



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español

Lic. Gabriela Tallarico ©

Los procesos de complejización, expansión y estandarización del mercado de consumo llevaron a una paulatina ampliación de la funcionalidad pragmática de los nombres de productos y regiones, convirtiéndolos en verdaderos signos distintivos. Este entramado nominal adquirió su máxima expresión en las marcas comerciales, como signo indispensable para identificar de modo inequívoco lo mencionado. El citar el lugar de procedencia era, del mismo modo, otra manera de situar y permitir el reconocimiento de productos; un fruto seco, carnes, pescados o un aceite, pasaron a ser identificados por rasgos singulares y llevar un nombre de región, reconociéndose, pues, como, un jamón de Huelva, un aceite de Les Garrigues, un vino de Rías Baixas o un queso Manchego, entre una multiplicidad de nombres. Esta forma de nombrar a los productos agroalimentarios generó con carácter reglamentado las Denominaciones de Origen.

Marcas y Denominaciones, en tanto signos distintivos, no sólo se manifiestan desde un cariz económico-productivo, sino que se sustentan sobre dimensiones sociales, culturales y comunicativas, que le aportan una valorización añadida singular e identitaria.

Hemos abordado el estudio de las Denominaciones de Origen desde un punto de vista comunicacional, considerando las distintivas prácticas discursivas que contribuyen a la construcción simbólica de una Denominación. Acotamos el objeto a los mensajes publicitarios que las tienen como referente principal enunciados por los distintos actores involucrados en el proceso de interacción comunicativa, valorando el marco contextual de sus condiciones de producción.

Una de las características que mejor definen la realidad agroalimentaria española, en relación con el conjunto de la Unión Europea, es la capacidad de ofrecer una amplia oferta que abarca una importante gama de productos: desde aquellos que responden a ecosistemas propios de climas continentales (como los derivados lácteos, los cereales o las carnes), hasta aquellos otros que son propios de latitudes tropicales, pasando por las muestras más significativas y destacadas del modelo agroalimentario mediterráneo.

De igual modo, sobre el conjunto de la oferta agroalimentaria española destaca un grupo de productos caracterizados por la relación directa de sus cualidades como alimentos con una zona determinada de producción y con particularidades técnicas de elaboración.

Este grupo de productos constituye un valor estratégico, y en tanto, se ha lo venido reconociendo, desde las administraciones públicas a través de las Denominaciones de Origen, y de Calidad.

Las Denominaciones de Origen tienen en España un nacimiento legal asociado principalmente al sector vitivinícola; actualmente, este sector es el más desarrollado en cuanto a la cantidad de nombres protegidos (56 Denominaciones de Origen). El sistema legal español en esta materia surge a principios del siglo XX, definiendo menciones que luego se adaptaron a todos los productos agroalimentarios, abarcando desde queso, aceite hasta miel. Luego de su incorporación a la Unión Europea, y el consiguiente dictado de normativas tendentes a unificar las situaciones legislativas de sus estados miembros, España adopta las certificaciones comunitarias de: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) y Denominación Geográfica (DG).

Los actores que intervienen en este sistema son el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, los órganos de los departamentos de Agricultura orientados a las políticas de calidad de cada comunidad autónoma. Estos organismos también han impulsado y llevado a cabo distintas acciones de comunicación, como organización de ferias y congresos especializados en

materia de denominación, y la realización de campañas informativas de distintos ordenes. Junto a estas actividades, también se ubica la Comisión de la Unión Europea, como actor comunicativo para promover la difusión, reconocimiento y consumo de los productos certificados por su origen.

Dentro del sistema español, uno de los actores de mayor relevancia, son los Consejos Reguladores, órganos de carácter local que funcionan como la principal garantía y defensa de una Denominación de Origen. Los Consejos son la entidad primordial para promover, gestionar e implementar la difusión de productos reconocidos por su origen. Estas entidades tuvieron en los últimos años un incremento en el número de productores inscritos y acogidos a cada Denominación, lo que representa un interés por las empresas, y el reconocimiento del valor agregado que brinda este signo distintivo.

En los Consejos Reguladores la institución Denominación de Origen se articula en lo cotidiano de la organización, tiene una presencia tangible y legitima las formas de actuación de ese colectivo de intereses. En las distintas acciones de comunicación desarrolladas por estos actores queda plasmado que la Denominación es el objeto principal y el eje central de todos sus discursos.

