

Sevilla. Julio de 2022



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]

TÍTULO:

**DENOMINACIONES DE ORIGEN: FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN**

AUTOR:

MARÍA DEL RÍO MÁRQUEZ

TUTOR:

DRA. D^a. CONCEPCIÓN RUBIO PICÓN

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Objetivos.....	2
1.2	Estructura	2
1.3	Metodología	3
2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	5
2.1.1	Concepto de internacionalización y teorías.....	5
2.1.2	Razones para la internacionalización	6
2.1.3	Ampliación del mercado internacional	7
2.2	VENTAJA COMPETITIVA.....	7
2.2.1	Concepto de ventaja competitiva	7
2.2.2	Tipos de ventaja competitiva y estrategias	9
2.3	RELACIÓN ENTRE INTERNACIONALIZACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA	10
2.4	DENOMINACIONES DE ORIGEN	12
2.4.1	Relación entre D.O.P. e internacionalización	12
2.4.2	Relación entre D.O.P. y ventaja competitiva	13
3	ANÁLISIS EMPÍRICO	17
3.1	Aceite de oliva virgen extra.....	17
3.2	Bebidas espirituosas.....	19
3.3	Jamones y paletas.....	21
3.4	Otros productos	22
3.5	Vinos.....	24
3.6	Vinagres.....	26
3.7	Análisis global	28
4	CONCLUSIONES.....	32

BIBLIOGRAFÍA..... 35

ANEXO 1: LISTADO D.O.P. ANDALUCÍA:..... 39

1 INTRODUCCIÓN

El sector agroalimentario en España representa un 11% del PIB nacional, lo que supone un valor añadido bruto de 107.000 millones de euros. Se trata de un sector en el que a menudo no existen marcas y en los casos en los que sí hay, al consumidor le resulta complicado distinguir la calidad de los productos antes de consumirlos (Baker y Michie, 1995 y Steenkamp, 1997). Esta dificultad por diferenciar los productos, hace que surjan las figuras de calidad diferenciada, como las Denominaciones de Origen Protegidas, que pretenden premiar a los productores que hacen esfuerzos por cumplir las exigencias de los Consejos Reguladores para alcanzar las exigencias de calidad, quienes les otorgan a cambio el derecho a reconocer sus productos bajo la denominación y por tanto resultar distintos a los demás de cara al mercado.

En España, el valor económico que aportan estas figuras es de 7.100 millones de euros, por lo que parece importante protegerlas y potenciarlas. Además, es importante señalar que las D.O.P. han sido analizadas por muchos autores como elemento clave en el desarrollo de las zonas rurales así como en el fomento de la sostenibilidad, hecho que el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, Luis Planas, remarcó en 2019 y que fue recogido por el periódico la Vanguardia.

Este interés por el cuidado del medio ambiente y por la producción y comercialización sostenible de los productos agroalimentarios se debe a un cambio en los hábitos de consumo y la preferencia por productos diferenciados (Millán y Morales-Fernández, 2012), como es el caso de los ecológicos, en los que se ha ido percibiendo un crecimiento desde hace ya varios años y que comienza a ser una cifra relevante en nuestro país y que deberían tener en cuenta las empresas.

Las figuras de calidad diferenciada son otorgadas por la Unión Europea con el objetivo de proteger productos de cualidades únicas, vinculadas a un *know-how* tradicional y a un origen geográfico determinado. Entre los países comunitarios, España es el tercero con más indicaciones de calidad, lo que lo sitúa únicamente por detrás de nuestros vecinos Italia y Francia. Dentro de nuestro país existen 102 D.O.P., de las cuales un 19,61% de ellas se concentran en Andalucía (20 denominaciones), por lo que destaca sobre la segunda que es Cataluña con 12 y del resto de Comunidades Autónomas que cuentan como máximo con 10 D.O.P. cada una.

1.1 Objetivos

El objeto de este trabajo es estudiar la figura de calidad diferenciada de las Denominaciones de Origen Protegidas como fuente de ventaja competitiva para los productores y empresas de España y si estas suponen una ayuda para su salida a los mercados extranjeros. ¿Suponen por tanto las D.O.P. una ventaja competitiva para los productores en el momento de su internacionalización?, si es así, ¿cuál es la ventaja que les ofrecerían estas indicaciones de calidad?, ¿les sirven también como publicidad en los mercados extranjeros? A todas estas preguntas, entre otras, se les dará respuesta a lo largo de los siguientes apartados del trabajo.

1.2 Estructura

En primer lugar se va a presentar un marco teórico sobre la internacionalización de las empresas, diferentes teorías y razones que tienen para iniciar este proceso. A continuación se analizará el concepto de ventaja competitiva, junto con los tipos y las estrategias que existen en torno a ella. Además, se estudiarán ambos conceptos a la vez con el objetivo de encontrar averiguar la relación existente entre ellos y la intensidad de la misma. Lo último de este marco teórico será la relación de cada uno de los dos conceptos a nivel individual con las D.O.P.

En segundo lugar se va a realizar un breve análisis de cada una de las empresas que forman parte de todas las denominaciones existentes en Andalucía para el año 2019, haciendo énfasis en el tamaño de la organización, a partir del número de trabajadores y del volumen de facturación, y a los datos sobre internacionalización disponibles para ellas.

Por último, se presentarán una serie de conclusiones realizadas a partir de los resultados de la investigación, así como recomendaciones para empresas e instituciones acerca del uso y fomento de las Denominaciones de Origen Protegidas.

1.3 Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica, así como un estudio descriptivo de los datos correspondientes al año 2019 que había disponibles para poder así analizar los resultados que se han obtenido y sacar conclusiones, incluso poder hacer algunas recomendaciones a partir de ellos.

Se ha utilizado principalmente información procedente de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), de la que se ha podido obtener información sobre el número de empleados, ingresos de explotación y actividad exterior de cada una de las empresas estudiadas. Además, se ha hecho una investigación en profundidad de las páginas web de aquellas que tenían una propia para averiguar su forma de relacionarse con los clientes, de darse a conocer y de comercializar sus productos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

2.1.1 Concepto de internacionalización y teorías

Podemos entender que la internacionalización es un proceso a largo plazo de evolución de la empresa, de forma que hay una afectación cada vez mayor sobre su estructura y sus actividades. A medida que se avanza de forma gradual, aumenta el conocimiento acumulado y hay un mayor número de recursos y capacidades comprometidos para ello. (Villarreal Larrinaga, 2005:58). También podríamos añadir que la empresa comienza a realizar operaciones en su cadena de valor lejos de su país de origen, saliendo por tanto del mercado doméstico, dedicando para ello tanto recursos humanos como económicos allí donde pretende internacionalizarse (Vahlne, J. F., y Johanson, J., 2020; Carnicer, D., 2016; ICEX-CECO, 2017; Johanson, J., y Vahlne, J. F., 1977; Cavusgil, S. T., 1976).

Tal y como recogen Galán, Galende y González (2000), podríamos agrupar las múltiples teorías que existen sobre el tema en 7 corrientes científicas: la teoría clásica; el paradigma de Dunning; el paradigma de Porter; la teoría estratégica; la teoría del ciclo de vida del producto; la teoría de la internalización y el modelo de Uppsala. Este último es uno de los modelos de internacionalización más conocido. A menudo se utiliza de referencia en el intento de establecer los niveles de desarrollo internacional que siguen las empresas, ya que en el modelo se hace una importante aportación gradual y evolutiva (Rialp, 1999a). Se establece que la empresa va adquiriendo conocimiento a medida que va avanzando en las diferentes etapas, lo que también trae consigo una mayor implicación y compromiso en los mercados internacionales (Rialp, 1999b). Las cuatro etapas del modelo de esta escuela de Uppsala se ordenan en 4 fases y son las siguientes (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Jorge-Martín, 2022):

1. Exportador esporádico.
2. Exportador a través de agentes.
3. Exportador a través de filiales de venta.
4. Subsidiarias propias que producen en el exterior.

Se considera que las empresas como mínimo deben exportar de forma regular para sostener esta actividad en el tiempo, aunque no es necesario que alcancen las fases o estadios más altas de este proceso de internacionalización (Jorge-Martín, n.d.). En el momento en que la empresa accede a un mercado extranjero, deberá enfrentarse a nuevos factores y por tanto deberá adquirir nuevos conocimientos para poder operar en este entorno tan complejo para ella (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975b; Johanson y Valhne, 1977b).

