

**SOCIOLOGÍAS ESPECIALIZADAS/  
ESPEZIALIZATUA SOZIOLOGIA**

**Laura MANSO SAINZ**

**DO “Pimiento del Piquillo de  
Lodosa”: Identificación y  
conocimiento como marca de  
calidad / DO “Lodosako Pikillo  
Piperra”: Identifikazioa eta  
ezagutza kalitate gisa**

**TFG/GBL 2014**

**upna**  
Universidad  
Pública de Navarra  
Nafarroako  
Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

**Grado en Sociología Aplicada**



# Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado  
Gradu Bukaerako Lana

***DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”:  
Identificación y conocimiento como marca de  
calidad / DO “Lodosako Pikillo Piperra”:  
Identifikazioa eta ezagutza kalitate gisa***

Laura MANSO SAINZ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA  
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**



**Estudiante / Ikaslea**

Laura MANSO SAINZ

**Título / Izenburua**

**DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”: Identificación y conocimiento como marca de calidad / DO “Lodosako Pikillo Piperra”: Identifikazioa eta ezagutza kalitate gisa**

**Grado / Gradu**

Grado en Sociología Aplicada

**Centro / Ikastegia**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea  
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**Director-a / Zuzendaria**

Vidal DIAZ DE RADA IGÚZQUIZA

**Departamento / Saila**

Departamento de Sociología / Soziologia Saila



## Resumen

Frente a la creciente competitividad en el mercado de los productos agroalimentarios a nivel global, se han desarrollado una serie de estrategias de diferenciación llamadas *denominaciones de origen*, con el fin de proteger tanto a los productos como su medio de producción y su entorno geográfico, brindando una oportunidad en el mercado como marcas de calidad.

Este trabajo nos acerca de una manera exploratoria y desde el ámbito de la Sociología al caso concreto de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa”, para así averiguar cómo es percibida por consumidores, no consumidores y por personas afines a ella. De esta manera, averiguaremos si en verdad se percibe su impacto en el lugar de origen con su consumo y qué caminos pueden ser los más adecuados para que se siga impulsando en un futuro.

*Palabras clave:* Denominación, pimiento, piquillo, diferenciación, marca.

## Abstract

Facing the increasing competition in the market for agri-food products, have developed a series of strategies of differentiation, called denominations of origin, in order to protect both products as a means of production and its geographic surroundings, providing an opportunity in the market as quality brands.

This work we about an exploratory manner and from the field or Sociology to the Denomination of Origin “Pimiento del Piquillo de Lodosa”, to so find out how is perceived both by consumers , non-consumer and by people related to it. In this way, we find out if indeed feels its impact on the place of origin with their consumption and wich roads may be the most suitable for you continue to drive in the future.

*Key words:* Denomination, Origin, peper, differentiation, brand.





## Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.Marco teórico</b>	<b>3</b>
1.1. Marco legislativo	3
1.1.1. Internacional	3
1.1.2. Nacional	5
1.1.3. Navarro	5
1.2.Estrategia de diferenciación en productos indiferenciados	6
1.3.Estudios anteriores	9
1.3.1. Valoración de las Denominaciones de Origen como políticas de desarrollo local	9
1.3.2. Denominaciones geográficas : más que instrumentos comerciales	9
1.3.3. Importancia en el entorno geográfico y agrario de origen	10
1.3.4. Aplicación a un producto concreto : El caso del Aceite de Oliva	11
1.4. Aplicación al caso concreto de la DO "Pimiento del Piquillo de Lodosa"	12
1.4.1. El producto	12
1.4.2. DO "Pimiento del Piquillo de Lodosa"	13
<b>2.Objetivos</b>	<b>15</b>
2.1.Objetivo general	15
2.2.Objetivos específicos	15
<b>3.Metodología</b>	<b>16</b>
3.1.Diseño de la investigación	16
3.2.Selección de la muestra	17
<b>4.Análisis</b>	<b>18</b>
4.1.Aspecto 1 : El conocimiento de la DO	19
4.2.Aspecto 2 : Identificación de la marca DO "Pimiento del Piquillo de Lodosa" respecto a la competencia	21
4.3.Aspecto 3 : Razones de compra	22
4.4.Aspecto 4 : Visión de futuro	24
<b>Conclusiones</b>	<b>25</b>
<b>Cuestiones abiertas</b>	<b>26</b>
<b>Referencias</b>	<b>27</b>



## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se ha incrementado enormemente la competencia en el mercado de productos agroalimentarios. La globalización ha traído consigo que los mercados se expandan y así movilizar sectores y empresas a lugares lejanos donde la producción sea mucho más barata con el fin de reducir costes. Este fenómeno también ha llegado hasta los sectores económicos de nuestra sociedad como es el caso del sector agrícola y agroalimentario.

Para hacer frente a este fenómeno, se han desarrollado una serie de estrategias de diferenciación que permitan seguir manteniendo ciertos sectores económicos en funcionamiento y evitar así una deslocalización de las empresas. Aquí es donde entran en juego las Denominaciones de Origen. Se trata en una serie de herramientas legales y de marca cuyo papel fundamental consiste en diferenciar una clase de productos potenciando su origen, y así brindar una oportunidad competitiva para que puedan ser identificados, diferenciados y conocidos en el mercado, protegiendo además su medio de producción y elaboración en la zona de origen.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2013), la Comunidad Foral de Navarra tiene un PIB por habitante alto que la coloca como tercera comunidad en el Estado y con un grado elevado de bienestar. Sin embargo, el contexto global que ha ido variando durante los últimos años ha provocado que el futuro de la comunidad sea un poco más incierto.

A su vez, el fenómeno de la globalización ha supuesto tanto oportunidad y, al mismo tiempo una amenaza tanto para el conjunto de España como a nivel autonómico de Navarra, lo que le ha llevado a desarrollar una estrategia a medio-largo plazo. A esto deberíamos sumar que el contexto de crisis económica ha contribuido a un retroceso en todos los planes de desarrollo incrementando la desconfianza de las personas a la hora de consumir, viajar, etc.

Por ello, en 2008 se desarrolló un proyecto estratégico para Navarra para impulsar con el objetivo de desarrollo económico en el territorio. Con el nombre de *Plan Moderna*, se ha querido promover un cambio en el modelo de económico hacia una economía

basada en el conocimiento y en las personas. Se trata de una estrategia que engloba unos planes en un periodo de tiempo de 2010 a 2030 el cual comprende las siguientes áreas: economía de la salud, economía verde y economía del talento.

La Comunidad Foral de Navarra ha tomado como referencia la estrategia de Europa 2020 (EU-2020) ([http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)) como manera de desarrollar los países de la zona euro para que puedan competir a nivel internacional.

Dentro de esta estrategia, el Plan Moderna impulsa un desarrollo de estas tres áreas a través de inversiones en I+D+i, algo que ha contribuido a impulsar uno de los sectores más importantes, el agroalimentario.

De esta manera, hemos escogido una Denominación de Origen en concreto, la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” por ser una de las más características y conocidas de Navarra. Así pues, nos centraremos en conocer la percepción que se posee de esta Denominación y de sus productos, tanto por consumidores como por otras personas vinculadas a ella.