Por lo tanto, la construcción comunicativa de las Denominaciones de Origen la concebimos como un proceso dinámico de interrelaciones, que pone en funcionamiento una red de sentidos socioculturales, jurídicos, económicos; movilizandolos imaginarios e identidades colectivas. La constitución y formación de este signo de identificación, articula un sistema complejo de acciones comunicacionales que tienen lugar en el marco de contextos simbólicos y materiales. Este entramado, al mismo tiempo que ingresa como condición de producción de los discursos publicitarios y promocionales, es una importante matriz conceptual para sus propuestas de significado.

No podemos hablar de un concepto de Denominación de Origen solamente reducido a su definición legal, sino que supone que debemos considerarlo en toda su riqueza y profundidad significativa. Las Denominaciones de Origen se nutren, en este sentido, de sus relaciones contextuales y evocan múltiples asociaciones que derivan de su pluralidad semántica. Este conjunto de sentidos nos permite esbozar distintas aproximaciones a la conceptualización de las Denominaciones de Origen.

- Podemos decir que la Denominación de Origen es en principio una designación geográfica que involucra al mismo tiempo productos; conocimientos, prácticas y técnicas aplicadas a su elaboración; costumbres, mitos y leyendas de la historia que lo sustenta; y las características impregnadas del suelo y del clima. Un nombre que no resulta de una búsqueda libre, sino que sólo se nutre de nombres geográficos, y no cualquiera, sólo aquel en donde se localiza. El toponímico es una restricción, pero a la vez es su valor de diferenciación. La Denominación tiene por finalidad proteger una agricultura y a esos productos cuya calidad está fundamentalmente ligada a dicho territorio y a un saber-hacer específico. Responde a una concepción subjetiva y cultural de la calidad, cargada de misterio y tipismo ligado al entorno.

- Otra de las ideas que se destaca de la consideración analítica es que la Denominación de Origen tiene la fuerza de ser un instrumento legal; un reaseguro de las producciones locales frente a la competencia desleal; un derecho de propiedad intelectual y una garantía de certificación que avala las características de un producto.

La Denominación de Origen Protegida se distingue de la simple mención de origen que no implica ninguna especialidades ni características específicas ligadas a factores naturales o sociales, pero que podría llevar al comprador a creer que sí existe.

La definición legal de Denominación de Origen -nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país- sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada (1)-, es una definición "operativa" que permite decir en qué condiciones, con qué características y bajo que responsabilidad un producto está habilitado para consagrarse como DO. Pero verdaderamente no dice nada de lo que es este signo como portador de una carga simbólico y una vez que se ha convertido en marca.

- El hecho alimentario ya no constituye una realidad estática, sino que se ha visto envuelto en rápidas transformaciones, producidas por un sinnúmero de alimentos renovados y en varios casos llegados del exterior. Sin embargo, en este "supermercado universal", se conservan productos que nos sitúan en lo local, en el entorno cercano, lo conocido y familiar; que representan la permanencia de la cultura alimentaria de una sociedad. Por lo que, la Denominación de Origen, desde este planteamiento, constituye un vínculo sociocultural, que reactualiza en el consumo de alimentos un reconocimiento ancestral, un pasado histórico, el mantenimiento de tradiciones, costumbres, mitos, y leyendas del hecho alimentario en sí y de todo el conjunto de hábitos culturales de una sociedad localizada en un territorio y definida por y en ese vínculo identitario con el lugar.

- El productor agrario asentado en esas tierras ha dejado de ser el proveedor exclusivo de los alimentos para su comarca, y ha pasado a interactuar con todo el conjunto de subsectores del sistema agroalimentario actual. La puesta en el mercado ya sea de los productos de la tierra sin transformar (frutas, verduras, etc.) o los transformados (aceites, vinos, conservas, etc.) ha supuesto y exige constantemente adaptaciones, en los modos de producir y de comercializar. En este sentido, la diferenciación de los productos, asegurada por su fidelidad a un origen, y a un modo de elaboración concreto, puede constituir un factor decisivo de competitividad. Por lo que una Denominación de Origen también podría considerarse como una estrategia de diferenciación, dado que permite agregar valor a lo largo de la cadena agroindustrial, "de la naturaleza a la mesa", o de la

"región-producto al mercado"; a la vez que es un elemento organizador y homogeneizador de la producción orientándola a la obtención de productos de especialidad y de una calidad específica.