En las etapas iniciales, se suelen adoptar estrategias de entrada como la exportación o los sistemas contractuales (licencias y franquicias), que requieren de un menor compromiso y una menor movilización de recursos por parte de la empresa y por consecuencia un menor riesgo. Cuando se va ganando experiencia y acumulando conocimiento, se pueden adoptar estrategias con una mayor implicación en el mercado extranjero como son las empresas conjuntas o joint ventures y las filiales o subsidiarias propias de producción o de venta (Alonso y Donoso, 1994).

2.1.2 Razones para la internacionalización

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX-CECO, 2017) señala tres principales razones que impulsan a la empresa a considerar la opción de internacionalizarse y son la reducción de los costes de producción, el acceso a nuevos productos y el acceso a nuevos mercados. Esta última es una de las que se da con más frecuencia entre las empresas y puede llevarse a cabo bien porque el producto haya entrado en una fase de madurez o declive bien porque la demanda en el mercado doméstico se haya reducido (ICEX-CECO, 2017; Requeijo, J., 2020). En ambos casos, resulta complicado mejorar sus resultados en el ámbito nacional, por lo que parece un buen momento para expandir su actividad hacia nuevos mercados con demanda potencial.

Los autores Buisán y Aceña (2007) analizaron este proceso de internacionalización en las pequeñas y medianas empresas de España, con el objetivo de descubrir cuáles eran las razones estratégicas para esta expansión. Así descubrieron que principalmente eran tres: continuar incrementando sus ventas en el exterior puesto que como mencionamos anteriormente la demanda local era ya difícil de aumentar, optimizar los recursos con los que ya cuenta la empresa y darles utilidad en el mercado extranjero y mantener a sus clientes importantes aunque ello implique operar en nuevos países.

2.1.3 Ampliación del mercado internacional

Las empresas españolas concentran la mayoría de sus exportaciones en los países de la UE, centrándose además en aquellos con un mayor poder adquisitivo. Dejan de lado también a EE. UU., Canadá y Japón, que son economías desarrolladas, así como a los BRICS, que son países que han comenzado a industrializarse. Sin embargo, las empresas españolas han detectado una oportunidad en aquellos países para los que se espera un veloz crecimiento económico en los años siguientes, por lo que han decidido entrar de forma significativa en mercados como el de Argelia y Marruecos (Álvarez y Myro, 2018).

Tal y como han analizado Álvarez y Myro (2018), existe un elevado riesgo en el hecho de concentrar la mayoría de las ventas en el exterior en el mercado de la UE, puesto que tal y como ya se ha experimentado en anteriores ocasiones como en el caso de la Gran Depresión, cualquier crisis o ralentización de la economía y por consiguiente, alteración de la demanda nos afecta especialmente. Es lo mismo que ha ocurrido con la crisis de la Covid-19, pues la reducción repentina de la demanda de nuestros socios comunitarios perjudicó gravemente las cifras de exportaciones de las empresas españolas (Minondo, 2020).

2.2 VENTAJA COMPETITIVA

2.2.1 Concepto de ventaja competitiva

La competitividad de la empresa determina su buen funcionamiento y supervivencia en el mercado y por tanto será la que determinará si el negocio es adecuado según Porter (1985). Una empresa tendrá una ventaja competitiva cuando sea capaz de aportar valor siguiendo una estrategia difícil de imitar por sus competidores (Mat et al, 1995). Además, debe contar con recursos y capacidades que le permitan obtener mayores beneficios que ellos (Barney, 1991). La dirección de la empresa deberá identificar cuáles son los recursos que van a permitir convertir esa ventaja competitiva en algo sostenible en el tiempo y que tengan la característica de apropiabilidad de las rentas que sean generadas por estas (Grant, 1991). "La ventaja competitiva no es el objetivo en sí mismo, sino un primer paso para alcanzar una ventaja competitiva sostenible" (Porter, 1985).

Cada vez más, está aumentando la relevancia de los recursos intangibles en la empresa debido a que tienen un gran potencial diferenciador; además de la dificultad de ser conocidos e imitados por la competencia debido a su lenta acumulación y el hecho de que suelen estar basados en conocimientos e información que tan solo posee la organización, incluso pudiendo quedar protegidos por derechos de propiedad. Estos autores hacen varias clasificaciones de los intangibles y dentro de cada una señalan qué casos son más favorables para la empresa y por tanto mejores para lograr una ventaja competitiva sostenible (Navas y Ortiz, 2002):

En primer lugar, según el grado de codificación del conocimiento; si este es de naturaleza tácita y no queda formalmente descrito, será más favorable a la obtención de una ventaja competitiva sostenible puesto que será más difícil de descubrir y por tanto de copiar o imitar por parte de la competencia (Navas y Ortiz, 2002).

En segundo lugar, según la posibilidad que tiene la empresa de protegerlos legalmente resultaría ideal que se pudieran obtener derechos de propiedad sobre todos los recursos. Sin embargo, todavía no hay una definición clara de algunos de los intangibles y por tanto son susceptibles de ser conocidos por los demás (Navas y Ortiz, 2002).

En tercer lugar, según la asociación con los recursos humanos tendremos que diferenciar los conocimientos que van asociados a una persona individual de la organización o aquellos que son colectivos y que realmente son propiedad de ella, siendo estos últimos los que le permitirán apropiarse de las rentas generadas por esos recursos (Navas y Ortiz, 2002).

Por último, según la dimensión ontológica resulta una conclusión similar a la anterior ya que a medida que el conocimiento se va transmitiendo de la persona a los grupos y a la organización en su conjunto puede contribuir a la sostenibilidad de la ventaja competitiva (Navas y Ortiz, 2002).

En cuanto al modo en el que los recursos y capacidades son empleados para obtener la ventaja competitiva, hay cuatro factores que lo determinarán (Hill y Jones, 2013):

- Calidad: se refiere a que el producto o servicio reúne una serie de atributos que están por encima de los competidores y que pueden contribuir a la consecución de diferentes estrategias de la empresa como la de costes, debido por ejemplo al ahorro por un menor número de productos defectuosos, o la de diferenciación, por ser la calidad un atributo bien valorado y que lleva a los consumidores a escoger nuestro producto frente a otros.

- Eficiencia: se mide con la productividad de la empresa y cuanto mayor sea esta, más cerca se encontrará la organización de conseguir una ventaja en costes.
- Innovación: también influyen en gran medida en la ventaja competitiva los cambios que se producen dentro de la empresa, ya sea en un departamento concreto como el de operaciones o en la organización de la empresa en general.
- Capacidad de satisfacción al cliente: puede derivar de los tres factores anteriores y de otros factores como el tiempo de respuesta, la oferta de un producto mejor al de la competencia o el servicio después de la compra y hace referencia a lo importante que es conocer las necesidades de nuestros clientes y ser capaces de satisfacerlas.

2.2.2 Tipos de ventaja competitiva y estrategias

El objetivo final no es conseguir una ventaja competitiva, sino lograr que esta sea sostenible en el tiempo (Porter, 1985). La empresa ello puede utilizar una de las dos ventajas básicas, que son la de costes bajos o la de diferenciación (Day, 1989). Así, de la combinación de estas dos con el objetivo estratégico (o ámbito competitivo), surgen tres estrategias genéricas: diferenciación de producto, liderazgo en costes y segmentación de mercado o enfoque (Porter, 2009).

Se dice que la empresa se diferencia de sus competidores cuando satisface las necesidades de sus clientes de forma única, centrándose en uno o más aspectos que estos consideran importantes y encontrándose el elemento diferenciador tanto en el propio producto y sus características como en los servicios o prestaciones ofrecidas junto a él (Porter, 1985). Para que exista por tanto esta ventaja es necesario que el valor aportado a los clientes sea superior al que ofrece la competencia; esto se consigue con una serie de variables a partir de las cuales construir una ventaja competitiva y que están relacionadas con las características del producto, del mercado y de la empresa, tales como la calidad del producto, la tecnología empleada, el rendimiento en términos de seguridad y fiabilidad, elementos intangibles como los estéticos o psicológicos, la manera en la que la empresa gestiona sus relaciones con los clientes, la identidad y la cultura de la organización, así como el prestigio que tiene de cara al exterior (Guerras y Navas, 2015). La adecuación de esta estrategia dependerá de algunas circunstancias de la empresa y del mercado como que los elementos diferenciadores no sean fáciles y rápidos de imitar, que estos no hayan sido escogidos por los competidores también como característica distintiva y que los clientes valoren especialmente la calidad del producto,

y será importante no tener una excesiva participación en el mercado porque una gran parte de la ventaja competitiva es la exclusividad percibida por los clientes al adquirir el producto (Guerras y Navas, 2015).