Pretendemos conocer qué grado de información tienen los consumidores potenciales de esta denominación en concreto, así como qué aspectos les resultan más importantes a la hora de comprar estos productos. Por otra parte, se pretende averiguar si son conscientes del impacto que produce para el entorno de esta DO consumir esta clase de productos y no optar por otros competidores. Conocer si identifican el distintivo de esta denominación cuando van a adquirirlo, y por último, encontrar posibles vías por las que se pueda conocer de una manera mejor esta DOP en el futuro.

En definitiva, este trabajo pretende aglutinar tres pilares fundamentales como son Navarra, el sector agroalimentario y la Denominación de Origen, en concreto, “Pimiento del Piquillo de Lodosa”.

---

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marco legislativo

#### 1.1.1. Internacional

Para hablar de las Denominaciones de Origen nos tenemos que basar en su historia legislativa y comprobaremos que no tienen prácticamente ni un siglo y medio de vida como marca. Como dice Casares (2013: 25), se trata de elementos que designan y protegen una serie de productos agrarios de determinados lugares geográficos, ligando la calidad de los productos con el ámbito social y cultural de esa zona en cuestión. Su objetivo, es proteger la producción frente a la deslocalización y así adquirir un cierto grado de monopolio en el mercado.

Es a finales del siglo XIX, cuando comienzan a verse pequeños indicios sobre la protección “de estas denominaciones de origen como consecuencia de la reacción que en el ámbito internacional se despierta en contra de las falsas indicaciones de procedencia de los productos” (López, 1996: 39).

La Exposición Universal de París de 1878 fue el lugar en el que se presentó el primer proyecto para la construcción de una “Unión General para la Protección Industrial”. Sin embargo, no es hasta la aprobación del Convenio del París de 1883 para la Protección de la Producción Industrial cuando se aprueba este proyecto. Este convenio incluía tanto inventos, como marcas, nombres comerciales, patentes, denominaciones de origen, etc.

En él los países que acordaron firmar este convenio se comprometían a aceptar sanciones en el caso de que cualquier empresa, entidad o persona adoptase una indicación de procedencia falsa.

Pero este convenio no convenció a todos ellos y no es hasta el 14 de abril de 1891 con el *Arreglo de Madrid*, cuando se añaden algunas cláusulas respecto al anterior. Se añade que “los tribunales de cada país habrán de decidir cuáles serán las apelaciones que, por razón de su carácter genérico, queden fuera del presente arreglo; las apelaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas no estarán sin embargo comprendidas en la reserva de este artículo” (Arreglo de Madrid, artículo 4).

Como apunta Barco (2007: 28), en España este acuerdo se refleja en la Ley de 16 de Mayo de 1902 sobre la Protección Industrial y Comercial en la cual se recoge la posibilidad de utilizar “marcas colectivas” amparadas en el lugar en el que se produzcan, elaboren y extraigan los productos. Sin embargo, no es hasta 1932 cuando se introduce definitivamente la Denominación de Origen en el ordenamiento jurídico. Un año más tarde, en 1933 se proclama el “Estatuto del Vino” en el que viene finido el concepto de “Denominación de Origen” tan sólo en la producción del vino como “nombres geográficos conocidos en el nacional o extranjero (...), que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarcana región de la que toman el nombre geográfico” (Artículo 30, Estatuto del Vino 1932).

Es a partir de la segunda mitad de siglo XX cuando se comienza a “compensar el desequilibrio territorial e infrutilización de recursos naturales y ambientales. Así para enmendar dichos problemas se concede alto precio y valor al conjunto de intereses y capacidades propias que las comunidades rurales poseen” (Rodríguez, 2010: 139). Debido a ello, se comienza a hacer un mayor uso de las denominaciones de origen para revalorizar a los productos agroalimentarios como bienes de carácter cultural y geográfico de una zona en concreto

Es en el año 1958 cuando se reconoce internacionalmente como marca la “Denominación de Origen”, tal y como consta en el Arreglo de Lisboa en el que, por primera vez, se establece un nexo de conexión entre la zona geográfica en la que se produce el producto y la producción, junto con la calidad del producto asociada al lugar de origen.

En 1992 se regula a nivel de la Unión Europea tanto las Indicaciones Geográficas como las Denominaciones de Origen y las especializaciones tradicionales designando a la DO como “nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos y reconocidos comprobados.” (Reglamento 2081/92). A partir de este momento, se hace extensible a toda la UE los dispositivos de protección de las Denominaciones y, a pesar de que la política agraria de la eurozona no tenía suficiente apoyo financiero, comenzó a incorporar esta serie de medidas en su política de desarrollo rural en la reforma de la

DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”: Identificación y conocimiento como marca de calidad /  
DO “Lodosako Pikillo Piperra”: Identifikazioa eta ezagutza kalitate gisa

---

Agenda 2000 reflejado en el Artículo 33 del Reglamento 1257/1999, como describen Fariña, Gordo, et alii. (2007:64).

### *1.1.2. Nacional*

En España, el sector del vino fue el primero en ser amparado bajo el régimen de protección de la Denominación de Origen. Esto se refleja hoy en día porque las DO españolas de vino son conocidas a nivel internacional y han sido mucho más protegidas y reconocidas que otros productos.

Sin embargo, gracias a la Ley 25/1970 del 2 de diciembre de 1970 (BOE núm. 291 de 5 de diciembre), se mantuvo el Estatuto del Vino tal y como quedó aprobado durante la República. El contenido de su postulado 5º se hizo extensivo a otros productos mediante un Decreto Ley que se aprobó dos años después (Decreto 835/1972, de 23 de marzo).

En relación a la reglamentación propia de los Consejos Reguladores, en 1983 se recoge a través del Real Decreto 1945/1983 de 22 de junio, la regulación de las infracciones y sanciones para la defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria (BOE núm. 168 de 15 de julio y correcciones de errores en BOE núm. 197 de 18 de agosto, y núm. 250 de 19 de octubre y núm. 259 de 29 de octubre). [Disponible en (21/05/2014): <http://www.piquillodelodosa.com/es/>]

En la actualidad esta ley está recogida en el Artículo 2 del Reglamento (CE) Nº 510/2006 del Consejo del 20 de marzo de 2006.

### *1.1.3. Navarra*

Como refleja el Expediente de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” en cuanto al marco legal de la denominación dentro de la Comunidad Foral, en 1986 se aprueba de manera provisional la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” de acuerdo al Decreto Foral 152/86 de 6 de junio.

No es hasta un año más tarde, cuando la Consejería de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno de Navarra aprueba, en la Orden Foral de 16 de febrero de 1987, el Reglamento de esta denominación de origen. Meses más tarde, será ratificada como

Reglamento de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” y su Consejo Regulador, todo ello recogido por la Orden de 8 de mayo de 1987.

Por último, se realiza una modificación en la Orden Foral de 25 de mayo de 1992 sobre el texto del artículo 4º.3 del Reglamento de esta Denominación de Origen.

## **1.2. Estrategia de diferenciación en productos indiferenciados**

El Artículo 2 del Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, del Consejo de la Unión Europea, define “Denominación de Origen Protegida” o DOP como “el nombre de una región o de un lugar determinado que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicho territorio, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica determinada.”

