producción bajo contratos, subcontratación y partenariado; creación de redes de empresas; marcas propias de las cadenas de distribución; tipificación; normas ISO 9000 y certificaciones de calidad, actividades de merchandising, etc.

En cuanto a las innovaciones organizacionales a aplicar por los elaboradores de productos típicos van destinadas como en otros tipos de organización a conseguir una competitividad frente a otros productos rivales, y lógicamente deberán tener en cuenta los fenómenos antes indicados que se están produciendo en el resto del sistema agroalimentario.

Una forma de hacer frente a esta situación cambiante es que los productos típicos sean producidos por grandes empresas industriales que puedan aplicar las mismas estrategias que las otras empresas industriales y

que puedan tener una base para negociar con las grandes cadenas de distribución. En estos casos existe el peligro de que la necesidad de aplicar métodos agresivos haga perder al producto las características de tipicidad. Como ya se ha indicado, el vino de Jerez como el brandy de Jerez, ha pasado a ser producido principalmente por grandes empresas, algunas de carácter multinacional, pero hasta el momento parece que ambos productos mantienen las características de tipicidad y ello se puede explicar porque hasta hace poco han sido empresas de tipo familiar en donde la tradición y el saber hacer ha sido importante para los propietarios.

El paso de la producción a grandes empresas multinacionales significa un peligro para el producto típico dada la poca influencia de la tradición en los nuevos gestores, salvo que las instituciones visibles e invisibles consigan que se mantenga la convención de calidad.

El caso analizado es un caso muy particular ya que son pocos los productos típicos en los que la producción pueda pasar a grandes empresas.

Cuando los productos típicos son producidos por pequeñas y medianas empresas, una de las estrategias aceptadas y promovidas por las organizaciones públicas ha sido la calificación protegida oficialmente que garantiza la exclusiva en la utilización del nombre (marcas de garantía, denominaciones), la aprobación de un reglamento y la creación de un Consejo Regulador que se encargue del cumplimiento de este último. Pero ello no es suficiente para asegurar la competitividad, aunque es imposible dar soluciones únicas para atender a la gran diversidad de problemáticas.

El simple hecho de promover y gestionar el registro de una marca puede considerarse una innovación organizativa aunque afecte a un atributo del producto en su acepción comercial. Queda claro a este respecto que la imposición de marcas a los productos típicos no tiene por qué afectar a su tipicidad, e incluso puede servir para resaltarla, en especial cuando se trata de marcas de tipo colectivo.



La organización más simple de la producción y la comercialización puede consistir en vender el producto en el mercado local o a los visitantes de la zona. En el otro extremo puede existir una organización común de comercialización que sea capaz de negociar con las grandes cadenas y hacer frente a sus exigencias de marcas propias, plazos de pago y formas de liquidación, transmisión electrónica de datos, participación en promociones y descuentos, etc. Respecto a esto último, algunos representantes del sector productor andaluz han manifestado la dificultad que supone mantener una calidad diferenciada cuando los precios están sujetos a continuas rebajas ante el avance de los establecimientos comerciales de descuento duro.

En un plano intermedio, el desarrollo de los establecimientos especializados o delicatessen es una teórica vía de salida y valorización de estos productos, pero limitada hoy por hoy a un segmento del mercado reducido y no factible para muchos productos.

En algunos casos puede pensarse en una organización del tipo de distritos agroindustriales, basados en pequeñas y medianas empresas localizadas en un determinado espacio y que establecen unas relaciones entre sí que permitan disminuir los costes de transacción y beneficiarse de economías externas. Pero esta solución está limitada a unas zonas determinadas en donde se dan unas instituciones que permitan un funcionamiento especial y no puede generalizarse.

En otros casos se pueden encontrar soluciones de tipo muy variado pero adecuadas a la mentalidad de las personas que tienen que ponerlas en marcha.

Una acción organizativa de que adolece la estructura comercial de productos típicos en España (no tanto en otros países) es la información y formación a prescriptores. Las actividades innovadoras de relaciones públicas como variable promocional son muy poco utilizadas por las pequeñas y medianas empresas salvo en el ámbito local. Dentro de ellas, se nota especialmente la ausencia de políticas de información y formación sobre productos típicos en las escuelas de hostelería, unida a la

baja consideración social del personal de hostelería medio. A medio plazo, el paso de la visión de estos empleados como "receptores de pedidos" a "informadores al cliente" es fundamental para el mantenimiento y revitalización del consumo de productos locales.

