

La perspectiva relacional de las relaciones públicas: una aproximación al valor comunicacional de las indicaciones geográficas

Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla
martapulido@us.es

Resumen: *La perspectiva relacional de las relaciones públicas centra la atención de la comunicación organizacional en la gestión de las relaciones con la finalidad de que la organización pueda alcanzar sus metas y objetivos corporativos. Este trabajo trata de reflexionar sobre la incidencia de este enfoque sobre las indicaciones geográficas protegidas que, tuteladas por los consejos reguladores, disfrutan de una posición limítrofe privilegiada entre el sector productivo y los públicos de su entorno que permiten gestionar las relaciones organización-públicos clave, en pos de velar por la reputación del producto al que ampara.*

Palabras clave: *Relaciones públicas, públicos clave, indicaciones geográficas protegidas.*

Abstract: *The relational perspective of public relations focuses on the relationship management in order to enable the organization to achieve its corporate goals and objectives. This article tries to consider about the impact of this approach for protected geographical indications that, supervised by the consejos reguladores, enjoy a privileged position boundary between the productive sector and its publics which help to manage organization-stakeholders relationships towards protecting the product reputation.*

Keywords: *Public relations, stakeholders, protected geographical indications.*

Recibido: 6 de septiembre de 2012
Aceptado: 22 de noviembre de 2012

1. Introducción

En 2002 el número de indicaciones geográficas creció en nuestro país de forma espectacular, pasando a superar la centena (Martínez Ruiz y Jiménez Zarco, 2006: 27). En la actualidad, según datos del Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino de 2011, en España existen más de 300 indicaciones geográficas protegidas repartidas en 12 categorías de productos diferentes¹.

Las indicaciones geográficas protegidas describen un fenómeno por el cual determinados productos son protegidos jurídicamente con alguna mención oficial que certifica que goza de unas características y calidad específicas ligados a su origen y/o procedencia geográfica y que los diferencian de otros de similar especie.

La revisión de la literatura existente en torno a este fenómeno revela que las indicaciones geográficas han sido estudiadas fundamentalmente desde la perspectiva muy específica de dos disciplinas: la economía y el derecho.

Desde la perspectiva económica, el análisis de la literatura precedente destaca los estudios que ponen el punto de atención en la utilización de las menciones oficiales como estrategias de posicionamiento y diferenciación de los productos en el mercado (Bello y Gómez, 1996; Yagüe, 1996; Yagüe y Jiménez, 2002a y 2002b; Jiménez Zarco, y Gómez, 1997; Cáceres, 2004), y los estudios que abordan el tema de las indicaciones geográficas como signos de calidad en relación a la imagen o percepción que ofrecen al producto ante los clientes o consumidores (Jiménez Zarco, 2002).

Desde la perspectiva del derecho, la mayor parte de la literatura se centra en torno al análisis de la protección jurídica que una mención procedencia adquiere cuando es certificada oficialmente (Jiménez Blanco, 1996; López Benítez, 1996 y 2004; y Maroño Gargallo, 2002).

La relevancia del dato sobre el crecimiento de las indicaciones geográficas protegidas en España, así como la revisión de la literatura existente en torno al fenómeno objeto de estudio, nos invita a reflexionar sobre la escasez de investigaciones que abordan las indicaciones geográficas desde el ámbito de la comunicación organizacional.

En este sentido, el análisis de la legislación internacional, nacional y comunitaria que regula las indicaciones geográficas protegidas, evidencia que este fenómeno merece un detallado estudio desde las relaciones públicas por cuanto permiten establecer un sistema de comunicación organizacional basado en la gestión de las relaciones entre el sector productivo y su entorno.

Las indicaciones geográficas, a través de los consejos reguladores que las tutelan, permiten gestionar las relaciones entre el sector productivo y los públicos de su entorno para generar y promover la percepción positiva del producto al que la

¹ Aceites y grasas (30 productos, representando un 9,87% del total de productos amparados por indicaciones geográficas en España); bebidas espirituosas 16 productos, que suponen un 5,26%); carnes frescas y despojos (16 productos, un 5,26%); frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados (46 productos, un 15,13%); otros productos (9 productos, un 2,96%); otros productos de origen animal (3 productos, un 0,99%); pescados, moluscos y crustáceos (3 productos, un 0,99%); productos cárnicos (13 productos, un 4,27%); productos de panadería, pastelería y galletería (12 productos, un 3,95%), quesos (27 productos, un 8,88%); vinos con Denominación de Origen Protegida (85 productos, un 27,96%); y vinos de la tierra (44 productos, un 14,47%).

indicación geográfica ampara a través de la confianza por su calidad certificada oficialmente.