Esto no sólo otorga a los productos una distinción, sino que muestra a los consumidores una serie de características del producto que pueden encontrar bajo esta marca. Además, garantizan una serie de beneficios para el entorno local en el que se desarrollan esos productos como una mejora en la comercialización y en el conocimiento de su existencia. Como dice Casares (2013:25), lo que justifica a la denominación es la disponibilidad de unos atributos específicos de calidad debidos a factores naturales o humanos vinculados con el medio geográfico.

Según Barco (1996:32), las Denominaciones de Origen han tenido tres funciones principales desde sus comienzos:

1. Sirven como una defensa frente al fraude.
2. Son una estrategia de diferenciación de productos alimentarios frente a una competencia desleal, es decir, usurpaciones e imitaciones de un mismo producto.
3. Como motor de desarrollo ya que vincula el producto al territorio que forma parte.

En un ámbito comercial, la DO significa una marca común, colectiva o genérica, identificada con unas características diferenciales respecto de los demás productos,

DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”: Identificación y conocimiento como marca de calidad /  
DO “Lodosako Pikillo Piperra”: Identifikazioa eta ezagutza kalitate gisa



---

habiéndose producido en una zona geográfica determinada que presta su nombre a la Denominación.

La DO como marca de diferenciación colectiva es utilizada para garantizar a los consumidores aquello que están comprando, vinculando el territorio a la marca para así dar una cobertura a sus productores saliendo ellos beneficiados y evitando la deslocalización de las empresas. A demás, los consumidores también salen beneficiados con estos bienes al asegurarse el estar consumiendo productos de calidad y que cumplen con unas garantías higiénicas adecuadas.

Esta diferenciación también se utiliza para que las empresas productoras de la zona puedan tener cierto grado de monopolio en el mercado. Frecuentemente, son empresas pequeñas o medianas, sin recursos suficientes para hacer frente a la competencia que proviene de otros países o de empresas multinacionales. No presentan un carácter de rivalidad frente a los bajos precios de los productos competidores.

Cuando hablamos de denominación de origen nos estamos refiriendo a una “supermarca”. No se trata de una marca convencional como indica Casares (2013:25), sino que implica mucho más. Estas clases de marcas o “supermarcas” engloba bajo un mismo nombre aquellos aspectos vinculados a la tradición y al contexto geográfico que llegan a incorporar otra clase de matices diferenciadores, debido a que en ellos se encuentra el lugar en el que se produce y se elabora el producto vinculándolo a unos valores específicos del entorno.

Continuando con lo que dice Casares (2013:25), las DOs son un “paraguas” debajo del cual se amparan una serie de empresas y productos bajo un mismo sello, otorgando ciertos valores específicos y diferenciadores.

Al encontrarnos dentro del mercado alimentario, la información que manejan los consumidores acerca de los productos es de carácter asimétrico, es decir, poseen conocimientos limitados de lo que están consumiendo. En el caso concreto de las denominaciones de origen, se trata de bienes de confianza con unas características muy singulares respecto a otros bienes alimentarios

De este modo no sólo se sigue produciendo en el lugar de origen y generando beneficios en la zona, sino que se crea una serie de valores y se genera confianza en torno a un producto promoviendo un consumo fiel y, por tanto, un consumo a medio-largo plazo.

Enlazando con lo que dice Casares (2013:30), las empresas agroalimentarias centran gran parte de sus esfuerzos en crear una imagen de confianza en los consumidores. Su interés reside en que los consumidores conozcan previamente el producto que van a comprar como un producto de calidad y con un vínculo con el entorno del que procede ya que de ello dependerán sus ventas en el futuro. Casi como un valor intangible e inconfundible, intrínseco y vinculado a un lugar y a una determinada forma de producción y elaboración.

Tanto los organismos públicos como empresas apuestan por las vías de potenciar la denominación, debido a que son un reclamo para otro tipo de consumo que puede generar beneficios al entorno. A su vez, el papel que juegan los organismos gubernamentales y públicos es muy significativo.

El papel que juegan estas entidades públicas y gubernamentales en este aspecto suele ser muy relevante. Mediante subvenciones económicas ayudan a publicitar y dar a conocer a las DO a través campañas, ferias y concursos gastronómicos entre otros. De esta manera, si aúnan sus fuerzas unos con otros el resultado llega a ser mucho más provechoso que si cada empresa y organismo actuaría por su lado. Aquí es donde encontraríamos la función de los Consejos Reguladores, en este caso el Consejo Regulador del Pimiento del Piquillo de Lodosa, del que hablaremos más adelante.

### 1.3. Estudios anteriores

#### 1.3.1. Valoración de las Denominaciones como políticas de desarrollo local.

El artículo que me ha servido de primera referencia ha sido el de Fariña et alii (2007) con el título de “Valoración de las denominaciones de origen como políticas de desarrollo local. Caso de las denominaciones de Ribera de Duero y Rueda”, disponible en la Revista *Anales de economía aplicada* 2007. Recoge las conclusiones de un estudio sobre el efecto económico que tiene pertenecer a un municipio amparado bajo una denominación de origen. En este caso, se comparó diferentes poblaciones que se encontraban dentro de la producción de la Denominación de Origen vinícola de Castilla y León frente a otras que no estaban amparadas bajo la misma.

Los resultados que se obtuvieron fueron que aquellas poblaciones bajo la denominación de origen presentaban mayores índices de ocupación en el sector industrial así como una mayor cantidad de personas que cotizaban a la seguridad social.

También se observó cómo las denominaciones de origen contribuían al dinamismo de los territorios que comprendían, contribuyendo a la modernización de la agricultura y trayendo consigo una mejora de la productividad de los campos y de la economía.

Con este estudio, se llegaría a la conclusión de que estar en una región bajo una denominación de origen favorece el entorno económico y social que engloba. Por otra parte, apostar por una estrategia diferenciadora agroalimentaria produce un fenómeno de “reconceptualización de lo rural”, es decir, establece elementos que dan más valor al entorno por su vinculación a otras actividades como el caso del turismo, o favorece que se mantengan las tradiciones culturales y gastronómicas de una zona. Esto confiere una mayor identidad al territorio y que sea más conocido en otras zonas.

#### 1.3.2. Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales.

El siguiente estudio que hemos utilizado para este trabajo, fue realizado por Rodríguez (2010) para la *Revista Nacional de Administración* de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. En él se hace referencia a la importancia de las Denominaciones de Origen como instrumentos comerciales que favorecen la promoción de los productos

agroalimentarios y su implicación en el desarrollo rural de la zona. Así pues, su tesis central sostiene que este tipo de instrumentos repercute positivamente ya no sólo en el ámbito económico y comercial, sino que ayuda a que se valore más el territorio y protegiendo a los productos, su forma de producir, y el modo de vida que ello conlleva.

Analizando las implicaciones que poseen las denominaciones de origen sobre el territorio, el estudio recoge las siguientes: protege el valor local, diversifica la producción, añade valor a las tierras, fomenta la cultura empresarial, genera actividades económicas paralelas, integra las comunidades rurales, aumenta de la renta de sus productores, innova estrategias de mercado, contribuye a repoblar y cuidar el suelo para que se mantenga fértil y tiene impactos en la cultura ya que protege el patrimonio.