En cuanto a la estrategia de liderazgo en costes, según Porter (1985) puede seguirse cuando la empresa busca ser líder en costes siendo el primero del sector en acceder a ciertas materias primas o en desarrollar nuevas tecnologías y patentarlas para no ser imitadas o por el intento de alcanzar economías de escala y así reducir costes más rápidamente que la competencia. Esta ventaja puede ser alcanzada gracias a fuentes tradicionales como el efecto experiencia y a otras que han sido consideradas con posterioridad como son las economías de escala, un fuerte control de los costes indirectos, una buena adaptación de la capacidad a los niveles de demanda o un menor coste de las materias primas gracias a situaciones como una situación geográfica favorable de la empresa, un control de los suministros o un poder de negociación fuerte frente a sus proveedores (Guerras y Navas, 2015). Para poder implantar esta ventaja en costes, lo mejor sería estar en un mercado donde el producto es estándar y por tanto hay una fuerte competencia en precios, ya que los clientes a los que se dirige el producto son muy sensibles a este (Guerras y Navas, 2015).

Por último, la estrategia de enfoque resulta algo distinta de las dos anteriores. Esto se debe a que la empresa solo va a escoger un segmento o varios de la industria de tal forma que los demás quedan excluidos y a continuación va a atender de forma específica las necesidades de esos clientes (Porter, 1985).

En el caso en el que una empresa intente lograr las dos ventajas competitivas básicas al mismo tiempo, se encontrarán con grandes dificultades para lograrlo. Por ello, Porter (1985) afirmó que se quedarían "atrapadas a la mitad" y que por tanto conseguirían peores resultados que si tan solo se decidieran por uno de los dos objetivos.

2.3 RELACIÓN ENTRE INTERNACIONALIZACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA

La forma en la que la empresa actúa en los mercados exteriores viene condicionada tanto por las instituciones y condiciones del país de origen como por las capacidades internas de la empresa en cuanto a competitividad y a estrategia (Aaby y Slater, 1989; Leonidou, 1998). El hecho de que la organización tenga una ventaja competitiva puede que sea necesario para que la empresa opere en el exterior pero ello no asegura el éxito

de sus operaciones (Eusebio y Llonch, 2006). Además, si esta ventaja se basa en características del producto que son valoradas de forma positiva por la dirección de la empresa, habrá una predisposición por aumentar el compromiso con los mercados exteriores (Eusebio y Llonch, 2006).

Otro elemento importante en el momento de salir a operar al exterior es la adaptación que se hace del producto a la demanda de los nuevos mercados, convirtiéndose en una ventaja el producto diferenciado respecto a la competencia y aumentando la actividad exportadora de las empresas que siguen esta estrategia (Cavusgil et al., 1993; Eusebio y Llonch, 2006). La organización por tanto debe tomar una decisión entre salir al extranjero con un producto estandarizado o bien apostar por una adecuación a los gustos de los consumidores en cada mercado (Thompson & Strickland, 2004). Surgen por tanto varios tipos de estrategia:

Por un lado, la estrategia internacional, que es más adecuada cuando existen grandes diferencias culturales, económicas o de competencia y en la cual la empresa tiene en cuenta las particularidades locales de los consumidores y adapta su enfoque estratégico a cada mercado (Thompson & Strickland, 2004). Ello hace que la gestión de la empresa en su conjunto sea más compleja, ya que implica en cada uno de los mercados todos los elementos de una estrategia local, con los consiguientes mayores costes de producción y distribución (Eusebio y Llonch, 2006). Dentro de este tipo de estrategia, se encuentran dos variantes:

1. Estrategia multinacional: se aprovecha una ventaja en diferenciación dentro de cada país, respondiendo a los intereses de cada mercado extranjero (Jarillo, 1992).
2. Estrategia transnacional: pretende además de la diferenciación dentro de cada país para responder a los intereses de cada lugar, conseguir economías de escala como fuente de ventaja competitiva en costes por medio de una gran coordinación entre las operaciones a nivel nacional en cada uno de los países (Eusebio y Llonch, 2006).

Por otro lado, la estrategia global, en la que la empresa pretende competir en todos los mercados con la misma estrategia, con especial atención a las estrategias genéricas como el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque o segmentación (Eusebio y Llonch, 2006). Según estos autores, lo que la empresa busca con esta estrategia es la orientación a un mercado mundial, tratando de conseguir una ventaja competitiva a partir de la producción global, el control de las operaciones de forma centralizada y la estandarización de los productos.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad en el trabajo, los recursos intangibles en la empresa resultan cada vez más relevantes para alcanzar ventajas competitivas. Esto resulta aún más importante cuando la ventaja que se persigue es a nivel internacional, puesto que no solo depende de un incremento de las ventas o de la intensidad de exportación, sino que resulta esencial ir absorbiendo el conocimiento que obtenemos operando en estos mercados extranjeros e ir aplicándolo para innovar en material como el valor percibido por el cliente o la calidad del producto (Escandón et al., 2013). Las ventajas competitivas, junto con otros factores como el acceso a mano de obra cualificada o a proveedores clave, resultan ser factores importantes en este proceso de internacionalización de la empresa (Escandón y Hurtado, 2014).

2.4 DENOMINACIONES DE ORIGEN

2.4.1 Relación entre D.O.P. e internacionalización

El comercio exterior resulta difícil para los productores y empresas del sector agroalimentario debido a las frecuentes crisis en torno a estos productos y la gran dependencia que tienen de la confianza de los consumidores en ellos; es por eso que aquellos que se centran en la calidad como elemento diferenciador encuentran en ella una gran oportunidad de tener una mayor presencia y más sólida en los mercados exteriores (Pulido et al., 2012).

Según Pla y León (2006), la estrategia de exportación es a menudo utilizada por las empresas españolas cuando se percibe riesgo en la comercialización e incertidumbre en el país extranjero, siendo una forma de acceder al mercado de destino sin tener que realizar grandes inversiones en infraestructuras o medios de producción. Esta apertura al comercio exterior es la principal y puede que la única manera que tienen de hacerlo los productores y empresas del sector agroalimentario que cuentan con indicaciones de origen, ya que la producción y cualquier proceso de transformación del producto está asegurado por el sello de calidad que se ha hecho en el lugar de origen (Raya, 2021). Quedan descartados por tantos otros medios de acceso a nuevos mercados en los que una parte del proceso de elaboración tenga lugar en el destino, como puede ser un contrato de licencia o franquicia, una empresa conjunta o una subsidiaria propia.

Según Ahmed y D'Astous (2008) y Cambra (2008), es mayor la importancia que le dan los consumidores al origen en aquellos casos en los que existe cercanía geográfica con

los productores. Es por ello que los sellos de calidad como las denominaciones de origen son mejor valorados en mercados locales o nacionales que en los internacionales, donde se le da más peso a la marca o al país de origen, sirviendo este último como referencia para distribuidores y posibles compradores (Nebenzahl y Jaffe, 1996). Hay que resalta que el Consejo Regulador de cada Denominación de Origen tiene un papel importante en la internacionalización porque funciona como garantía de que se trata de un producto con una determinada calidad (Cambra y Villafuerte, 2009).

Cuando la empresa o el productor sale al mercado internacional con una indicación de origen comienza a valorarse menos este sello de calidad, por lo que las características asociadas al origen de los productos pierden importancia con el distanciamiento físico y especialmente con el cultural (Cambra y Villafuerte, 2009). Es por ello que algunos autores concluyen que una D.O.P. sirve de complemento a otras estrategias o acciones emprendidas por la empresa o el productor cuando sale a competir en el exterior (Cambra y Villafuerte, 2009) y que llega a ser útil cuando ya adquiere cierto reconocimiento en los mercados.