El esfuerzo de estos sectores productivos por enmarcarse en estos mecanismos de protección de la calidad se traduce siempre en una mayor rentabilidad, en una mayor concentración de la oferta y en una progresiva y permanente modernización de las estructuras. La Denominación es un elemento para revalorizar los productos agroalimentarios, que diferencia a las empresas y sus productos sobre la base del territorio.

- Esta tarea, si bien exige el esfuerzo individual, no es posible sin la colaboración y trabajo conjunto de un núcleo de actores que inicien, promuevan y mantengan el espíritu vincular de las diferencias identitarias de determinados productos. Por lo que la Denominación de Origen es un signo distintivo de un colectivo de productores y elaboradores de productos diferenciados por su origen, que identifica las características de dichos productos con respecto a los demás de su misma categoría. Es un símbolo de reconocimiento y pertenencia que promueve las acciones tendentes a comunicar a los clientes la calidad y la identidad de una especialidad. La Denominación es un vehículo integrador determinante para poner en circulación un intercambio de mensajes y articular la construcción de un imaginario social más allá de la materialidad de los objetos que señala.

- En esa expresión orientada hacia el reconocimiento externo de sus rasgos y atributos por el consumidor, es cuando la Denominación Origen puede considerarse y adquiere valores de una marca. Adopta la funcionalidad de "marca paraguas", protegiendo a otras marcas y como marca colectiva posee una identidad, que le suministra dirección, propósito y significado, en su funcionamiento de cobertura para otras marcas y acogiendo a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella. A la vez que es una marca en su funcionamiento como elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintos atributos de valor.

La Denominación de Origen puede ser considerada como una marca, porque es capaz de:

1. definir su identidad y de generar un fuerte capital comercial que puede ser explotado y extendido a otros mercados;
2. desarrollar un modo de actuación específico; y
3. poseer una dimensión comunicativa.

Con sus modos de actuación identifica a determinados productos; pero no a cualquier tipo de producto, sólo para aquellos agroalimentarios que muestren fehacientemente sus características exclusivas y específicas de un modo objetivable (suelo, clima, saber-hacer, historia, etc.); que le permite, al igual que cualquier marca comercial, tener como objetivo su reconocimiento por los consumidores, alcanzar notoriedad y diferenciación, por lo que se valora su dimensión publicitaria. De este modo instaura un juego de apropiaciones: adquisición derechos resguardados por las legislaciones para evitar el uso indebido de un nombre; y apropiación simbólica de atributos definen su propuesta identitaria. Esta apropiación no es libre sino que está sujeta las condiciones de su formación: fuerza de las tradiciones, historia, modos de hacer, etc.

En su dimensión comunicativa la Denominación de Origen debe traducir en beneficios emocionales la extrema fijación y el anclaje territorial que condiciona su conformación. Esa demarcación exacta en el ámbito de localización que impone sus límites de producción, es la que brinda la posibilidad de generar asociaciones con lo local, el espíritu del lugar y del terruño. La comunicación es la encargada de expresar la riqueza de esta demarcación territorial, ya que todo lo que se ubica por fuera de ese espacio pierde la posibilidad de identificarse bajo el nombre que emana de la Denominación.

Del análisis llevado a cabo a partir un cuestionario de preguntas abiertas que enviamos a los 53 Consejos Reguladores del sector vinícola de España, con un índice de respuestas del 22,64% (Binissalem Mallorca, Bullas, Campo de Borja, Costers del Segre, Getariako-Txakolina, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribera del Duero, Rueda, Tacoronte-Acentejo, Utiel-Requena y Vinos de Madrid), y de los elementos publicitarios de seis Consejos Reguladores de vino de España (Campo de Borja, Getariako-Txakolina, Rías Baixas, Rueda, Tacoronte-Acentejo y Utiel-Requena) podemos establecer algunas características particulares que definen la comunicación de una Denominación de Origen.