Las denominaciones de origen serían unos mecanismos que favorecerían el mantenimiento activo de la tierra y como la fijación residencial de la gente en los territorios rurales. De esta manera, este estudio concluye afirmando que las comunidades agrarias enfatizan un mantenimiento del conocimiento tradicional que se ha ido transmitiendo generación tras generación, de esta manera, sería posible mantener las características culturales del entorno.

### *1.3.3. Importancia en el entorno geográfico y agrario de origen*

Otro de los estudios utilizados ha sido el realizado por Emilio Barco Royo (2007) para el número 17 de la revista *Distribución y Consumo* con el título "Denominaciones de origen. Incidencia de la localización y la deslocalización". En él se analiza la denominación de origen como medida que favorece la localización de unos productos y las empresas agroalimentarias que comprende en un zona geográfica determinada.

En primer lugar, este artículo recoge de manera muy breve una contextualización de la Denominación de Origen como marca amparada bajo una serie de leyes, cuyo fin es proteger a estos productos y a sus procesos productivos de fraudes y de en un contexto global altamente competitivo.

Al tener una oferta homogénea el mercado agroalimentario, esta clase de herramientas ofrecen al consumidor una forma de garantizar la calidad de los productos que están consumiendo, dándoles a conocer de dónde proceden y los

controles de calidad que han pasado. A su vez, contempla una serie de aspectos negativos como son un aumento del coste de los productos y el coste para los productores de diferenciarlos del resto.

La conclusión a la que llega este estudio es que sólo compensa mantenerse bajo un denominación de origen en el caso de que aumente la demanda de productos. Sin embargo, recomienda seguir el camino de amparar los productos bajo una DO para que el consumidor identifique estos bienes y ofrecer una información comprensiva que les permita un coste de búsqueda menor y un valor superior frente a otras ofertas.

A su vez, plantea cuestiones positivas a favor de establecer la estrategia de la Denominación de Origen. Entre ellas, se encuentra que la DO evita la deslocalización de las empresas debido a que aglutina a todas aquellas bajo una misma marca y una misma legislación.

Por último, plantea la cuestión de que sería favorable potenciar este tipo de herramientas en el futuro ya que España es un país rico en recursos ambientales y agrarios. De tal manera, se estaría favoreciendo el empleo en el sector primario y a que no desapareciesen ciertos productos y la deslocalización de las empresas agroalimentarias.

#### *1.3.4. Aplicación a un producto concreto: el caso del Aceite de Oliva*

El siguiente estudio utilizado para este análisis, ha sido el trabajo de fin de carrera llevado a cabo por el estudiante de Ingeniería Agrónoma de la Universidad Pública de Navarra, Abel Palacios Berzal (2010), con el título “Actitud de los consumidores navarros y riojanos antes sus DOPs de Aceite de Oliva “Aceite de Navarra” y “Aceite de La Rioja””. En este estudio se recogen una serie de diferencias en el comportamiento de consumidores de aceite de oliva de Denominación de Origen de Navarra y La Rioja en ambas comunidades autónomas.

Utilizando una metodología cuantitativa, realiza un análisis estadístico de encuestas en ambas comunidades para, posteriormente, compararlas.

De esta manera, compara el grado de conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos que están adquirieron entre una y otra comunidad. Por otra parte, establece una relación entre la valoración que le otorgan a esta clase de

productos con la actitud de compra y de consumo analizando los elementos que llevan a los consumidores a optar por tal decisión.

Los resultados que se obtienen en este estudio son que existe una falta de conocimiento de la Denominación de Origen Aceite de Oliva Virgen Extra fuera de la comunidad de la comunidad de origen. Esto se basa en que existe poca promoción publicitaria y comercial de ambas denominaciones en las comunidades autónomas vecinas, es decir, que estos productos son más conocidos dentro de sus espacios de producción que fuera de ellos. La conclusión a la que llega es que este fenómeno pueda deberse a que son denominaciones relativamente jóvenes y que todavía no han llegado a publicitarse lo suficiente en el mercado.

Por otra parte, recoge una serie de aspectos que valoran de forma más positiva los consumidores navarros y cuáles son más valorados por los consumidores riojanos. La conclusión a la que se llega es que ambos consumidores valoran primero el precio, seguido del origen del producto y, por último, que esté certificado bajo la DOP. Estos serían los tres factores principales a la hora de adquirirlos.

#### **1.4. Aplicación al caso concreto de la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”**

##### *1.4.1. El producto*

El pimiento es una de las hortalizas que más se cultiva en nuestro país con aproximadamente 17.438 hectáreas de cultivo y una producción de 970.106 toneladas en el año 2012 [MAGRAMA (31/03/2014): <http://www.magrama.gob.es/es/>]

Según Macua et alii (2004:18), en Navarra se cultivan principalmente tres variedades de pimiento: California, Piquillo y Morrón, siendo éstas las más importantes y las más consumidas.

En el caso de esta denominación de origen, es la variedad del “Pimiento del Piquillo de Lodosa” la que le da nombre. Como recoge el Expediente de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa”, se trata de una variedad de la especie “*Capsicum annum, L*” que está destinada al consumo frecuentemente en conserva. Es una de las variedades que se destinan principalmente para la industria conservera.

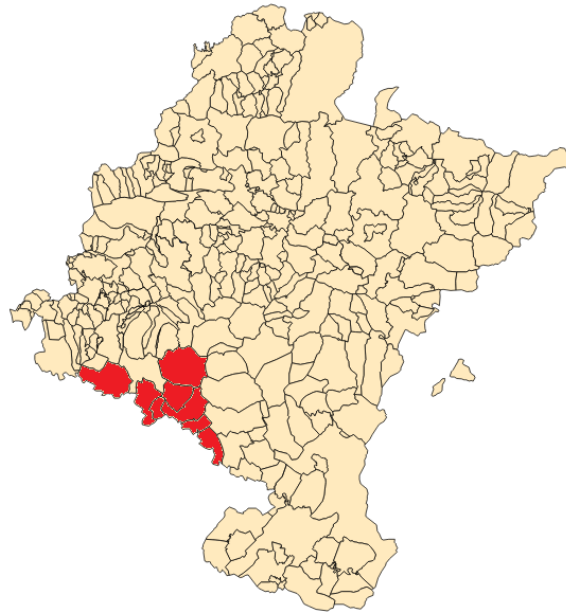
El procedimiento que se lleva a cabo con ello es, en primer lugar, un asado del pimiento entero, pelado a mano, descorazonado y finalmente se enlata y se pasteuriza.

Según recogen Nuez, Gil y Costa (1996: 337), la variedad Piquillo de Lodosa en concreto pertenece a ocho municipios situados en la “Ribera Baja” de Navarra, a orillas del río Ebro y del río Ega. A pesar de que el producto lleva industrializándose en la zona durante muchos años, hoy en día también puede verse en las comarcas de Cinco Villas y del Flumen situadas en Aragón. A demás de ello, se ha extendido a otros países como Portugal, Marruecos o Perú gracias a las cualidades organolépticas del producto.

#### *1.4.2. DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”*

Navarra es una tierra caracterizada por poseer una riqueza en paisajes y climas, lo que le hace diferenciarse del resto de Comunidades Autónomas. Sus extensas tierras de cultivo le permiten tener una muy variada huerta y de exquisita calidad.