Para estudiar la perspectiva relacional de las indicaciones geográficas y poder establecer una serie de conclusiones al respecto debemos primero adentrar al lector en la perspectiva relacional de las relaciones públicas y el concepto de indicaciones geográficas.

2. La perspectiva relacional de las relaciones públicas

Desde comienzo de la década de los noventa comienza en el contexto de las relaciones públicas un incipiente interés por centrarse en el concepto de relación como parte fundamental en el proceso de la búsqueda de la excelencia de las organizaciones a través de la gestión de sus relaciones con los públicos (Arceo Vacas, 2004: 82). No obstante, afirma Arceo Vacas (2004: 82) “aunque el concepto de relación está implícito en la expresión relaciones públicas, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo cuidadosamente o a desarrollar menciones fiables de los resultados de las relaciones”.

En este contexto, los conceptos de imagen, reputación y percepción positiva, entre otros, ya no describen una finalidad del proceso de relaciones públicas (Castillo, 2010: 14; Xifra, 2003: 36-37) sino una consecuencia directa de su gestión (Xifra, 2005: 50-52).

Por su parte, Larissa Grunig, Grunig y Ehling (1992: 86) (Arceo Vacas, 2004: 83- 86) vinculan las relaciones públicas efectivas a la calidad y a las relaciones a largo plazo con los públicos estratégicos, es decir, a la gestión de las relaciones. En consecuencia, establecen los siguientes indicadores a largo plazo de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos:

- Reciprocidad.
- Confianza.
- Credibilidad.
- Legitimidad mutua.
- Franqueza.
- Satisfacción mutua.
- Entendimiento mutuo.

Esta perspectiva centrada en el concepto de relación, se erige en un elemento de vanguardia de las relaciones públicas y trasciende ya de la mera asunción sin más de los modelos bidireccionales de gestión, en concreto el simétrico, sino de especificar el tipo de relación y las acciones que conlleva para ser más efectivo (...) (Arceo Vacas, 2004: 83). En este sentido, concluye Arceo Vacas (2004: 83) que “la llave de la cuestión, por tanto es la relación entre la organización y sus públicos, y la definición de esa relación”.

La crítica fundamental a esta perspectiva la establecen Broom, Casey y Ritchey (Arceo Vacas, A. 2004:83) y radica en que no existe un entendimiento y una aceptación

generalizada de una definición de relación en relaciones públicas. En este sentido, establecen que los investigadores de relaciones públicas no pueden establecer medidas fiables de utilidad para validar esta teoría por cuanto no pueden describir y comprar de forma válida la relación entre una organización y sus públicos.

Para salvar esta crítica, Broom, Casey y Ritchey (2000) (Arceo Vacas, A. 2004: 83-85) elaboran un marco teórico de trabajo para delimitar el concepto de relación desde la perspectiva de otras disciplinas que utilizan el concepto de relación.

De este modo, tal y como establece Arceo Vacas, A. (2004: 84-85), una vez analizado el concepto de relación desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la psicoterapia, las relaciones interorganizacionales y la teoría de los sistemas, el marco teórico resultante lo enuncian en los términos que resume el siguiente cuadro.



Cuadro 1: Marco teórico basado en el concepto de relación elaborado por Broom, Casey y Ritchey. Fuente: Arceo Vacas (2004: 85).

Tomando como punto de partida las aportaciones de Broom, Casey y Ritchey, en el año 2000, Grunig y Huang proponen las siguientes fases y formas típicas de relaciones que se pueden suscitar entre una organización y sus públicos (...) (Arceo Vacas, A., 2004: 86). Ver cuadro 2:

Antecedentes de la situación. Consecuencias del comportamiento del uno sobre el otro:

- La organización afecta al público
- Los públicos afectan a la organización
- La organización junto a una coalición de públicos afecta a otra organización
- La organización junto a una coalición de públicos afecta a otros públicos
- Una organización afecta a otra organización con su coalición de públicos
- Múltiples organizaciones afectan a múltiples públicos
- Mantenimiento de las estrategia:
- Desde los postulados simétricos:
- Revelación (franqueza)
- Garantías de legitimidad
- Participación en redes de trabajo conjuntas
- Compartir tareas (ayudar a resolver problemas de la otra parte)
- Negociación integrativa
- Cooperación/Colaboración
- Ser incondicionalmente constructivo
- Tener claro que si no ganan las dos partes no hay acuerdo

Desde los postulados asimétricos:

Negociación distributiva

Evitando el contencioso: la organización deja el conflicto (física o psicológicamente)

Manteniendo el contencioso: la organización trata de convencer al público de que acepte una posición.