Centrándonos en la influencia que las innovaciones en la distribución alimentaria pueden tener sobre las producciones locales o típicas, habría que constatar como premisa de partida el hecho de que la denominada "gran distribución" requiere de unos determinados comportamientos en sus suministradores que éstos, y muy particularmente si se trata de producciones típicas, difícilmente tienen asumidos. Como elementos obstaculizantes a las producciones locales y a la tipicidad se incluyen:

– La dificultad de garantizar el suministro, que hace que la distribución acuda a suministradores diversos y lejanos para cubrir la estacionalidad.

– La logística basada en plataformas de compra centralizada, que aleja la producción del consumo perjudicando notablemente las producciones locales (a este respecto, se observa, por ejemplo, el declive de las compras efectuadas por hipermercados a productores y mercados centrales mayoristas de las localidades en que se ubican).

– Las exigencias del transporte a larga distancia y de una cierta duración temporal del producto hasta que llega al lineal, que ha hecho poco viables variedades de productos tradicionales frescos de carácter muy perecedero (como ejemplo se puede citar el tomate marmande, producto local tradicional desestimado por la gran distribución debido a su escasa resistencia al transporte y manipulación -si bien se trata de un producto de una tipicidad no total según nuestro concepto-).

– La necesidad de mantener una homogeneidad a corto plazo en el lineal, que difícilmente se obtiene con los métodos tradicionales de producción.

En estas condiciones, los distribuidores pueden optar por diversificar sus suministros actuando en el corto plazo o bien planificar erigiéndose en transmisor y motor de innovaciones organizativas en la producción.

En estas condiciones, los distribuidores pueden optar por diversificar sus suministros actuando en el corto plazo o bien planificar erigiéndose en transmisor y motor de innovaciones organizativas en la producción.



En España, ciertas cadenas de origen nacional, y alguna multinacional (que, de camino, intenta borrar la connotación negativa que ello le supone para el consumidor) llevan a cabo acciones dentro de la segunda de las opciones citadas, como serían:

- Programación de compras, mediante contratos que garanticen el suministro con calidades fijadas. Estos contratos pueden hacerse con asociaciones de productores, como el recientemente firmado entre una empresa perteneciente a la gran distribución sucursalista y la Asociación de Productores de Carne de Retinto (raza de vacuno de carne autóctona de España), según el cual, a cambio de la exclusividad de distribución y con unas condiciones de calidad establecidas, la empresa distribuidora mantiene un elevado y estable volumen de compra de este producto tradicional y suministra un know-how organizativo a los productores. (Por este tipo de contratos, que también se están realizando en otros productos tradicionales, la citada empresa ha recibido recientemente de manos de la Administración el Premio Alimentos de España a la promoción de productos agroalimentarios tradicionales españoles).

- Orientación a la reconversión varietal, intentando que los productos se adapten a las citadas exigencias logísticas (estacionalidad, transporte, estabilidad de características) y a los cambios de gustos y comportamientos de los consumidores. Se arguye que estos cambios de conducta del consumo (incluso en zonas rurales) no son seguidos a igual ritmo por los productores, que pierden así ventaja competitiva. La distribución sirve también aquí de transmisora de sus propias exigencias y las del consumo, fomentando la innovación técnica del productor (innovación organizativa que induce innovación de producto y/o de proceso). Este tipo de actuación sí puede ser un peligro para la tipicidad.

- Diferenciación, a nivel de responsable de cada sección del establecimiento, de la gestión de compras y de ventas. Así, el gestor del lineal es un comercial, pero el gestor de los suministros es un técnico que puede tra-

tar con los productores en su idioma y servir más eficazmente de correa de transmisión en ambos sentidos. Con ello se intenta conseguir un mejor conocimiento del distribuidor de las características de los productos junto con una mayor constancia del surtido en el lineal.

Pero también las empresas productoras han de responder, tal vez diferenciando y segmentando, es decir, manteniendo entre su gama de oferta productos que conserven unas determinadas características tradicionales y una organización y redes de venta asimismo tradicionales o bien especializadas, junto con otros produc-

tos adaptados a un consumo masivo o más genérico. El mismo hecho de implementar una estrategia diferenciada de segmentación es ya una innovación en muchas empresas.

En todo caso, y como hemos visto, hay innovaciones de tipo organizativo que no tienen por qué afectar a la tipicidad, e incluso pueden asegurar su supervivencia.

CONCLUSIONES

Las empresas productoras de productos típicos están pasando momentos difíciles por la evolución del sistema agroalimentario y el aumento del protagonismo de las grandes cadenas de distribución y por la necesidad de aplicar estrategias que permitan hacer frente a esta

nueva situación, como ocurre con las innovaciones que mejoren su situación competitiva.