Dentro de los productos que podemos encontrar en sus tierras hallamos el cultivo del pimiento y su variedad “Piquillo de Lodosa”. Con una superficie total de producción con 398 Has. tan sólo un 47% de ellas se encuentra registrada. Esta denominación de origen es característica de Lodosa, localidad que le da nombre. A su vez, otros ocho municipios entran a formar parte de esta denominación que son: Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda, a orillas del río Ebro y concretamente en la comarca de la “Ribera Estellesa”.



**Figura 1:** Mapa de los municipios con DO Pimiento del Piquillo de Lodosa.

(Fuente: elaboración propia)

Perteneciente a la familia de las solanáceas, esta variedad autóctona de Navarra recibe el nombre científico de *Capsicum Annuum*. Es una planta de porte alto y de producción precoz cuyos frutos emanan en forma de péndulos de la planta. De sabor dulce y color rojizo su peso se encuentra en torno a los 35 -50 gramos y pueden encontrarse algunas variaciones picantes.

Como dicen Nuez, Gil y Costa (1996: 76), históricamente el pimiento es una hortaliza proveniente de América del Sur y se ha extendido de tal manera que podemos encontrar todo tipo de variedades a lo largo del mundo. Este fenómeno puede ser debido a que al ser una especie similar a la pimienta se pudo comercializar y extender de forma mucho más fácil en la época colombina.

En Navarra, el pimiento del piquillo es uno de las hortalizas tradicionales que se ha cultivado a lo largo de los siglos siendo un elemento característico de la cocina navarra. La plantación de este producto se realiza en torno al mes de mayo y se recoge entre el periodo de septiembre a noviembre.



---

Dentro del sector conservero, este producto únicamente lo podemos encontrar en los municipios en los que se cultiva haciendo de este una marca estrella durante su periodo de recolección.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Conocer la percepción de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” en consumidores habituales dentro del contexto de Navarra así como en personas afines a ella.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Conocer si consumidores y no consumidores comprenden el nombre y el significado de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” y su implicación social, cultural y económica en la zona en la que se encuentra.

Con este objetivo analizaremos si existe un conocimiento general de la DO en consumidores y no consumidores, a través de los testimonios de personas que se encuentran alrededor de la Denominación. A su vez, si reconocen el sello de la marca, así como el impacto económico, social y cultural que tiene el comprar estos productos en la zona donde se producen y elaboran.

- Encontrar si existen o no dificultades a la hora de identificar este distintivo de calidad respecto a sus correspondientes competidores.

Con ello, averiguaremos si se reconoce el sello de calidad de esta denominación en concreto respecto al resto de marcas existentes en el mercado.

- Averiguar qué aspectos suscitan la compra o no de estos productos de Denominación en concreto respecto a sus competidores.

Indagar los posibles canales a través de los cuales se impulsan la compra de estos bienes de confianza en consumidores habituales y el porqué de ello, a pesar de haber

en el mercado productos similares pero que no se encuentran bajo esta Denominación de Origen.

- Encontrar posibles aspectos y/o medios que puedan ayudar a impulsar y dar a conocer esta Denominación de Origen en el futuro y fuera de Navarra.

Indagar a través de las experiencias personales de algunos expertos y/o profesionales entorno a los productos de DO Pimiento del Piquillo de Lodosa, qué aspectos pueden ser relevantes en un futuro para que se den a conocer. Qué aspectos señalarían y darían más importancia y en cuales menos.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

En este capítulo nos ocuparemos de explicar la metodología empleada en este trabajo fin de grado.

Para realizar un análisis de la percepción que se tiene de la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” en consumidores así como en otras personas afines a esta Denominación, hemos utilizado una metodología cualitativa, concretamente de entrevistas personales a una serie de sujetos: entrevistas semiestructuradas.

A través de las entrevistas se busca abordar una serie de cuestiones de acuerdo a nuestros objetivos de la investigación. En concreto, la utilización de entrevistas semiestructuradas se debe a que si el entrevistador considera adecuado indagar en ciertas cuestiones, pueda introducir de manera libre preguntas en función del transcurso de la entrevista (Grande y Abascal, 2009, 76).

Se ha hecho uso de la metodología cualitativa debido a que no se han encontrado estudios sobre esta denominación en concreto. Con ello, pretendemos acercarnos al objeto de estudio a través de los individuos seleccionados con el fin de que este análisis a la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” abra el camino a futuros estudios más en profundidad.

### 3.2. Selección de la muestra

Los sujetos que se seleccionaron para que se les realizase las entrevistas debían de ajustarse a un perfil previamente establecido. Entre ellos encontramos:

- Perfil 1: Consumidor de productos de DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”, de fuera de la Comunidad Foral de Navarra,
- Perfil 2: Consumidor de productos de DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” autóctono de la Comunidad Foral de Navarra.
- Perfil 3: No consumidor de productos de DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” autóctono de la Comunidad Foral de Navarra.
- Perfil 4: Gerente de una fábrica de conservas, vicepresidente del Consejo Regulador y vocal del sector elaborador de la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”.
- Perfil 5: Dueño y cocinero de un negocio de hostelería y restauración en Mendavia (Navarra).
- Perfil 6: Técnica y coordinadora de deporte y cultura en el Ayuntamiento de Mendavia y encargada de llevar a cabo las campañas y ferias de exaltación a las Denominaciones de Origen en el municipio.

El motivo por el cual se ha seleccionado a estos sujetos fue que se quería conocer de una forma más precisa y desde distintos puntos de vista qué motivos impulsan a la compra de estos productos agroalimentarios y el grado de conocimiento de la DO para así conseguir nuestros propósitos de la investigación.

En primer lugar, el perfil del consumidor debía corresponder a un consumidor habitual de productos de DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”. Para ello, se seleccionó a dos consumidores, uno debía pertenecer a la Comunidad Foral de Navarra y el otro debía de fuera de la comunidad. En este caso, se pudo hacer la entrevista a una consumidora habitual del País Vasco.

Por otra parte, se realizó una entrevista a un no consumidor de estos productos de DO que fuese de Navarra ya que conoce, al menos, la existencia de que hay productos de Denominación de Origen y que existe la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”.

El cuarto sujeto entrevistado debía ser un persona que conociese de cerca el producto, sus características, su proceso de producción y que tuviese información acerca del tipo de consumidor habitual de estos bienes por lo que se decidió realizarla a un productor de la zona. Casualmente, se aprovechó la oportunidad de realizarle la entrevista a un productor de empresa conservera que ejerce como vicepresidente y vocal del sector conservero en el Consejo Regulador de esta DO.

El quinto sujeto al que se le realizó una entrevista se trata del dueño de un negocio de restauración en la zona. La selección de este sujeto se debe a que tiene un contacto con los consumidores de esta DO que acuden a la zona a comprar y acuden en unas épocas del año determinadas. Así pues, su visión es importante ya que vincula la DO a otro tipo de consumo en la zona, en este caso, un consumo gastronómico y turístico.