Comprometiéndose. La organización se encuentra con la postura del público entre sus preferencias, pero ninguna parte está completamente satisfecha del resultado.

Acomodándose. Pérdida de aspiraciones y de rendimiento de la organización.

Resultados de la relación:

Control mutuo. Aceptación conjunta de los grados de simetría.

Compromiso. Interdependencia, pérdida de alguna autonomía.

Satisfacción.

Confianza.

Alcanzar la meta (comportamiento complementario)

Cuadro 2: *Fases y formas típicas de relaciones que se pueden establecer entre organización y públicos de Grunig y Huang (2000)*. Fuente: Arceo Vacas (2004: 86).

2.1. El concepto de relación como núcleo del paradigma de las relaciones públicas de vanguardia

Ledingham lidera un nuevo enfoque que estudia la emergencia de la perspectiva relacional frente a la focalización en las prácticas de comunicación para la gestión de las relaciones de la organización sus públicos. Como afirma el autor (2006: 465) “la perspectiva relacional de las relaciones públicas sugiere que el equilibrio entre el interés de las organizaciones y el de los públicos se consigue a través de la gestión de las relaciones organización-público”².

En este contexto, Ledingham (2006: 469) propugna una reconceptualización de la teoría de las relaciones públicas que contemple el concepto relación como núcleo para el establecimiento de un paradigma para el estudio y la práctica de las relaciones públicas. En este sentido afirma:

La esencia de las relaciones públicas como gestión de las relaciones entre organización-público se extrae de la observación de Center y Jackson (1995: 2): “El término propio para los resultados deseados de la práctica de las relaciones públicas es la relación con el público. Una organización con relaciones públicas efectivas alcanzará relaciones positivas con sus públicos”. Además, la perspectiva relacional está llamada a clarificar la función de las relaciones públicas incluidas en una estructura organizacional y a determinar la contribución de las relaciones públicas a la consecución de las metas organizacionales (Ledingham y Bruning, 1998)³. (Ledingham, 2006: 465).

² Traducción de la investigadora. Texto original: “The relationship perspective of public relations suggests that balancing the interests of organizations and publics is achieved through management of organization-public relationships”.

³ Traducción de la investigadora. Texto original: “The essence of public relations as the management of organization-public relationships is captured in Center and Jackson’s (1995) observation: The proper term for the desired outcomes of public relations practice is public

Concebidas como un proceso de gestión en el seno de las organizaciones, las relaciones públicas solo son efectivas si consiguen que la organización que las ejerce mantenga relaciones positivas con su universo de públicos, contribuyendo de este modo a la consecución de sus metas corporativas.

Gestionar las relaciones permite además aumentar la consideración de las relaciones públicas como función directiva de gestión en las organizaciones, ya que habilitan los mecanismos adecuados para canalizar y posibilitar la búsqueda del beneficio mutuo entre la organización y los públicos de su entorno, garantizando la supervivencia de ambos a través de la adaptación mutua (Dozier, 1995; Ledingham y Brunning, 2000; Ledingham, 2006) ya que, como afirma Ledingham (2006: 466) “una piedra angular de la teoría de la gestión de las relaciones es su focalización hacia la gestión de las relaciones organización-público para generar beneficio para la organización, y del mismo modo para el público (Ledingham y Brunning, 2000)⁴.

Llegados a este punto, conviene recordar que, a pesar del actual auge de la perspectiva relacional, algunos de los autores clásicos de las relaciones públicas ya habían centrado su atención, de una u otra forma, en el concepto de relación. Bernays, Grunig o Cutlip, Center y Broom pueden ser considerados antecedentes necesarios de la perspectiva relacional de las relaciones públicas.

De hecho, la cuestión principal con respecto a la perspectiva relacional de las relaciones públicas sigue siendo la misma que ya planteaba Bernays: determinar el modo en que organización y público son capaces de buscar y alcanzar un equilibrio de intereses. Del mismo modo Cutlip, Center y Broom (2001: 37) ya centraban su atención en las relaciones cuando establecen que las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. Éxito o fracaso que se traduce en la excelencia (o no) de la práctica de las relaciones públicas en función de si facilita o no el desarrollo de la misión y valores organizacionales en adaptación a su entorno.