2.4.2 Relación entre D.O.P. y ventaja competitiva

Es una realidad que los hábitos de consumo han cambiado y hay una mayor preferencia por los productos diferenciados en lugar de aquellos estandarizados que no se ajustan a las necesidades de los distintos segmentos (Millán y Morales-Fernández, 2012). Es por ello que las empresas del sector agroalimentario utilizan indicadores de procedencia como son las Denominaciones de Origen para diferenciar sus productos en cuanto a la calidad, además de reflejar todas las normas y controles a los que se ven sometidas sus operaciones (Márquez y Hernández, 2001). Los esfuerzos que hacen los productores por cumplir con las estrictas reglamentaciones de las D.O.P. se ven recompensadas con un aumento de sus ventas debido a que su producto comienza a tener mayor valor en el mercado y por tanto le reporta mayores beneficios (Millán y Morales-Fernández, 2012). Por lo tanto, el valor añadido aportado tiene dos dimensiones: en primer lugar, se genera una confianza en el producto debido a su calidad; en segundo lugar, se reconocen esos controles y regulaciones en cuanto a la elaboración y en tercer lugar, se le otorga cierta protección legal en el mercado (Pulido et al., 2012). Además, el productor agrícola consigue que un carácter de unicidad sobre su producto y por tanto una ventaja

competitiva en diferenciación (Vargas et al., 2021) y logra evitar a los competidores que compiten basados exclusivamente en el precio (Barco, 2007).

Las Denominaciones de Origen y otras certificaciones de calidad surgen como estrategia para destacar las características de alimentos y bebidas (Gázquez et al., 2011) y para atraer a aquellos consumidores a los que les resulta complicado distinguir los productos por la ausencia de marcas en muchos casos en este sector de la alimentación fresca (Martín, 2009) y esto es especialmente importante en estos casos en los que no se puede percibir o evaluar la calidad hasta que se consume el producto (Baker y Michie, 1995 y Steenkamp, 1997). Se genera por tanto una buena impresión de cara a los posibles compradores así como un buen posicionamiento del producto (Yagüe y Jiménez, 2002). Estas denominaciones actúan como signo distintivo del lugar o la zona geográfica en la que tiene lugar el proceso de producción (García, 2017), poniendo además en valor otros aspectos como el factor humano empleado, el clima de la región o el suelo de ese lugar (Vargas et al., 2021). Las indicaciones de origen se convierten en uno de los principales elementos para competir en el mercado agroalimentario y la estrategia competitiva más usada por empresas y productores de este sector (Gázquez et al., 2011).

Según Neumayer y Perkins (2005), existen dos tipos de motivos por los que una empresa querría proteger sus productos por medio de estas certificaciones: por un lado, internos, impulsados por el deseo de mejorar su eficiencia y por otro lado, externos, viéndose en este caso presionado el productor por las instituciones y su intención de regular ciertas prácticas de gestión de las organizaciones. Podría tratarse de una estrategia en la que se evoluciona desde modelos tradicionales que apuestan por la cantidad, hacia otros nuevos que valoran especialmente aspectos cualitativos (Pulido et al., 2012).

Aquellos productores que hayan obtenido una certificación D.O.P. se acercarán más a tener unas ganancias justas y que sean capaces de absorber los costes de la producción, obteniendo mayores rentas que aquellos que no la tienen, a pesar de tener un sobreprecio respecto al resto (García y Sanz, 2012). Sin embargo, aún son pocos los consumidores dispuestos a pagarlo y que pertenecen a este segmento que apuesta por la calidad diferenciada (Yagüe y Jiménez, 2002; Marette, 2005). Por eso, si se incrementa la distribución de estos productos y se trabaja la comunicación con los consumidores, se podría aumentar este segmento dispuesto a pagar el sobreprecio, de forma que el elemento calidad diferenciada podría ser fuente de ventaja competitiva y de desarrollo de las zonas en las que se elaboran los productos. Además, se hace necesaria la

participación de Instituciones del país para que esta información llega cada vez a más personas (Vega et al., 2011).

Otra de las funciones de las Denominaciones de Origen y de otras certificaciones de calidad diferenciada como son las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) es la de protección del productor mediante elementos que actúan como signos distintivos y por tanto permiten diferenciarlos de los productores convencionales (Raya, 2021); defendiéndolo también de intentos por parte de los competidores de imitarlo o cometer un fraude (Barco, 2007). Para tener acceso a estas ventajas, las empresas y productores se comprometen al empleo de materias primas de calidad, procesos de producción con importantes elementos tradicionales y en general con la tarea de mantener la reputación de esos productos protegidos (Tapia et al., 2015). Alrededor de la D.O.P. se crea una confianza tanto en el momento de la compra como en el consumo de los productos (Bigné et al., 1993), afectando de manera positiva en el valor que percibe el consumidor (Cambra y Villafuerte, 2009).

El compromiso que asumen por la certificación de calidad diferenciada cobra especial importancia ya que bajo una misma D.O.P. se encuentran varios productores o empresas y por tanto las estrategias y acciones llevadas a cabo por cada uno, afectan a todos (Cambra y Villafuerte, 2009) y se entiende que la indicación geográfica funciona como una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001) a la que solo tienen acceso los productores que elaboren sus productos en una zona geográfica determinada y que lo hagan bajo unas condiciones naturales y de calidad concretas (Bello y Gómez, 1996 y Fernández y González, 2001). Esto no siempre es positivo ya que se puede dar el caso en el que la calidad mínima que exige el Consejo Regulador de esa denominación no sea especialmente alta y además haya algunas empresas o productores que decidan apenas limitarse a ella e incluso situarse por debajo, lo que daría lugar a un empeoramiento de la reputación global y por tanto afectaría a la competitividad de todos los que se encuentren afectados por esa indicación (De La Calle, 2002 y Raya, 2021). Además, la presencia de muchos productores y de tamaños diferentes bajo una misma denominación hace que sea difícil la coordinación de las acciones y estrategias llevadas a cabo, hecho que como ya se ha comentado afecta a la marca colectiva, y puede llegar a crear confusión entre los consumidores (Cambra y Villafuerte, 2009).

A pesar de todas las ventajas que aporta la calidad diferenciada, existen ciertos inconvenientes que hay que tener en cuenta y que se presentan a continuación:

En primer lugar, aunque en el momento que se obtiene la D.O.P. las instituciones conceden una serie de ayudas directas a los productores, el proceso de certificación conlleva unos altos costes y un gran desembolso económico que pueden resultar inasumibles para los de pequeño tamaño (Tolón y Lastra, 2009). Según Klooster (2005), estos productores podrían verse obligados a operar en los mercados convencionales y a tener como competidores a grandes empresas productoras.

En segundo lugar, otro gran problema es el desconocimiento por parte de los propios productores de la existencia de esta certificación de calidad, así como de los procedimientos necesarios para la obtención de la denominación (Tolón y Lastra, 2009).

En tercer lugar, cuando surgen demasiadas indicaciones geográficas y se produce una fragmentación, tanto restaurantes como consumidores individuales comienzan a dar prioridad a los productos de las áreas más cercanas a ellos; con ello se limita las posibilidades de éxito del producto protegido bajo esa denominación en un mercado distinto al de zona de elaboración (Cambra y Villafuerte, 2009).

En cuarto lugar, desde el momento en que se pasa a formar parte de la denominación de origen, el productor está aceptando un verdadero reto dadas las exigencias de calidad, los controles sobre el proceso de elaboración y comercialización y la minuciosa selección de los proveedores (Cambra y Villafuerte, 2009).

Por último, hay que explicar que esa especial dedicación en la búsqueda de proveedores se debe a que tienen que ser de proximidad, de la misma zona geográfica en la que se hagan los productos, por lo que se podría llegar a pagar un precio más alto por esa materia prima y se estaría asumiendo un mayor riesgo por la posibilidad de que se den faltas de suministro (Cambra y Villafuerte, 2009). Estos agentes, junto con el productor son conscientes de que el éxito del producto en el mercado depende en buena parte de su cooperación, por lo que posiblemente sea mayor el intercambio de información que en el caso de los productores convencionales.