El principal soporte utilizado es el gráfico, dentro del cual resalta el uso generalizado de folletos y catálogos, que funcionan como los recursos imprescindibles para las acciones de promoción directa. La presentación en ferias, congresos, actos de degustación del sector adquiere relevancia en todos los ámbitos, desde lo local hasta lo internacional. El espacio ferial, unido a una elección de medios muy compacta, dado que sólo se escogen soportes especializados o medios destinados a un target profesional del mundo de la gastronomía y del vino, genera un proceso endógeno. Es decir, no hay una apertura a nuevos públicos, sólo parece generarse información para aquellos que ya poseen una predisposición a las cuestiones de calidad alimentaria, nutrición o placer por el vino. Son muy escasas las propuestas mencionadas que incluyan acciones generalistas o en medios masivos, que estén dirigida a públicos desinteresados y que no conozcan este tipo de ofertas. Las actividades de relaciones públicas y la presencia en los medios digitales pueden estar generando una acercamiento a un público más amplio, aunque todavía se está en una fase primaria exploración del potencial comunicativo y comercial.

Algunas de las características de las publicidades colectivas, están presentes en las publicidades de las Denominaciones de

Origen:

- El principal elemento de conformación identitaria de una Denominación de Origen está determinada por las acciones llevadas a cabo por asociaciones, que en el caso español, son los Consejos Reguladores de cada Denominación. Estos poseen un claro interés en común: en su génesis cuenta con el consenso generalizado de los productores, y se busca constantemente la rentabilidad del subsector. Abarcándola o apoyándose en este núcleo principal tienen presencia las actividades de organismos públicos y de las empresas, que sus modos de actuación contribuyen a construir el escenario de definición de una Denominación de Origen. No se comprueba un vínculo estratégico de planificación de la comunicación que mancomune los esfuerzos entre los distintos niveles de actores participantes; en el ámbito de acciones comunicativas los estilos y objetivos se particularizan y seccionan en los ámbitos de cada organismo.

- Ese interés colectivo de incrementar la demanda total de los productos amparados hace que las comunicaciones, y principalmente las acciones publicitarias de las Denominaciones de Origen arropen tanto a la publicidad de marca como a la genérica, es decir, cobijan a varias marcas comerciales particulares de sus productores acogidos, al tiempo que promueve una marca-paraguas común a todas ellas: su propio nombre. Sus objetivos responden a un grupo amplio de intereses, su finalidad no es promover el consumo generalizado de toda la categoría de productos, sino un particular tipo de queso, circunscripto a una determinada región y con atributos específicos.

Con respecto a la propuesta identitaria que se desprende de la lectura de los materiales gráficos podemos hacer algunas apreciaciones. Si bien, se reconoce un estilo de diseño en cada situación, los conceptos diferenciadores de cada denominación son muy similares, y no forman una idea sintética de definición. Esto es provocado por el exceso de importancia que se otorga a varios elementos significantes, que hace que se pierda la idea fuerza o la diferencia significativa.

Con respecto a los atributos objetivos expresados, predominan los rasgos de suelo, clima y variedad de uvas utilizadas. Estos ítems son la esencia de la denominación, y su inclusión es imprescindible; pero como son pocos los casos en los que se privilegia exclusivamente uno de los atributos, hace que las frases y términos empleados puedan ser intercambiados de un anuncio a otros, restándole fuerza a la idea diferencial.

De forma subjetiva se remarcan los datos históricos, y la fuerza de leyendas, tradiciones y referencias literarias, que une a los productos y sus modos de producción con el territorio. Siempre ésta definición emocional abarca el escenario de la producción y la elaboración, quedando ignorados los momentos de consumo o de apelación al consumidor. Estos productos conjugan una representación del placer hedónico que se une a la alimentación y constituyen una plasmación de los valores de vínculos socioculturales de identificación con un origen, no sólo del producto, sino básicamente personal, en que los recursos y asociaciones unidas a lo que comemos, definen las interrelaciones con la comida. Es decir, una mirada a la situación de consumo, podrá ser un recurso que permita también caracterizar a los productos amparados con una Denominación de Origen.

Las formalidades visuales y verbales de la Denominación se reducen a una supremacía del logotipo sin referencias textuales fuertes. La utilización de eslogan o frases de choque repetitivas no es habitual.

En el interior de una unidad comunicativa y en la continuidad de distintas acciones se reconoce un débil mantenimiento de la coherencia visual, ya que se producen rupturas frecuente de los sistemas de identificación básicos, como estilos, familias tipográficas, colores, formatos, etc.