Asimismo, si lo analizamos desde la perspectiva de la gestión de la comunicación organizacional, el concepto de relación implica la conexión, en correspondencia recíproca, de una organización con los públicos de su entorno. (AA.VV., 2001). Esta consideración evidencia un punto de encuentro entre la perspectiva relacional de las relaciones públicas de Ledingham (2006) y la perspectiva sistémica de las relaciones públicas de Grunig (2000), por cuanto si bien la primera centra el foco de atención de la gestión de la comunicación organizacional en la relación (concebido como conexión en correspondencia recíproca) organización-entorno, la segunda propugna que el

relationships. An organization with effective public relations will attain positive public relationships” (p.2). Moreover, the relational perspective is said to clarify the function of public relations within an organizational structure and to provide a framework for determining the contribution of public relations to attainment of organizational goals (Ledingham y Brunning, 1998)”.

⁴ Traducción de la investigadora. Texto original: “ (...) a cornerstone of relationships management theory is its focus on managing organizations-public relationships to generate benefit for organization, and publics alike (Ledingham y Brunning, 2000)”.

inicio de un proceso de dirección y gestión de las relaciones públicas está marcado por las consecuencias recíprocas que el sistema organización tiene con otros sistemas de su entorno.

Pero también en el contexto español, encontramos antecedentes de la perspectiva relacional. Xifra (2003: 65-92), centra el punto de interés en las interacciones como núcleo de la teoría de las relaciones públicas y postula los principios de una teoría dialógica de las relaciones públicas desde el concepto de relación (Xifra, 2003: 106-118). Para Xifra (2003: 108-109) “lo que el diálogo hace es cambiar la naturaleza de la relación organización público poniendo el énfasis en la relación” de modo que las organizaciones “deben voluntariamente comprometerse con sus públicos dialógicamente”. De este modo, además, el concepto de relación como núcleo de la teoría de las relaciones públicas se vincula al comportamiento ético en el que debe sustentarse la relación organización público. Comportamiento ético que podría relacionarse con el concepto confianza, elemento integrador de la doctrina europea de las relaciones públicas, fundamentado en el aspecto antropológico de la disciplina (Xifra, 2003: 46-49). El concepto de confianza cierra el círculo de las relaciones públicas, observado como proceso que gestiona la relación de una organización con los públicos de su entorno, ya como dirá Xifra:

El concepto de confianza incide en la dimensión psicológica y social de las relaciones públicas. Para el hombre, observa Matrat (1971), sus relaciones son las raíces mediante las que se integra en el grupo. Si son buenas, es decir, de confianza, se integra bien y obtiene la afectividad necesaria para la satisfacción relacional. Para la empresa, la calidad de las relaciones que se establecen determina su cohesión y, por consiguiente, su efectividad. Por otra parte, de la calidad de las relaciones entre la empresa y su ecosistema dependerá su correcto desarrollo. La organización no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno, de su público (2003: 50).

De este modo, para Xifra (2003: 109) la perspectiva relacional de las relaciones públicas en las organizaciones se articula a través de la teoría del dialogo, es decir, orientando a la organización a establecer un sistema de comunicación dialógica con su universo de públicos. Abordar esta perspectiva relacional de las relaciones públicas, apoyada en el concepto de confianza, ofrece una interesante perspectiva de las indicaciones geográficas que, como veremos posteriormente tratan de aportar confianza a través de una calidad de determinados productos por su origen geográfico, y puede ser de utilidad para analizar la gestión de la comunicación (o de las relaciones) entre el sector productivo (representado en el consejo regulador) y sus públicos, permitiendo el desarrollo de su misión en la sociedad.

3. Las indicaciones geográficas protegidas

3.1. El problema terminológico de las indicaciones geográficas

La utilización del nombre del lugar de procedencia de los productos para distinguirlos de otros de similar especie, bien como mera información, bien por motivos arancelarios o su prestigio es tan antigua como el origen de la civilización.

Para Couillerot (2000) “(...) la designación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción, en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones”.

Al hacerlo, se les confería un valor especial o un mérito particular, reconociéndose implícitamente, la fuerte unión entre el medio natural, a través de factores como suelo, geografía, topografía, clima y cultivos, y el hombre y sus especificidades históricas y culturales expresadas en métodos de producción y transformación, que en conjunto configuran las características propias y la calidad de los productos (Couillerot, 2000) (Granados Rojas, 2004: 5).

En este contexto, podemos afirmar que la identificación o singularización de un producto determinado por su origen geográfico puede derivar en una vinculación, en mayor o menor grado, de la calidad y/o reputación del producto con su origen geográfico. Y además, esa vinculación puede ser reconocida legalmente (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003).