Por último, el sexto perfil corresponde a un sujeto vinculado al ámbito institucional, a través del cual se promocioe esta DO mediante campañas publicitarias, gastronómicas y turísticas. Una persona que pueda aportar información sobre cómo se promueve esta DO y se da a conocer mediante otras herramientas y actividades.

#### **4. ANÁLISIS**

En este apartado se realizará un análisis de los datos obtenidos en las entrevistas conforme los objetivos de nuestra investigación. Se procederá a comparar y analizar las posiciones de los seis sujetos en cuestión averiguando en qué aspectos coinciden más sus visiones acerca del asunto y en qué otras existe una mayor divergencia.

Según los objetivos, estos son los cuatro aspectos fundamentales en los que se han basado las entrevistas:

1. El conocimiento de la DO
2. Identificación de la marca respecto a la competencia
3. Razones de compra
4. Visión de futuro

#### **4.1. Aspecto 1: El conocimiento de la DO**

Este apartado cumple con nuestro primer objetivo el cual era conocer la comprensión del significado de la Denominación de Origen “Pimiento del Piquillo de Lodosa” por parte de los consumidores y no consumidores desde distintos puntos de vista, así como la implicación social, cultural y económica que tiene la misma en la zona en la que se encuentra.

Tras realizar el análisis de las entrevistas, obtuvimos una visión bastante positiva acerca del grado de conocimiento esta Denominación de Origen en concreto. Todos los sujetos entrevistados reconocieron que se trata de una de las Denominaciones más conocidas de Navarra, tanto por su trayectoria histórica como porque es uno de los productos agroalimentarios que más se ha promocionado después de la DO “Espárrago de Navarra”.

Tanto desde el sector productor, como desde el sector de la restauración y el administrativo ligado a un ayuntamiento, admiten que es una marca que se conoce muy bien porque se ha consumido “toda la vida” y que durante los últimos años está teniendo una mayor expansión en el mercado nacional e internacional por medio del sector de la restauración, sus ferias, campañas, etc.

Como consecuencia de ello, los productores han visto aumentado su número de ventas en consumidores que acuden desde otras comunidades para adquirir el producto. Se ha expandido el mercado a comunidades como Valencia, Andalucía o Madrid que quedan más alejadas de otras limítrofes como La Rioja, Zaragoza o País Vasco donde se lleva más tiempo conociendo el producto.

A su vez, las entrevistas nos demuestran que los consumidores habituales llegan a los puntos de venta conociendo previamente el producto, saben cuáles son sus cualidades y características y comprendiendo que su consumo revierte de manera positiva a la zona. Resulta sorprendente que, a pesar del poco territorio que recoge esta Denominación, el consumidor que acude a fábrica o a un establecimiento especializado es un consumidor con un nivel adquisitivo medio y medio-alto, sobre todo de Navarra. Pero también se advierten de que cada vez llega más personas de

fuera de la Comunidad con un perfil doble: poseen un buen gusto gastronómico y son compradores de otros productos de denominación y calificados.

Como afirma en palabras textuales el sujeto productor y vicepresidente de la DO al que se entrevistó, “se trata de un consumidor con un nivel adquisitivo medio, con un gran gusto gastronómico y gran conocedor del producto”.

Más aun, este tipo de consumidores ha tenido experiencias previas con esta DO y, en la mayoría de los casos, les une un vínculo a ella, ya sea porque tienen algún familiar en la zona, suelen hacer turismo o los han consumido durante mucho tiempo entre otras razones.

En cuanto a si se posee conciencia o no acerca del impacto de la Denominación de Origen en la zona, aquellas personas que son consumidores habituales acuden a comprar sobre todo a la zona con una “conciencia” y “sensibilidad social” previa acerca de que consumir esta DO produce un impacto positivo en los agricultores y empresas del territorio. Se trata de un consumidor que busca que el producto sea de esta zona en concreto, ya que diferencia su calidad y sabor, y no le importa que el precio sea un poco más elevado si contribuye a la sostenibilidad económica del entorno.

Existe un tipo de consumidor de esta DO que acude directamente a fábrica o al municipio para adquirirlo. De esta manera, aprovecha esta situación para abastecerse de otros productos de DO de Navarra o de la zona haciendo que el “Pimiento del Piquillo” sea frecuentemente un “bien de consumo de arrastre” hacia otros productos conserveros.

Otro de los fenómenos es el de ciertos consumidores que se encuentran de paso por las localidades. Puede deberse a que existe un evento en cuestión, por ejemplo una feria de degustación, o porque se encuentran de paso de viaje de negocios o de otro tipo. Muchos de ellos son consumidores que ya han oído hablar de esta denominación; sin embargo, los productores apuntan a estos hechos como fenómenos clave para consumidores futuros (pero esto lo relataremos más adelante).

El periodo en el cual más se vende el producto de la Denominación de Origen “Piquillo de Lodosa” es en época de campaña o de recolección en los meses de septiembre,

octubre y noviembre. Durante estos meses del año aparecen diversos mercados en los pueblos de la Denominación, por ejemplo, uno de los más conocidos “El mercado del pimiento”, que mueven a consumidores cuya compra del producto es en fresco en vez de comprarlo ya embasado o en conserva. Este fenómeno ayuda a que los visitantes terminen aprovechando el día por los alrededores y consuman en restaurantes y bares, buscando fundamentalmente, una cocina tradicional de las verduras y productos del entorno por lo que su visita genera un beneficio económico sobre todo en el sector hostelero.

En definitiva, tanto el productor como personas que tienen un negocio entorno a la denominación de origen “Pimiento del Piquillo” así como los encargados de las campañas para esta DO, tienen una visión bastante positiva del consumo que se lleva a cabo. Al producirse un fenómeno de desplazamiento a las localidades de la DO para la compra del producto, esto repercute de manera positiva en los negocios de las localidades ya que se produce un fenómeno de arrastre hacia otros productos. Sin embargo, este fenómeno, aunque es positivo, solo se produce en periodos determinados a lo largo del año por lo que genera un impacto económico no muy grande.

#### **4.2. Aspecto 2: Identificación de la marca DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” respecto de la competencia.**

Sobre este asunto, todos los sujetos entrevistados coinciden en que existe un reconocimiento general del distintivo de la DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa” respecto a la competencia. Uno de los aspectos más importantes que buscan a la hora de comprar el producto es sobre todo ese, el distintivo de la marca y el del lugar de origen.

Es relevante señalar que cuando van a comprar el producto, el primer elemento que buscan sea éste, y una vez que lo encuentran, confían en él independientemente de la fábrica o en el municipio en el que se haya elaborado; Es decir, que el consumidor que acude a un supermercado o una tienda especializada prima antes que tenga un sello que garantice sus características y su calidad independientemente que sea elaborado

en Lodosa, Sartaguda o Mendavia, algo en lo que se fijan como elemento más secundario.

Sin embargo, el productor de esta DO advierte que en los últimos años se ha producido una creciente compra en el mercado de productos provenientes de otros países, como Perú o China, en cuyo embase figura el nombre que resulta engañoso haciendo referencia a la zona. También se ha dado el caso de que se juegue con la letra pequeña de los embases en donde se cita que ha sido embasado en Navarra aunque no sea originario de la localidad.