3 ANÁLISIS EMPÍRICO

En Andalucía existen 20 Denominaciones de Origen Protegidas sobre distintos productos agroalimentarios. En los epígrafes que se van a presentar y desarrollar a continuación se van a estudiar cada uno de los tipos de producto, las denominaciones que existen dentro de cada uno, así como las entidades adscritas a cada una de ellas.

Para finalizar el estudio, se presenta un análisis global de todas las empresas que comercializan sus productos bajo estas indicaciones de origen.

3.1 Aceite de oliva virgen extra

El aceite de oliva virgen extra y Andalucía tienen un vínculo fuerte, ya que supone riqueza, tradición y paisaje para muchos de sus pueblos. Cada vez es más frecuente que se utilicen técnicas de producción que respetan en mayor medida el medio ambiente, hecho que genera una mayor tranquilidad para los consumidores.

En esta comunidad autónoma cuentan con 12 D.O.P. de aceites de oliva virgen extra que son las siguientes: D.O.P. Sierra de Cádiz, D.O.P. Baena, D.O.P. Adamuz, D.O.P. Priego de Córdoba, D.O.P. Aceite de Lucena, D.O.P. Poniente de Granada, D.O.P. Montes de Granada, D.O.P. Sierra de Cazorla, D.O.P. Sierra Mágina, D.O.P. Sierra de Segura, D.O.P. Antequera y D.O.P. Estepa.

A continuación se presenta una tabla con el número de empresas productoras y comercializadoras que hay en cada una de las denominaciones:

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Sierra de Cádiz	4	D.O.P. Montes de Granada	16
D.O.P. Baena	17	D.O.P. Sierra de Cazorla	7
D.O.P. Adamuz	3	D.O.P. Sierra Mágina	14

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Priego de Córdoba	11	D.O.P. Sierra de Segura	38
D.O.P. Aceite de Lucena	7	D.O.P. Antequera	2
D.O.P. Poniente de Granada	12	D.O.P. Estepa	18

Tabla 3.1.1. Entidades con D.O.P. de aceite de oliva virgen extra en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la tabla, del total de 149 empresas de aceite que usan denominaciones en Andalucía, la D.O.P. que concentra un mayor número de ellas es la D.O.P. Sierra de Segura, ubicadas la mayoría en Jaén y en las provincias del este de la comunidad.

También se ha analizado su relación con los consumidores y la comercialización que hacen de sus productos, averiguando en cada caso si contaban con una tienda online propia en la que poder comprarlos. Los datos que se han obtenido son los siguientes:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	77	51,68%
Empresas sin tienda online propia	72	48,32%

Tabla 3.1.2. Empresas con D.O.P. de aceite de oliva virgen extra en Andalucía y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados son que apenas la mitad de todas las empresas que utilizan esta indicación de origen distribuyen sus productos a través de una tienda en su propia página web.

En cuanto al comportamiento de estas entidades en el extranjero, resulta que aquellas que operaban en el extranjero lo hacían por medio de la exportación. En la tabla que se presenta a continuación se recogen los datos sobre sus operaciones en mercados internacionales:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	47	31,54%
Empresas no exportadoras	102	68,46%

Tabla 3.1.3. Empresas con D.O.P. de aceite de oliva virgen extra en Andalucía y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los datos recogidos, menos de un tercio de todas las empresas opera en el exterior en forma de exportaciones, por lo que la mayoría de ellas van a ver limitado su mercado al nacional.

Aquellas que sí operan fuera de nuestras fronteras dirigen sus exportaciones hacia países de Europa, especialmente los que forman parte de la Unión Europea, Japón, China, EEUU y Canadá, entre otros.

3.2 Bebidas espirituosas

Andalucía también cuenta con una tradición larga en la producción de bebidas espirituosas de las que destaca su gran calidad, como es el caso del brandy.

Dentro de este grupo de productos, nuestra comunidad cuenta tan solo con una indicación geográfica que es la D.O.P. Brandy de Jerez. Bajo esta denominación, se encuentran protegidos los productos de 18 empresas o productores diferentes.

Al igual que se ha hecho anteriormente con el aceite de oliva, se ha procedido a investigar cuáles de ellas venden sus productos de calidad diferenciada a través de una tienda web propia y se han obtenido los siguientes resultados:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	14	77,78%
Empresas sin tienda online propia	4	22,22%

Tabla 3.2.1. Empresas con D.O.P. Brandy de Jerez y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

Más de tres cuartas partes del total de empresas y productores adscritos a esta denominación cuentan con una tienda en su página web en la que comercializar sus productos con D.O.P. Brandy de Jerez.

Además de eso, se ha estudiado cuántas de ellas son exportadoras, ya que de nuevo esta es la vía utilizada para acceder a los mercados internacionales. Los resultados obtenidos quedan recogidos en la tabla que se encuentra a continuación:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	12	66,67%
Empresas no exportadoras	6	33,33%

Tabla 3.2.2. Empresas con D.O.P. Brandy de Jerez y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

De todas las empresas, dos tercios sí venden sus productos en los mercados internacionales mientras que la otra parte se limita a España. Los destinos elegidos para esta comercialización son Europa, Japón, EE. UU., Canadá y algunos países de Asia y África como son Filipinas y Guinea Ecuatorial.

3.3 Jamones y paletas

La tradición existente en torno al cerdo ibérico y en concreto sobre el jamón en Andalucía es conocida por todos, lo que el mercado valora como un producto único y selecto.

En Andalucía son dos las Denominaciones de Origen Protegidas que existen: D.O.P. Jabugo y D.O.P. Los Pedroches.

En la siguiente tabla se recoge el número de empresas que utilizan esta denominación en sus productos:

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Jabugo	31	D.O.P. Los Pedroches	20

Tabla 3.3.1. Entidades con D.O.P. de jamones y paletas en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

Resulta de nuevo interesante estudiar la forma en que comercializan sus productos y especialmente si se pueden comprar a través de sus propias páginas web. Por eso, se ha elaborado la tabla que se encuentra a continuación con esa información:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	32	62,74%
Empresas sin tienda online propia	19	37,26%

Tabla 3.3.1. Empresas con D.O.P. de jamones y paletas en Andalucía y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

Algo menos de dos tercios de las empresas bajo estas denominaciones venden sus productos directamente a través de tienda online propia, sin intermediarios. El resto usan tiendas de terceros, tanto a través de Internet como en lugares físicos.

En cuanto al comportamiento de estas organizaciones en los mercados extranjeros, se ha procedido a elaborar una tabla en la que se recoge el número de empresas con actividad exportadora y de aquellas que venden solo en el mercado español:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	26	53,06%
Empresas no exportadoras	25	46,94%

Tabla 3.2.2. Empresas con D.O.P. de jamones y paletas en Andalucía y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los jamones y las paletas, está bastante equilibrado el número de empresas exportadoras y no exportadoras, situándose en torno al 50%.

Los países a los que se dirigen sus operaciones internacionales son los miembros de la Unión Europea y otros asiáticos como Hong Kong.

3.4 Otros productos

La Junta de Andalucía integra en esta categoría tres productos agroalimentarios como son aceitunas y encurtidos, miel y pasas, que también tienen Denominaciones de Origen propias y que se van a analizar como grupo.

En torno a estos productos existen tres denominaciones y son las siguientes: D.O.P. Aceituna Aloreña de Málaga, D.O.P. Miel de Granada y D.O.P. Pasas de Málaga. El número de empresas que quedan protegidas bajo ellas es de 18.

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Aceituna Aloreña de Málaga	7	D.O.P. Miel de Granada	7
D.O.P. Pasas de Málaga	4		

Tabla 3.4.1. Entidades con D.O.P. de aceitunas y encurtidos, miel o pasas en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo se ha procedido a la comprobación de la existencia de tienda web propia de cada una de las empresas y se han obtenido los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	3	16,67%
Empresas sin tienda online propia	15	83,33%

Tabla 3.4.2. Empresas con D.O.P. de jamones y paletas en Andalucía y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de empresas de este grupo, más del 80%, han optado por comercializar sus productos a través de tiendas físicas o por medio de webs de terceros, siendo tan solo de 2 la cifra de aquellas en las que se pueden comprar sus productos por Internet.