No obstante, el desarrollo normativo en torno a este fenómeno así como su propia evolución histórica y el auge sufrido en los últimos años, han provocado una proliferación de nombres que coexisten, incluso en el lenguaje popular, y que dan lugar a una confusión terminológica que conviene aclarar si pretendemos abordar esta cuestión en profundidad desde una perspectiva científica.

Denominación de origen, denominación geográfica, denominación de origen calificada, denominación específica... son términos que coinciden y se confunden en nuestro contexto diario.

Para delimitar conceptualmente cada uno de los términos utilizados en torno a la singularización de determinados productos por su procedencia basta con observar el grado de vinculación entre el producto y su origen geográfico.

Esta observación da lugar a tres realidades diferentes.

En la primera de ellas existe una vinculación simple entre el producto y su procedencia (materias primas utilizadas en su elaboración) o su origen geográfico, donde el origen solo tiene la función de identificar la procedencia del producto. Son las indicaciones geográficas simples o las indicaciones de procedencia. Es decir, el término que alude al origen solo tiene valor como indicador de la procedencia del producto, sin que añada un valor diferencial por su calidad sino meramente informativo. Ejemplo: patata de Sevilla o licor de patata.

La segunda realidad, establece un vínculo entre la calidad y o reputación del producto y su origen geográfico o los modos de elaboración, es decir, ese producto tiene unas cualidades y/o características diferenciales derivadas de ese origen geográfico, bien por su materia prima, bien por el saber hacer de la zona. Son las indicaciones geográficas calificadas. Ejemplo: Aceite de Marchena o Mantones de Manila del Aljarafe.

Finalmente, la tercera realidad que se observa es la existencia no solo de un vínculo entre la calidad y/o prestigio del producto por su origen sino que además, ese vínculo es reconocido legalmente dando lugar a determinadas menciones oficiales específicas,

como la DOP, la IGP o la ETG⁵ (Maroño Gargallo, 2002; De Soussa, 2003; Schiavonne, 2003). Es decir, ese producto no solo es diferente cualitativamente de los del resto de similares características, sino que además esa diferencia está reconocida y protegida jurídicamente al amparo de las legislaciones internacionales, nacionales y comunitarias pertinentes⁶. Son las indicaciones geográficas protegidas. Ejemplo: la IGP Brandy de Jerez o la DOP Jerez/Xérèx/Sherry.

3.2. Las indicaciones geográficas protegidas y los consejos reguladores

Aquellas indicaciones geográficas protegidas jurídicamente por algunas de las menciones anteriormente descritas deben estar tuteladas por organizaciones que, en dependencia indirecta de la administración pública competente, velan por que se cumplan determinados requisitos que hacen que ese producto sea reputado y protegido. Son los consejos reguladores.

El Estatuto del Vino de 1932, elevado a Ley de 26 de mayo de 1933, crea las denominaciones de origen de los vinos españoles, estableciendo que cada una de ellas debe constituirse en un Consejo Regulador como organismo rector de las mismas. Posteriormente, la Ley del Vino de 1970 modifica parte de las normativas reguladoras de los Consejos Reguladores y crea el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen⁷.

Nueve años después, se aprueba el Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Instituto Nacional de Denominaciones de Origen⁸, y establece que tanto el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen como los Consejos Reguladores están constituidos por vocales representativos de los diversos sectores que intervienen en la producción, elaboración y comercialización de los productos amparados por la denominación de origen, adquiriendo estos organismos_ dice el propio Real Decreto 2004/1979_ la plena eficacia derivada de su indiscutible representatividad.

La producción, elaboración y comercialización de aquellos productos amparados por una indicación geográfica, registrada y reconocida oficialmente, debe estar tuteladas por organizaciones jurídicas que, en diferente grado de dependencia y estructura con respecto a la administración pública en la que están insertas, velen por su procedencia, modos de elaboración y prestigio.

⁵ En la actualidad se utilizan las tres menciones oficiales que establece la normativa comunitaria y que reconoce formalmente tres figuras que protegen jurídicamente una indicación geográfica que cumpla los requisitos comunitarios establecidos. Estas tres figuras son la Denominación de Origen Protegida (en adelante DOP), la Indicación Geográfica Protegida (en adelante IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (en adelante ETG).

⁶ El profuso y complejo marco legal internacional, nacional y comunitario existente en torno al fenómeno de las indicaciones geográficas impide su desarrollo en el presente trabajo.