A partir de este análisis nos atrevemos a realizar algunas recomendaciones tendentes a optimizar estrategias de comunicación que conduzcan a aumentar la relevancia y diferenciación de las Denominaciones de Origen.

Los Consejos Reguladores deben planificar estratégicamente su comunicación. Una planificación que actúe como guía de coherencia estilística en todas las manifestaciones discursivas y evite las rupturas e incertidumbres en el tratamiento de los mensajes. Frente a la dispersión de atributos comunicados, cualquier Denominación de Origen debe fundar su propuesta identitaria en la acentuación de alguno de sus rasgos. Una estrategia en tal sentido debería estar orientada a valorizar un aspecto importante o una idea central del conjunto identitario de la denominación y no considerar que todo el entorno simbólico es comunicable.

Los Consejos Reguladores deberían ajustar sus esfuerzos comunicacionales con los demás actores intervinientes. Es necesario coordinar las líneas de actuación de la gestión comunicativa de una denominación y las marcas acogidas a ella, definiendo qué tipo de asociaciones, elementos de diferenciación o idea fuerza debería destacarse en cada caso. Una tarea operativa en este camino podría consistir en que los Consejos instrumenten programas de asesoramiento a las empresas para promover que éstas utilicen de cierto modo, en sus anuncios individuales, las referencias apelativas de la denominación a la que pertenecen.

La presencia de las Denominaciones de Origen en Internet constituye una alternativa de promoción y comercialización innovadora que debe justipreciarse adecuadamente en sincronía con el desarrollo de su potencial tecnológico.

Aunque en muchos casos las dimensiones económicas del sector no permiten la circulación publicitaria en medios masivos, la organización de la exhibición en el lugar de venta puede constituir un medio idóneo para intensificar el reconocimiento de la Denominación de Origen como signo distintivo. Por ejemplo, en algunos supermercados la disposición de la oferta de vino en las

góndolas ya está organizada por su pertenencia a cada Denominación. Esta política podría extenderse al resto de los productos.

Desde el punto de vista de las propuestas textuales insistimos en remarcar que la apelación a la situación de consumo puede constituir un recurso eficaz para promover la asociación entre los atributos del producto y la satisfacción que produce.

De lo expuesto, podemos conjeturar que el potencial competitivo de las Denominaciones de Origen como garantía de origen y calidad, y el creciente reconocimiento de las designaciones en los mercados de productos agroalimentarios va a impulsar la multiplicación de productos y productores que se acojan a este sistema. La generalización del uso de signos distintivos podría menoscabar, si no se perfeccionan los mecanismos de control, la fuerza semántica del concepto y al mismo disminuiría su valor informativo para los consumidores.

En el campo simbólico se prevé una lucha por apropiarse de ciertos atributos de distinción. Ideas como calidad, salud, nutrición, comida familiar, pertenencia a la tierra, localidad, lejos de ser propiedad exclusiva de los productos con ciertas características de especialidad como los amparados por las Denominaciones, están integrados también en las estrategias publicitarias de los productos categorizados como "commodities".

La adecuación de las normativas nacionales y regionales a los requerimientos del comercio internacional anuncian conflictos de intereses que afectarán en el futuro el desenvolvimiento de la producción agroalimentaria local y establecerán nuevos marcos definitorios en tensión con las tradiciones y las prácticas vigentes.

Podemos verificar dos tendencias simultáneas y -si se quiere- contradictorias en las estructuras de consumo alimenticio: por un lado un crecimiento del sector de comidas rápidas y que no exija tiempo de preparación, y de platos precocidos; por otro la demanda de productos de calidad y un interés por los aspectos nutritivos, la higiene y el origen de los alimentos.

El peligro -insistimos- en esta instancia es una pérdida, por anarquía o colapso, de los sentidos que se movilizan en torno a la construcción simbólica de la Denominación de Origen. Un examen de las consecuencias de este fenómeno constituye una línea de investigación emergente que complementaría nuestro trabajo, orientación que debería indagar acerca de los significados que los consumidores asocian con esta designación.

Nota

(1) Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas Protegidas y de las Denominaciones de Origen Protegidas de los productos agrícolas y alimenticios. Artículo 2. Apartado 2.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Tallarico, Gabriela (2000): La construcción comunicativa de las denominaciones de origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/47s4talla.htm>