Este hecho es algo negativo al ser una competencia desleal y crea confusión a los consumidores quienes, si están interesados, deben perder tiempo en ver el sello o buscar el lugar de origen en la etiqueta en vez de que reconozcan la procedencia original a golpe de vista.

Por otra parte, no todos los que reconocen el sello y la marca de esta Denominación adquieren estos productos. Resulta interesante que en no consumidores que conocen previamente la marca no les interese su adquisición poniendo como excusas que “no compensa el precio teniendo productos iguales a un menor coste”, pero de ello hablaremos en el siguiente apartado.

#### **4.3. Aspecto 3: Razones de compra**

Tras el análisis de las entrevistas queda claro que los motivos de compra son esencialmente dos, la calidad del producto y el lugar de procedencia.

Las personas que acuden a los puntos de venta, ya sean fábricas o establecimientos, y que consumen el producto de esta denominación en las ferias y campañas de promoción, buscan un producto que les ofrezca la calidad.

En cuanto a la calidad, los consumidores valoran expresamente los aspectos tanto de sabor como de presencia que ofrece el producto, así como la seguridad y certeza de que han pasado por un proceso de producción y elaboración adecuada que no corre con ningún riesgo higiénico o para la salud.



A su vez, la garantía de que ese producto se haya producido en la zona determinada inspira una mayor confianza, reafirmando lo dicho antes, que los procesos productivos cumplan las exigencias alimentarias precisas.

#### **4.4. Aspecto 4: Visión de futuro**

Quizás en este aspecto es donde hemos encontrado mayor disconformidad de opiniones. A pesar de ello, la visión que se tiene hacia el futuro de la Denominación de “Pimiento del Piquillo de Lodosa” es bastante positiva.

Por una parte, el sector de los productores y los vendedores de estos productos tienen una visión bastante positiva de cara al futuro. Han visto compensados los esfuerzos llevados a cabo en materia de publicidad y campañas por parte de las entidades gubernamentales y administrativas para que esta Denominación fuese más conocida. Gracias a ello, se ha visto que cada año el número de personas que acude a los pueblos en época de campaña y, sobre todo, que acude a eventos y campañas para ensalzar al Pimiento junto con otros productos es mayor.

A pesar de que no se tenga todos los recursos económicos suficientes para que se desarrollen más campañas, según el análisis realizado, los productores y vendedores siguen apostando por esta clase de herramientas para dar a conocer la DO, puesto que ven en ello distintas formas de consumir otros productos además de bienes y servicios en los lugares de origen.

Sin embargo, los consumidores no tienen muy claro que el futuro no altere estas condiciones. La percepción que ellos tienen es bastante general, ven que a pesar de que se sigue produciendo “Pimiento del Piquillo de Lodosa” existe una fuerte competencia en este sector que hace que en época de crisis se consuma menos producto DO por su precio aunque afirman que lo seguirán consumiendo en el futuro.

Por otra parte, los consumidores afirman que es en las campañas de degustación, en las ferias y en las fiestas en torno a los productos donde más importancia se les está dando y que no ven campañas publicitarias en los medios de comunicación (sobre todo en la televisión) para que se pudiese dar una mayor cobertura.

Desde el punto de vista de los consumidores, afirman que las campañas en las que se tiene que enfocar en un futuro deben de dar más importancia a la zona de origen, el

lugar donde se produce y resaltar que con ello ayudan a las personas autóctonas a contribuir a la economía para así mantener la forma de producción y el producto.

En definitiva y a pesar de que el futuro se ve bastante incierto, las perspectivas auguran que la Denominación de Origen podría atravesar la crisis económica con unos índices de consumo similares a los de ahora. Los productores ven que cada año la demanda está siendo mayor y que desde las instituciones, como sería el caso de los ayuntamientos, ven que cada año la aceptación por eventos en torno al pimiento o a las denominaciones está teniendo más alcance.

## CONCLUSIONES

Para terminar, se proponen varias conclusiones a nivel general entorno a esta DO.

La Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa" sigue siendo una de las denominaciones de origen y calidad más importantes en Navarra y una de las más conocidas en cuanto a productos agroalimentarios. Ya no es sólo una fuente de recursos económicos y sociales sino que gracias a ella numerosas localidades han conseguido ser conocidas en el mapa de Navarra gracias a estos productos.

Por una parte, existe un conocimiento bastante amplio de la existencia de esta denominación a distintos niveles: muy conocida en Navarra; conocida en Comunidades limítrofes; algo conocida en el resto de España; y en los últimos años, gracias a la publicidad y a las campañas gastronómicas y de restauración, está iniciándose su conocimiento en la escena internacional.

Es evidente que se conoce mucho más dentro de la Comunidad Foral debido a que es uno de los productos agroalimentarios estrella y que se lleva conociendo de más tiempo.

Retrato de un consumidor habitual: se trata de una persona con un nivel adquisitivo medio y que posee gusto por la gastronomía; que aprecia el producto tanto por su sabor y su presencia en la mesa como por su lugar de origen. Es conocedor del producto antes de haberlo comprado, es decir, lo ha probado, ha oído hablar de él o lo conoce por que lleva consumiéndolo durante mucho tiempo.

En cuanto a la producción y venta, a pesar de la crisis económica esta Denominación de Origen sigue teniendo tanta fuerza como para que consumidores de otras localidades o de fuera de Navarra se acerquen hasta las mismas fábricas conserveras para abastecerse de los productos en mayores cantidades y tener un trato más personal con el entorno y la fábrica en la que se producen. Esto resulta bastante positivo para el entorno ya que estos desplazamientos generan ingresos en los negocios que engloban la denominación sobre todo bares y restaurantes, debido a que estos consumidores aprovechan la situación para hacer turismo gastronómico por la zona.

A pesar de ello, los productores han notado bastante durante la última década el impacto que ha tenido la fuerte competencia extranjera con la entrada de productos de imitación de esta DO. El producto que proviene de países como China, Marruecos o Perú ha tenido una fuerte demanda debido a sus bajos precios. No obstante, la apuesta y el esfuerzo por esta DO está cosechando sus frutos haciendo que esta denominación siga teniendo una gran importancia.

## CUESTIONES ABIERTAS

A través de este pequeño estudio se han podido sacar varias ideas por las que sería interesante que se apostase en un futuro.

Fundamentalmente, en los ámbitos en los que se debería invertir más esfuerzos serían en el turismo gastronómico y en la publicidad de la marca a través de otros medios que los convencionales.

En el primer caso, el sector turístico y, sobre todo, el gastronómico son los que más impulso han dado durante los últimos años a esta denominación. Gracias a ellos, estos productos han sido conocidos en ferias de alcance internacional y utilizados por grandes cocineros que han mostrado las cualidades del pimiento en la cocina. Por ello, aprovechar la importancia que tiene España a nivel mundial en lo referente a la gastronomía es uno de los aspectos más importantes para que los Pimientos del Piquillo puedan ampliar más su mercado.

Una mayor apuesta por el turismo gastronómico apostando por los productos de la tierra y de denominación de origen mantendría en movimiento a los sectores de la economía de estas zonas. La entrada de turistas que van a consumir los productos autóctonos dejaría ingresos tanto en el sector secundario, es decir, las fábricas conserveras que producen la Denominación, así como el sector primario y también el sector servicios.