En primer lugar se destaca la dificultad de aplicar, por parte de las empresas productoras de productos típicos, innovaciones importantes de nuevos productos dado que ello puede representar una pérdida de la condición de tipicidad del producto.

En este sentido, los reglamentos ("*cahiers des charges*"), al defender las características del producto típico, limitan, en general, las innovaciones de producto (ya se ha señalado que en algunos casos sí se han admitido productos no tradicionales), y también muchas innovaciones de proceso, con lo que se establecen limitaciones a la competitividad.



Se trata, en todo caso, de un problema difícil de resolver a través de una solución única.

El producto típico que consiga mantener precios más altos que los de los productos rivales puede seguir la estrategia tradicional, con simples variaciones para mejorar la presentación, siempre que las empresas productoras consigan remunerar de una forma adecuada los recursos utilizados.

Si la diferencia de precios no se puede mantener o disminuye, como parece que está sucediendo en algún país mediterráneo, y la estructura es tal que no se pueda producir sin pérdidas, las empresas deberán tomar decisiones importantes, como la de nuevos productos, para poder competir, pero con estas estrategias se puede perder la condición de producto típico y con ello la posibilidad de obtener las rentas de especificidad derivadas de las características propias del mismo. Es posible que otras estrategias de marketing puedan solucionar el pro-



blema sin que se pierda la condición de tipicidad.

Una estrategia alternativa para mantener la competitividad es la de adoptar innovaciones organizacionales adecuadas, pero tampoco en este caso es posible dar una solución única dado que depende en cada caso de las instituciones locales.

En esta alternativa, cabe hacer una consideración respecto al futuro en relación con el grado de tipicidad: las innovaciones de tipo logístico imponen unas características al producto que muchos productos tradicionales no pueden cumplir; en este contexto, aquéllos que aporten una tipicidad real pueden, a través de

esta especificidad, superar aquéllos problemas adaptándose al menos parcialmente. La diferencia entre los casos expuestos del tomate marmade y de la carne de retinto puede servir, en tal sentido, para ilustrar este extremo. ■

BIBLIOGRAFIA

- (1) ALLAIRE, G. y SYLVANDER, B. (1995). "Qualité, innovation et territoire". Seminaire Qualification des Produits et des Territoires. INRA Toulouse, 2-3 Octobre.
- (2) CALDENTY, P. y GOMEZ, A.C. (1995). "Produits typiques et territoire en Andalousie". Seminaire Qualification des Produits et des Territoires. INRA Toulouse, 2-3 Octobre.
- (3) CALDENTY, P. y GOMEZ, A.C. (1996). "Productos típicos, territorio y competitividad". Agricultura y Sociedad N° 80-81 (57-82).
- (4) CALDENTY, P. y GOMEZ, A.C. (1997). "Productos típicos agroalimentarios y territorio". Distribución y Consumo V 7 N° 31 (69-73).
- (5) CANTARELLI, F. (1992). "L'agroalimentare padano e il mercato unico". Atti del 1° seminario internazionale di studio "De la politique agricole a la politique agroalimentaire en Europa et en Italia". AIEA2 y SIEA. Università degli Studi di Parma, 7-8 Mayo.
- (6) CANALI, G. (1996). "Evolution of consumers' preferences and innovation". En Galizzi, G. y Venturini, G. (eds.).- Economic innovations. The case of food industry. Physica-Verlag. Heidelberg.
- (7) FANFANI, R. (1992). "Produzioni regionali e mercato internazionale". Atti del 1° seminario internazionale di studio "De la politique agricole a la politique agroalimentaire en Europa et en Italia". AIEA2 y SIEA. Università degli Studi di Parma, 7-8 Mayo.
- (8) IACOPONI, L. (ed.) (1994). Il sistema del Parmigiano-Reggiano. Istituto Nazionale dei Economia Agraria e Il Mulino. Bologna.
- (9) MERCASA-MAPA (1996).- Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Madrid.
- (10) REMMERS, G. (1994). "Ecological Wine-Making in a Depressed Mountainous Region in Southern Spain". En Van der Ploeg, J.D. y Long, A. (eds.).- Born from within. Van Gorcum. Assen.
- (11) RUIZ AVILES, P. (1997). "Dos casos de desarrollo local: Estepa y Alcaudete". En Caldenty, P. y Morales, A. (eds.).- Proposiciones para una interpretación de las nuevas realidades del sistema agroalimentario. Universidad de Córdoba.
- (12) SALAIS, R. Y STORPER, M. (1994).- Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France. Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Paris.