⁷ Aspecto este que se desarrolla en el propio El Real Decreto 2004/1979, de 13 de julio, por el que se regula la constitución de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

⁸ El citado Real Decreto 2004/1979, ha sido modificado en dos ocasiones mediante los Reales Decretos 3182/1980 y 373/2001. Se ve igualmente afectado por la Disposición Derogatoria de la Ley 24/2003, por lo que solo se mantiene en vigor en cuanto a la regulación de los Consejos Reguladores de los productos agroalimentarios (incluidos las bebidas espirituosas) no derivados de la uva.

En este sentido, autores como Yagüe y Jiménez (2002: 199) reseñan la importancia de estas instituciones como órganos de representación de los sectores productivos, garantizando la calidad por la zona geográfica y los modos de producción de la indicación de procedencia:

(...) la denominación de origen es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores. (Yagüe y Jiménez, 2002: 199).

El CR es, pues, una organización legítima de representación del sector productivo del producto amparado por la indicación geográfica que, además, es reconocida oficialmente por la administración, y cuya función principal es tutelar los modos de elaboración de dicho producto para garantizar su calidad y prestigio.

Tiene, por tanto, como organización amparada por la administración pública, una situación intermedia entre el sector productivo y sus públicos, que garantiza la protección de ambos. El sector productivo está respaldado por la administración, destacándose del resto de productores que no se someten voluntariamente a los estrictos controles anteriormente citados, y trasladan a sus públicos la confianza de un producto de calidad original.

4. Conclusiones

Los resultados del análisis de la legislación observada permiten observar la indicación geográfica protegida como estrategia de gestión de las relaciones entre el sector productivo, representado en su consejo regulador, y los públicos de su entorno.

Esta conclusión general se sustenta en tres pilares fundamentales: la vinculación del fenómeno de las indicaciones geográficas con los conceptos de reputación, imagen y prestigio; la búsqueda de la confianza por la calidad del producto al que ampara la indicación geográfica; y la existencia de un consejo regulador, que representa al sector productivo, como emisor de un proceso de gestión de las relaciones organización públicos.

4.1. La vinculación del fenómeno de las indicaciones geográficas con los conceptos de reputación, imagen y prestigio

Los conceptos de reputación, imagen, prestigio, etc. aluden a aquello que los públicos piensan de una organización y, como decíamos en párrafos anteriores, son una consecuencia directa de un proceso de relaciones públicas (Xifra, 2005: 50-52).

En este sentido, la legislación internacional y comunitaria analizada establece conexiones entre las indicaciones geográficas y los términos reputación y notoriedad, mientras que la legislación nacional los establece con los términos prestigio, difusión y promoción.

En la legislación internacional y comunitaria, la reputación, bien de la zona geográfica de origen, bien del producto, es condición indispensable para que dicho producto pueda ser amparado por una indicación geográfica protegida. Además, el concepto de reputación se vincula con el fenómeno de las indicaciones geográficas por cuanto la reputación del producto, la zona de origen o la indicación geográfica se tiene en consideración para: diferenciar una indicación geográfica simple de una protegida (y amparada legalmente), dar solución de los conflictos entre indicaciones geográficas y marcas, así como entre indicaciones geográficas homónimas, registros que planteen conflictos entre indicaciones geográficas y la conversión de una indicación geográfica en denominación genérica.

La legislación nacional, permite vincularlos términos prestigio (en referencia al concepto de imagen, por cuanto alude a la percepción positiva que los públicos tienen de algo o alguien) promoción y difusión con la indicación geográfica protegida. Si bien el término prestigio se aplica también, como en el caso de la legislación internacional y comunitaria, a la zona geográfica de origen digna de conformar una denominación, contemplada como indicación geográfica protegida, el empleo de los términos prestigio y difusión en la legislación nacional se emplea fundamentalmente en relación a las funciones que debe cumplir la indicación geográfica protegida, a través de su reglamento (o pliego de condiciones) y su CR. En este sentido, las indicaciones geográficas se vinculan además con la difusión y promoción del producto amparado por la indicación geográfica protegida en pos de velar por su reputación y prestigio.

Esta consideración conlleva una reflexión: si bien es cierto que generar una imagen positiva, fama o reputación no son finalidades propias de la actividad de las relaciones públicas, si pueden ser consideradas como una consecuencia del resultado de una buena gestión o gestión eficaz de las relaciones que una organización mantiene con los públicos de su entorno. La reputación no puede ser gestionada pero es una consecuencia directa de la gestión de un proceso de relaciones públicas (Xifra, 2005: 51-52).