Otra posible oportunidad de negocio es la que apostar por una mayor inversión en potenciar la imagen de las fábricas y las conserveras como puntos de venta del producto. Como hemos podido analizar de las entrevistas, existe un consumidor que acude hasta las propias fábricas. De esta forma, aumentar este tipo de consumo directo llevaría a que los consumidores acudiesen hasta los municipios donde se encontrasen las fábricas a comprar, haciendo que adquiriesen una mayor cantidad de productos y aprovecharan para comprar otros productos gastronómicos así como para hacer turismo en la zona.

A corto-medio plazo, desde los ayuntamientos y desde las empresas que trabajan con esta denominación apuestan por que se dé un mayor impulso publicitario en los medios de comunicación. Sin embargo, ven más importante que se puedan seguir

manteniendo las campañas y ferias para impulsar a este tipo de productos, como sería el caso de “El día del Pimiento”, “La feria del Pimiento” o alguna que otra fiesta más en torno a este producto para así implicar tanto a las personas de la zona como al turismo.

Sería conveniente trabajar de cara al futuro por las redes sociales. Hay que destacar esta gran posibilidad de mercado ya que, una apuesta firme por este tipo de herramientas sería muy eficaz, fácil y rápido a la hora de extender el mensaje y la información del producto.

En cuanto a la potenciación de la marca, hemos podido comprobar a través de las entrevistas que los consumidores no buscan identificar el lugar exacto de procedencia, es decir, que prestan menos atención al pueblo exacto donde se producido y buscan en primer lugar que sean productos de Navarra y su sello de calidad, depositando su confianza en ambos requisitos. Por ello, sería conveniente apostar por el nombre de la marca, DO “Pimiento del Piquillo de Lodosa”, y por su sello, haciendo que fuese más grande y visible en el embase para facilitar su diferenciación y su búsqueda a la hora de ir a adquirirlo en una tienda, supermercado o hipermercado.

Una apuesta por hacer campañas publicitarias, promocionar las ferias o dar a conocer las propiedades y la forma de producción de este producto y de otros muchos de Denominación de Origen en Facebook, Twitter u otras redes sociales acercaría a los usuarios al producto y a la zona.

Todo ello, ayudaría a difundir información a cerca del lugar en el que se produce, la tradición y cultura ligada al futuro así como la garantía de calidad. De esta forma, mantendríamos a un usuario informado aumentando la posibilidad de que se creasen consumidores futuros.

Por último, comentar que sería interesante seguir por esta línea de estudio de los productos de Denominación de Origen de Navarra y llevar a cabo investigaciones más exhaustivas en torno a otros productos como el “Espárrago de Navarra” o la “Alcachofa de Tudela” por ejemplo, para así comparar denominaciones y quizás apostar en un futuro por una estrategia de promoción conjunta de todas ellas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Abascal, E. y Grande, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Nuez, F.; Gil, R. y Costa, J. (1996). *Cultivo de pimientos, chiles y ajíes*. Madrid: Mundi Prensa.

### Artículos

- Albisu, L.M.; Gracia, A. (2005). "Evolución de la industria agroalimentaria en las últimas décadas". *Economía industrial*, vol. 355-356: 197-210
- Barco, E. (2007). "Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización". *Distribución y consumo*, vol.96, nº 17: 27-39
- Cambra, J. J.; Villafuerte, A. (2009). "Denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación en España". *Mediterráneo Económico*, 329-350, (15). [Disponible en (25/05/2014): <http://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/>]
- Casares, J. (2013). "Denominaciones de origen. Bienes de confianza, supermarcas y reputación". *Distribución y consumo*, vol. 127, nº 23: 24-45
- Escalona, A. I.; Loscertales, B.; Climent, E. (2013). "Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 62: 317-341, [Disponible en (28/05/2014): <http://www.age-geografia.es/>]
- Fariña, B.; Gordo, P.; de los Ríos, A.; Rodríguez, B. (2007). "Valoración de las denominaciones como políticas de desarrollo local. El caso de las denominaciones vinícolas de Castilla y León". *Anales de Economía aplicada. Área II: Economía regional y local*. Vol. 21, nº 2: 62-88

- Fernández, R.; Varó, A. (2010). “Las denominaciones de origen como herramienta básica para el desarrollo económico, social y medioambiental”. *Distribución y consumo*, vol. 114, nº 20: 55-65
- Macua, J. I.; Lahoz, I.; Calvillo, S.; Rodríguez, J. J.; Díaz, E.; Bozal, J. M. (2004). “Comportamiento de diferentes variedades de pimiento en Navarra”. *Navarra Agraria*, nº160: 17-27
- Millán, M. G.; Morales, E. J.; Agudo, E. M. (2010). “El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de montoro-adamuz”. *Mundo Agrario*, vol.11, nº 10: 11
- Palacios, A. (2010). “Actitud de los consumidores navarros y riojanos ante sus DOPs de aceite de oliva “Aceite de Navarra” y “Aceite de La Rioja”. Repositorio Institucional de la Universidad Pública de Navarra.
- Rodríguez, A. (2010). “Denominaciones geográficas: Más que instrumentos comerciales”. *Revista nacional de administración*, vol.1, nº 1: 139-148
- Ruiz, P.; Navarro, L.; Barea, F.; Vázquez, A. (2007). “La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces”. *Distribución y consumo*. Vol. 96, nº 17: 42-51

### Páginas web

- Departamento de Desarrollo Rural, Industria, Empleo y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra  
[http://www.navarra.es/home\\_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Desarrollo+Rural+Industria+Empleo+y+Medio+Ambiente/](http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Desarrollo+Rural+Industria+Empleo+y+Medio+Ambiente/)
- Dialnet (base de datos)  
<http://dialnet.unirioja.es/>
- Europa 2020  
[http://ec.europa.eu/europe2020/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_es.htm)
- FAOSTAT (base de datos estadísticos de la FAO)  
<http://faostat.fao.org/DesktopDefault.aspx?PageID=339&lang=en&country=203>
- Fundación Moderna Navarra



- 
- <http://www.modernanavarra.com/el-plan-moderna/>
  - Gobierno de Navarra  
[http://www.navarra.es/home\\_es/Gobierno+de+Navarra/](http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/)
  - Instituto de Estadística Navarro (IEN)  
<http://www.cfnavarra.es/estadistica/>
  - Instituto Nacional de Estadística (INE)  
<http://www.ine.es/>
  - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente  
<http://www.magrama.gob.es/es/>
  - Ministerio de Industria, Energía y Turismo  
<http://www.minetur.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>
  - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación España (FAO)  
<http://www.fao.org/espana/en/>
  - Organización Mundial de la Protección Intelectual  
[http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs\\_wo020.html](http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/trtdocs_wo020.html)
  - Pimiento del Piquillo de Lodosa  
<http://www.piquillodelodosa.com/>
  - Reportaje: “De mi tierra, lo mejor” RTVE (16 junio 2012)  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/repor/repor-tierra-mejor/1438959/>
  - Resumen de datos sobre la producción integrada  
[http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/estadisticas/resultados\\_estad%C3%ADsticos\\_2012\\_tcm7-287637.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/estadisticas/resultados_estad%C3%ADsticos_2012_tcm7-287637.pdf)