Si nos fijamos entonces en las ventas que hacen estas empresas en el exterior, siendo siempre por medio de la exportación, se recoge la siguiente información:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	2	11,11%
Empresas no exportadoras	16	88,89%

Tabla 3.4.3. Empresas con D.O.P. de aceitunas y encurtidos, miel o pasas en Andalucía y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

Se repite de nuevo un comportamiento similar al de las tiendas online pero en las exportaciones. Resulta que casi el 90% de las organizaciones no opera en el exterior y se limita a vender en el mercado nacional.

Las dos empresas que sí comercializan sus productos en el extranjero lo hacen en lugares como Gibraltar y República Dominicana, entre otros.

3.5 Vinos

El clima en Andalucía ha favorecido desde hace cientos de años el cultivo de la vid y la producción de vinos y ha otorgado un gran prestigio a los productos procedentes de esta comunidad.

La elaboración se concentra en seis zonas y son 8 las denominaciones de vinos: D.O.P. Condado de Huelva, D.O.P. Granada, D.O.P. Jerez-Xérès-Sherry, D.O.P. Málaga, D.O.P. Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda, D.O.P. Montilla – Moriles, D.O.P. Sierras de Málaga y D.O.P. Vino Naranja del Condado de Huelva.

La distribución de empresas que usan indicación geográfica de vinos entre todas las existentes en Andalucía se presenta en la siguiente tabla:

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Condado de Huelva	20	D.O.P. Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda	4
D.O.P. Granada	21	D.O.P. Montilla - Moriles	50

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Jerez-Xérès-Sherry	51	D.O.P. Vino Naranja del Condado de Huelva	11
D.O.P. Málaga y D.O.P. Sierras de Málaga	44		

Tabla 3.5.1. Entidades con D.O.P. de vino en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

En total hay 187 empresas diferentes que utilizan estas denominaciones, de las cuales destacan la D.O.P. Málaga y D.O.P. Sierras de Málaga, D.O.P. Montilla – Moriles y D.O.P. Jerez-Xérès-Sherry con un número de organizaciones entre 45 y 55 cada una. El descuadre existente con el sumatorio de la tabla se debe a que hay empresas que fabrican más de una de ellas.

Como en los tipos de productos de los subapartados anteriores, se ha estudiado la existencia de página web y más concretamente de tienda online en cada una de las empresas y se han obtenido resultados que se muestran a continuación:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	83	44,39%
Empresas sin tienda online propia	104	55,61%

Tabla 3.5.2. Empresas con D.O.P. de vinos en Andalucía y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

Menos de la mitad de las empresas vitivinícolas con indicaciones de origen venden sus productos directamente desde su web y recurren a métodos tradicionales como la venta en tiendas físicas, en las propias bodegas o en tiendas de Internet con múltiples variedades de este producto.

Además, se ha repetido la investigación sobre el número de entidades que operan en mercados extranjeros, de nuevo a través de la exportación y se han recogido los datos que se reflejan a continuación en la tabla:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	57	30,48%
Empresas no exportadoras	130	69,52%

Tabla 3.5.3. Empresas con D.O.P. de vino en Andalucía y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de este estudio, se obtiene que menos de una tercera parte del total de las empresas vende sus productos en el mercado exterior. Cabe destacar el caso de Bodegas Barbadillo y sus productos D.O.P. Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda porque es de las pocas empresas que utiliza más de una estrategia de internacionalización y además de exportar, cuenta con una tienda propia en Australia y con alguna franquicia en Alemania.

El resto de las exportadoras, comercializa sus vinos en países de Europa y otros como Rusia, EE. UU., Canadá, Japón, China, Hong Kong y países de América central y Asia oriental.

3.6 Vinagres

El vinagre también supone un elemento importante de la cultura andaluza y aunque siempre ha estado muy ligado al vino, hoy en día resulta ser un producto con personalidad propia y bien valorado en todo el mundo.

En Andalucía hay 3 Denominaciones de Origen Protegidas que son: D.O.P. Vinagre del Condado de Huelva, D.O.P. Vinagre de Jerez y D.O.P. Vinagre de Montilla – Moriles.

Denominación	Nº entidades	Denominación	Nº entidades
D.O.P. Vinagre del Condado de Huelva	8	D.O.P. Vinagre de Montilla - Moriles	50
D.O.P. Vinagre de Jerez	51		

Tabla 3.6.1. Entidades con D.O.P. de vinagre en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

El número de empresas de las denominaciones de Jerez y de Montilla – Moriles son los mismos que los de la tabla de vinos puesto que las mismas bodegas elaboran ambos productos. En el caso de la D.O.P. Vinagre del Condado de Huelva, esas 8 empresas son también productoras de vinos con D.O.P. de la provincia.

A continuación se ha investigado si las empresas contaban con su propia página web y si en ella tenían tienda para comprar allí sus productos con D.O.P. En la tabla siguiente se recogen los resultados obtenidos:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas con tienda online propia	50	49,02%
Empresas sin tienda online propia	52	50,98%

Tabla 3.6.2. Empresas con D.O.P. de vinagre en Andalucía y su tienda online.

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se divide a partes iguales entre las empresas que sí venden de forma directa a los consumidores a través de su propia tienda web y aquellos que no lo hacen así y se limitan a operar a través de terceros o en localizaciones físicas.

Por último, han analizado las operaciones exteriores de estas 102 empresas con el objetivo de distinguir entre aquellos que limitan su venta a España y aquellos que han decidido vender en otros países. Los resultados son los siguientes:

	Nº entidades	% sobre el total
Empresas exportadoras	32	31,37%
Empresas no exportadoras	70	68,63%

Tabla 3.6.3. Empresas con D.O.P. de vinagre en Andalucía y su comportamiento exportador.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actividad exterior de las empresas que producen y venden vinagres se puede apreciar que menos de un tercio del total de ellas operan en los mercados internacionales y aquellas que sí lo hacen, se limitan a la forma más básica que es la exportación.

Los países escogidos para la venta de sus productos son los europeos, Hong Kong, Japón, EE. UU., Canadá, países de Latinoamérica y algunos otros de África y de Asia oriental.

3.7 Análisis global

Después de haber analizado cada una de las categorías en las que se dividen las Denominaciones de Origen Protegidas en Andalucía según la Junta de Andalucía, se va a realizar un análisis de todas ellas en conjunto.

En primer lugar, se van a recoger datos sobre el número de denominaciones que hay por cada tipo de producto para poder hacer comparaciones y averiguar en cuáles de ellas surgen mayores surgen más productos con características únicas que generan ese derecho a la protección bajo esta D.O.P. La tabla siguiente recoge esta información:

Tipo de producto	Nº D.O.P.	Tipo de producto	Nº D.O.P.
Aceite de oliva virgen extra	12	Otros productos	3
Bebidas espirituosas	1	Vinos	8
Jamones y paletas	2	Vinagres	3

Tabla 3.7.1. D.O.P. en cada categoría de producto en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

Los productos que concentran un mayor número de D.O.P. son los aceites de oliva virgen extra y los vinos y se sitúan ambos muy por encima de los demás que apenas cuentan con tres cada uno. La suma de las denominaciones de la tabla es de 29 pero en realidad y como se ha afirmado desde el principio del trabajo hay 30. La que marca esa diferencia es la D.O.P. Chirimoya de la Costa Tropical de Granada – Málaga, que no se ha incluido en este estudio debido a la falta de información sobre ella.

También puede resultar interesante estudiar la localización de estas denominaciones en el mapa de la comunidad autónoma y es por eso que se ha elaborado una tabla con el número de D.O.P. que hay en cada provincia y se presenta a continuación:

Provincia	Nº D.O.P.	Provincia	Nº D.O.P.
Almería	0	Huelva	4
Cádiz	5	Jaén	3
Córdoba	7	Málaga	6
Granada	5	Sevilla	1

Tabla 3.7.2. D.O.P. en cada provincia de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo aparece un descuadre en este caso de una de más en el sumatorio puesto que la D.O.P. de la chirimoya que se ha comentado en la tabla anterior corresponde tanto a la provincia de Granada como a la de Málaga y es por eso que se produce esa duplicidad.

Hay que comentar de la información anterior que excepto Almería, con ninguna denominación, y Sevilla, solo con una, el resto de provincias se reparten las D.O.P. más o menos de forma homogénea.