4.2. La búsqueda de la confianza por la calidad del producto al que ampara la indicación geográfica

Una indicación geográfica protege los intereses tanto del sector productivo, que se ve amparado ante imitaciones, usos fraudulentos y competencia desleal; como de los públicos de su entorno, por cuanto el reconocimiento oficial que respalda la protección jurídica de un producto original por su origen geográfico, genera confianza garantizando la calidad en los modos de producción y elaboración. Y recuerde el lector que el concepto de confianza cierra el círculo de las relaciones públicas como proceso que gestiona la relación de una organización con los públicos de su entorno, ya que remite de nuevo al concepto de relación (Xifra, 2003: 50).

Este aspecto resulta especialmente relevante puesto que sitúa al fenómeno de las indicaciones geográficas en una intercesión estratégica para la gestión de las

relaciones entre el sector productivo y los públicos de su entorno. Una indicación geográfica no comunica en si misma, pero si ayuda al sector productivo a gestionar las relaciones con su entorno a través del consejo regulador.

Y esta intercesión estratégica se resuelve a través de los conceptos de credibilidad, confianza y calidad que se derivan de la protección jurídica de las indicaciones geográficas.

Los resultados derivados del análisis de la legislación en materia de indicaciones geográficas demuestran referencias significativas entre estos conceptos y la protección jurídica de determinados productos originales por su procedencia geográfica. Una indicación geográfica protegida proporciona al entorno del producto al que ampara un fomento de la credibilidad y la confianza en relación a una calidad certificada oficialmente y de la que es garante la administración pública competente.

4.3. El consejo regulador como emisor de un proceso de gestión de las relaciones públicas

La adopción de una indicación geográfica protegida conlleva la creación de un consejo regulador que representa de forma legítima al sector productivo y que, sometido a las normas que le impone la administración pública competente de la que depende de forma indirecta, controla la elaboración y producción del producto en cuestión, garantizando su calidad y generando confianza entre sus públicos.

Cuando un sector productivo tramita y registra una indicación geográfica para su protección, está obligado a cumplir ciertos condicionantes legales y a elaborar un Reglamento (o pliego de condiciones según se expresa en las legislaciones más recientes) que establece y regula estrictas normas de producción y elaboración del producto al que ampara.

Estas normas, avaladas y publicadas oficialmente por la administración pública, son garantía de una calidad que transmite credibilidad y confianza al entorno del sector productivo BJ.

El consejo regulador, órgano de representación de los sectores públicos y privados implicados en la elaboración y protección del producto amparado por la indicación geográfica, no solo lleva a cabo el reglamento y su aprobación sino que también vigila su correcta aplicación.

En este sentido, conviene precisar que los resultados de la investigación revelan que un consejo regulador:

- Es una organización, pública o privada, con personalidad jurídica.
- Es el órgano de control de una indicación geográfica que ostenta un reconocimiento oficial y por tanto un nivel protección legal determinado.
- Tiene como primera función la representación del entorno productivo, legitimada por el refrendo de la administración pública así como por su composición, ya que está integrado por los sectores implicados de forma directa en la producción, transformación y comercialización del producto amparado por la indicación geográfica protegida.
- Nace ligada a la defensa de la calidad del producto al que ampara y a la difusión del conocimiento de sus características específicas.

- Queda regulado por el reglamento, de cuya correcta aplicación se ocupa, y a cuyo cumplimiento están obligados todos los inscritos en el consejo
- Que todos los que quieran beneficiarse de la mención de la indicación geográfica protegida que tutela el consejo debe obligatoriamente inscribirse y someterse a su reglamento.

En este sentido podemos concluir que el consejo regulador es un representante legítimo del sector productivo que sirve como emisor institucional ante sus públicos ya que, al tutelar la indicación geográfica protegida, disfruta de una situación estratégica que le permite gestionar las relaciones entre el sector productivo y sus públicos, promoviendo y difundiendo las características esenciales del producto al que ampara y, consecuentemente, velando por su prestigio y reputación.

4.4. Conclusiones finales

La perspectiva relacional de las relaciones públicas ofrece una estrategia de vanguardia para la dirección de la comunicación organizacional que, basada en la gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos, se articula a través del diálogo como orientación (Xifra, 2003: 109)

En este contexto, las indicaciones geográficas protegidas permiten al entorno productivo del producto amparado por una indicación geográfica protegida, instalar un sistema de comunicación dialógico con sus públicos (receptores y sujetos pasivos del proceso de gestión de las relaciones con los públicos), canalizado a través del consejo regulador (emisor y sujeto activo).

La finalidad de este proceso es generar, a través de la gestión de las relaciones, un equilibrio de intereses mutuo entre el entorno productivo (representado de forma legítima en la forma de consejo regulador) y su universo de públicos, que cristalice en un mensaje de confianza en el producto por la calidad que oficialmente certifica la indicación geográfica que lo protege.

El concepto de confianza incide en la dimensión psicológica y social de las relaciones públicas (Xifra, 2003: 50): si las relaciones son de confianza, la organización obtiene de su entorno los beneficios necesarios para su subsistencia y desarrollo en la sociedad.

La confianza genera pues relaciones de calidad y como afirma Xifra (2003: 50) para las organizaciones “la calidad de las relaciones que se establecen determina su cohesión y, por consiguiente, su efectividad” así como “de la calidad de las relaciones entre la empresa y su ecosistema dependerá su correcto desarrollo. La organización no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno, de su público”.

De este modo, la indicación geográfica protegida funciona como una estrategia que permite iniciar un proceso de gestión de las relaciones entre el sector productivo que la promueve y los públicos de su entorno, orientado al establecimiento de un diálogo que se sustente en la confianza como elemento catalizador para el establecimiento de relaciones de calidad que permitan al consejo regulador desarrollar sus metas corporativas en la sociedad, velando por la reputación del producto al que tutela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2001): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Real Academia Española.
- ARCEO VACAS, J.L. (2004): *Las relaciones públicas en España*, Madrid, Mc Graw Hill.
- BELLO, L., GÓMEZ, J. (1996): “Las denominaciones de origen y otras señas de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios: una propuesta metodológica”, en *Cuadernos aragoneses de economía* vol. 6 nº 2, 1996, Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza.
- CÁCERES, F. Y OTROS (2004): “Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen” en *Cuadernos de la tierra* nº 3, 2004. Disponible en Internet (10.11.2009):
<http://www.upa.es/_clt/lt_cuadernos_3/pag_006017_calidadenomina.pdf>
- CASTILLO, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*, Málaga, IIRP.
- CUTLIP, CENTER Y BROOM (2001): *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- DE SOUSSA BORDA, A. L. (2003): “Indicaciones geográficas”, en *Derechos intelectuales*, Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- GÓMEZ LOZANO, M. M. (2004): *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*, Navarra, Aranzadi.
- JIMÉNEZ BLANCO, P. (1996): *Las denominaciones de origen en el derecho de comercio internacional*, Madrid, Editorial Eurolex.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I. (2002): “La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas de España” en *Agroalimentaria* vol. 8 nº 14, 2002. Disponible en Internet (20-10-2009):
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17820/1/articulo14_4.pdf>
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): “La denominación de origen como marca: la procedencia como elemento de identidad”, en *Investigación y marketing* nº 55, 1997, Barcelona, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
- LEDINGHAM, J.A. (2006): “Relationship management: a general theory of public relations”, en *Public Relations Theory II*, New Jersey, Lawrence Earlbaum Associates, Inc. Mahwah.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*, Barcelona, Editorial Cedecs.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (2004): *Del estatuto del vino a las leyes del vino: un panorama actual y de futuro de la ordenación vitivinícola en España*, Madrid, Editorial Cívitas.
- MAROÑO GARGALLO, M^a DEL MAR (2002): *La protección jurídica de las denominaciones de origen en los derechos español y comunitario*, Madrid, Editorial Marcial Pons.

- MARTÍNEZ RUIZ, M.P. Y JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2006): “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones”, en *Boletín económico del ICE* nº 2880, 2006. Disponible en Internet (10-12-2009): <http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2880_13-30_AA7AB062C8AB61FC37C68753B1DEF0DB.pdf>
- NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, ESRP.
- SCHIAVONE, E. (2003): “Indicaciones geográficas”, en *Derechos intelectuales*, Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.
- XIFRA, J. (2005): *Planificación estratégica de relaciones públicas*, Barcelona, Paidós.
- YAGÜE, M. J. y JIMÉNEZ, A. I. (2002a): “Estrategias de diferenciación en los mercados agroalimentarios: la percepción de la imagen de la Denominación de Origen”, en *Investigación y Marketing* nº76, 2002. Disponible en Internet (04-09-2009): <<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-05.pdf>>
- YAGÜE, M. J. y JIMÉNEZ, A. I. (2002b): “La Denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y facetas de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas”, en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* nº197, 2002. Disponible en Internet (04-09-2009): <http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r197_07.pdf>