Con respecto a este análisis conjunto de todas las categorías resulta importante recoger la información sobre empresas exportadoras que se ha visto de forma individual para cada tipo de producto pero esta vez todo ello recogido en una misma tabla, para así poder hacer comparaciones y observaciones sobre cada uno. Para ello se ha elaborado la siguiente tabla:

Tipo de producto	% empresas con D.O.P. exportadoras	Tipo de producto	% empresas con D.O.P. exportadoras
Aceite de oliva virgen extra	31,54%	Otros productos	11,11%
Bebidas espirituosas	66,67%	Vinos	30,48%
Jamones y paletas	53,06%	Vinagres	31,37%

Tabla 3.7.3. Empresas exportadoras con D.O.P. en cada categoría de producto en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

De la información recogida en esta tabla se pueden destacar el caso de las bebidas espirituosas (brandy) y el de los jamones y paletas, que son los tipos de productos donde las empresas tienen un mayor número de operaciones en el mercado exterior. También habría que mencionar el caso de la categoría "otros productos", integrada por las aceitunas y encurtidos, la miel y las pasas, en la que apenas una décima parte de todas las empresas comercializan sus productos con D.O.P. fuera de España.

En último lugar también se debe hacer un breve análisis del tipo de empresas con las que estamos trabajando. La mayoría de las organizaciones que se han estudiado en este trabajo y que cuentan con productos protegido por D.O.P. son microempresas, y por tanto cuentan con menos de 10 trabajadores y con unos ingresos de explotación inferiores al millón y medio de euros en el año 2019, junto con otras tantas que están registradas como empresarios individuales. Sin embargo, prácticamente en cada una de las denominaciones sobresale una empresa de mayor tamaño que en ese año llegó a facturar más de 30 millones de euros y dieron empleo a más de 20 personas, por lo que sobresale por encima del resto.

En el sector del aceite la forma jurídica sociedad cooperativa andaluza es la preferida, mientras que en el sector del vino la más escogida es la sociedad limitada. Sin embargo entre todas las categorías de producto, aparecen varias sociedades anónimas.

4 CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada sobre las Denominaciones de Origen Protegidas en Andalucía, se pueden extraer algunas conclusiones acerca de las empresas que utilizan estas certificaciones de calidad e indicaciones de origen sobre sus productos.

En primer lugar y a la vista de que son pocas las empresas que operan en el extranjero, se podría concluir que las organizaciones no perciben las denominaciones como una fuente de ventaja competitiva en el comercio exterior. Además, las posibilidades de crecimiento en estas actividades son reducidas y prácticamente nulas puesto que aquellas que llevan a cabo algún tipo de comercialización fuera del mercado nacional se quedan en la primera fase del proceso de internacionalización que es la exportación. Sus productos son vendidos allí por distribuidores locales, teniendo especial cuidado con la localización de esos puntos de venta. Este es el caso de productos como el aceite, el vino o el jamón que pueden encontrarse en países extranjeros en mercados y tiendas gourmet; con ello se busca mantener ese elemento diferenciador que marca su calidad y unicidad. Apenas un par de empresas sobre más de 400 analizadas se encuentran en fases más avanzadas como son la franquicia o la tienda propia, por lo que hay que tratarlo como una excepción. La generalidad y la realidad de estas empresas es que la exportación a menudo es el único medio que tienen para la apertura exterior, debido a las exigencias que la certificación impone sobre la elaboración en el lugar de origen (Raya, 2021).

En segundo lugar, el tamaño de las empresas también parece decisivo a la hora de internacionalizarse. Muchas de las organizaciones estudiadas son microempresas y pequeños empresarios, y tal y como afirman Correa-López y Dómenech (2012) el problema no es una cifra baja de empresas que quieren exportar sino que estas no cumplen con un mínimo de tamaño o de productividad como para poder competir con nuevos rivales a los que se enfrentan en el mercado internacional. Esto coincide con los resultados obtenidos en el estudio del conjunto de las empresas ya que las pocas que tienen mayor actividad exterior son aquellas que tienen mayor facturación y número de trabajadores. Parece que las pequeñas empresas utilizan las denominaciones para incrementar sus ventas o para asegurar un mínimo de actividad en el mercado, sin plantearse en ningún caso internacionalizar sus operaciones.

En tercer lugar, a partir del estudio se puede deducir que las empresas que obtienen certificaciones de calidad diferenciada y utilizan indicaciones de origen como las D.O.P.,

las utilizan como un pilar de la calidad de sus productos. Se centran en conseguir la diferenciación de sus productos respecto a los de los mercados convencionales pero se limitan al mercado nacional y a competir tan solo con los de nuestro país. Por tanto estas denominaciones sí funcionan como fuente de ventaja competitiva pero apenas se utilizan como impulsor en el proceso de internacionalización.

En cuarto lugar y tal y como ya han señalado otros autores como Cambra y Villafuerte (2009), la abundancia de empresas en una misma denominación y el hecho de que tengan distintos tamaños, como ocurre y ya se ha comentado anteriormente, puede debilitar la marca colectiva y perjudicar a todos los productores adscritos. Quizá no sería conveniente por tanto que hubiera demasiadas empresas bajo una misma D.O.P. para así evitar que aquellas que estén cumpliendo las exigencias de los Consejos Reguladores e incluso aportando mayor valor a los productos y por tanto a la reputación de la indicación de origen se vean afectadas por la actuación de otras que tan solo alcanzan los requisitos mínimos (De La Calle, 2002 y Raya, 2021).

Se podría decir que las Denominaciones de Origen Protegidas están siendo desaprovechadas tanto por las empresas como por las instituciones. Las primeras y en especial aquellas de menor tamaño, podrían ver incrementadas sus ventas si ampliasen sus actividades a mercados internacional y además podrían aprovechar la denominación como certificación de calidad de cara a los potenciales consumidores extranjeros y considerarlo como elemento importante en sus campañas de publicidad. Las segundas por su parte, podrían mejorar la imagen del país por medio de la promoción de productos de calidad, diferenciados y respetuosos con el medio ambiente, de forma que se utilicen estos productos para fomentar las compras de los compradores de otros países.

Conocidos el potencial que tienen las Denominaciones de Origen como fuente de ventaja competitiva, se podría hacer alguna recomendación a las empresas que están bajo una denominación ya que se pueden asemejar a un grupo estratégico. Esto significa que se trata de una serie de empresas, dirigidas a un mismo mercado y que siguen una estrategia similar, que en este caso sería la ventaja en diferenciación de sus productos basada en la calidad. Si coordinasen sus actividades, desde el momento de la selección de proveedores, pasando por la adquisición de recursos y llegando hasta la distribución del productos, podrían alcanzar grandes sinergias a través de esa cooperación. Pasarían a funcionar como un bloque unido y podrían llegar a ser mucho más competitivas tanto dentro de nuestro país como en los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- AABBY, N. E. y SLATER, S. T. (1989): "Management Influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, vol. 6, núm. 4, págs. 7-23.
- AHMED, S. y D'ASTOUS, A. (2008): "Antecedents, moderators and dimensions of country or origins evaluations". *International Marketing Review* (25); pp. 75-106.
- ALONSO, J. A. y DONOSO, V (1994): "Competitividad de la Empresa Exportadora Española", Ed. Ices, Madrid.
- ÁLVAREZ LÓPEZ, E. Y MYRO, R. (2018): "Papeles de Economía Española", nº 158, pp. 90-101.
- BAKER, M. y MICHIE, J. (1995): "Products country image: perceptions of Asian cars". *Proceedings of the 24th EMAC Conference* (1); pp. 67-80.
- BARCO, E. (2007): "Denominaciones de origen". *Distribución y consumo*, (96), 27-39.
- BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): "Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación". *Cuadernos Aragoneses de Economía* (6); pp. 365-387.
- BIGNÉ, E., MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España". *Información Comercial Española* (722); pp. 49-60.
- BUISÁN, M. y ACEÑA, F. (2007): "Estrategias de Internacionalización de la Pyme española, una visión desde el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI)".
- CAMBRA, J. (2008): "Industrial agroalimentaria y desarrollo rural: el caso de los productos del Somontano. Huesca, instituto de Estudios Altoaragoneses-DPH.
- CAMBRA, J. y VILLAFUERTE, A. (2009): "Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España".
- CARNICER, D. (2016): "Price in international marketing", Madrid, ESIC Editorial, 2016.
- CAVUSGIL, S. T. (1976): *Organizational determinants of the firm's export behavior: an empirical analysis*. Ph. D. dissertation. The University of Wisconsin.
- CAVUSGIL, S. T.; ZOU, S. y NAIDÚ, G. (1993): "Product Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, págs. 479-506.
- CORREA – LÓPEZ, M. y DOMÉNECH, R. (2012): "La internacionalización de las empresas españolas".
- DAY, G. S. (1989). "Deciding how to compete. *Strategy & Leadership*", 18-23.

- DE LA CALLE, L. (2002): "Denominaciones de origen y protección económica. Revista Española de estudios agrosociales y pesqueros, Nº 194; pp. 27-48.
- ESCANDÓN, D. M. y HURTADO, A. (2014): "Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia".
- ESCANDÓN, D. M., MURILLO, G. y HERNÁN, C. (2013): "Determinantes de los resultados internacionales de las Pymes de reciente creación en Colombia, 2011".
- EUSEBIO, R. y LLONCH, J. (2006): "Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil- confección".
- FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): "Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario"; Revista Asturiana de Economía (22); pp. 27-46.
- GALÁN J., GALENDE J.,GONZÁLEZ J. (2000): "Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española". Revista "Economía Industrial" # 333.
- GARCÍA, M. D. y SANZ, J. (2012): "Las cadenas de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceites de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la Denominación de Origen Estepa". Cuadernos de estudios agroalimentarios, (4), 119-143.
- GÁZQUEZ, J. C., MARTÍNEZ, F. J. y BARRALES, V. (2011): "Las Indicaciones de Origen Protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: el caso del jamón en España".
- GRANT, R.M. (1991): "The Resource – Based Theory of Competitive Advantages: Implications for Strategy Formulation". California Management Review, primavera, pp. 114-135.
- GUERRAS, L. A. y NAVAS, J. E. (2015): "La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones". 5ª edición.
- HILL C. W. L. y JONES, G. R. (2013): "Strategic management: An integral solution approach". South- Western Cengage Learning, Mason, 10ª edición.
- ICEX-CECO, Manual de internacionalización, 2. Madrid, AEBOE, 2017.
- JARILLO, J. C. (1992): "Dirección estratégica". Editorial Mc Graw Hill.
- JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "The internationalisation of the firm: four Swedish cases", in Journal of Management Studies.
- JOHANSON, J., y VAHLNE, J. F. (1977): "The internationalisation process of the firm. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", in Journal of International Business Studies, 8,1.

- JORGE-MARTÍN, R. (2022): "Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión". "Internationalization and export survival. The state of the question".
- KLOOSTER, D. (2005): "Environmental certification of forests: The evolution of environmental governance in a commodity network". *Journal of Rural Studies*, 21(4); pp. 4003-417.
- LEONIDOU, L. (1998): "Organizational Determinants of Exporting: Conceptual, Methodological and Empirical Insights", *Management International Review*, Special Issue 1998/1, págs. 7-52.
- MARETTE, S. (2005): "The collective-quality promotion in the agribusiness sector: an overview".
- MÁRQUEZ, A. M. y HERNÁNDEZ, M. J. (2001): "Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina". *Revista de Estudios Cooperativos*, Revesco, Vol. 74, pp 123-149.
- MARTÍN, M. y VIDAL, F. (2001): "Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las DO vinícolas de la Comunidad Valenciana"; *ESIC-Market*; pp, 143-168.
- MARTÍN, V. (2009): "Denominaciones de origen y calidad diferenciada en el mercado alimentario español", *Distribución y Consumo*, Vol. 106, pp. 89-102.
- MATA, F.; FUERST, W. y BARNEY, J. (1995): "Information technology and sustained competitive advantage: A resource-based analysis". *MIS Quarterly*, 19(4), 487-505.
- MILLÁN, M. G. y MORALES-FERNÁNDEZ, E. J. (2012): "Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía".
- MINONDO, A. (2020): "The Impact of Covid-19 on the Trade of Goods and Services in Spain".
- NAVAS, J. E. y ORTIZ, M. (2002): "El capital intelectual de la empresa. Análisis de criterios y clasificación multidimensional".
- NEBENZAHI, I. y JAFFE, E. (1996): "Measuring the Joint effect of Brand and country image in consumer evaluation of global products". *International Marketing Review* (13); pp. 5-22.
- POLO, Y. y CAMBRA, J. (2006): "The long-term orientation of firm-suppliers relationships: análisis of moderating effect of belonging to an agro-food protection system". *Journal of Food Products Marketing* (12); pp. 79-108.
- PORTER, M. E. (1985): "Competitive advantage: creating and sustaining superior performances". New York.
- PORTER, M. E. (2009): "Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores".
- PULIDO, M., JIMÉNEZ, G. y SILVA, C. (2012): "Label de calidad e indicaciones geográficas como estrategia empresarial: El caso Brandy de Jerez desde una perspectiva de las RR.PP".
- RAYA, R. C. (2021): "El comercio exterior de los productos agroalimentarios con calidad diferenciada por D.O.P e I.G.P.: aproximación al aceite de oliva virgen de la provincia de Jaén".

- RIALP I CRIADO, A. (1999): "Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión de síntesis de la literatura", *Información comercial española*, 781, 117-128.
- STEENKAMP, E. (1997): "Dynamics in customer behaviour with respect to agricultural and food products".
- TAPIA, F., PERALTA, J. M. y TAPIA, B. (2014): "Sellos de calidad diferenciada para la producción hortícola en la región de Arica y Parinacota". *Boletín INIA-Instituto de Investigaciones Agropecuarias*.
- THOMPSON, A. A. y STRICKLAND, A. J. (2004): "Administración estratégica. Textos y casos". (13ª edición).
- TOLÓN, A. y LASTRA, X. (2009): "Los sellos de agricultura ecológica y de calidad diferenciada". *Agricultura: Revista agropecuaria y ganadera*, (924); pp. 876-881.
- VAHLNE, J. F., y JOHANSON, J., (2020): "The Uppsala model: Networks and microfoundations", in *Journal of International Business Studies*, 51.
- VARGAS, A., ARRIETA, A., y QUEVEDO, N. (2021): "La denominación de origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 17(32).
- VEGA, M., PARRAS, M. y RUIZ, F. J. T. (2007): "El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas". *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Universidad de la Rioja.
- VILLARREAL LARRINAGA, O. (2005): "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea", *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.
- YAGÜE, M. y JIMÉNEZ, A. (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, Nº 197, pp 179-206.

ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO D.O.P. ANDALUCÍA:

1. Aceite de oliva virgen extra

- Cádiz (D.O.P. Sierra de Cádiz)
- Córdoba (D.O.P. Baena)
- Córdoba (D.O.P. Adamuz)
- Córdoba (D.O.P. Priego de Córdoba)
- Córdoba (D.O.P. Aceite de Lucena)
- Granada (D.O.P. Poniente de Granada)
- Granada (D.O.P. Montes de Granada)
- Jaén (D.O.P. Sierra de Cazorla)
- Jaén (D.O.P. Sierra Mágina)
- Jaén (D.O.P. Sierra de Segura)
- Málaga (D.O.P. Antequera)
- Sevilla (D.O.P. Estepa)

2. Bebidas Espirituosas

- Cádiz (D.O.P. Brandy de Jerez)

3. Jamones y paletas

- Huelva (D.O.P. Jabugo)
- Córdoba (D.O.P. Los Pedroches)

4. Otros productos

- Málaga (D.O.P. Aceituna Aloreña de Málaga)
- Granada (D.O.P. Miel de Granada)
- Málaga (D.O.P. Pasas de Málaga)

5. Vinos

- Huelva (D.O.P. Condado de Huelva)
- Granada (D.O.P. Granada)
- Cádiz (D.O.P. Jerez-Xérès-Sherry)
- Málaga (D.O.P. Málaga)
- Cádiz (D.O.P. Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda)
- Córdoba (D.O.P. Montilla – Moriles)
- Málaga (D.O.P. Sierras de Málaga)
- Huelva (D.O.P. Vino Naranja del Condado de Huelva)

6. Vinagre

- Huelva (D.O.P. Vinagre del Condado de Huelva)
- Cádiz (D.O.P. Vinagre de Jerez)
- Córdoba (D.O.P. Vinagre de Montilla – Moriles)