

# Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible

Una metodología para realizar inventarios participativos





Identificar los productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de favorecer el desarrollo sostenible

Una metodología para realizar inventarios participativos

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en el documento presentado son las de su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente las de la FAO.

Todos los derechos reservados. La FAO fomenta la reproducción y difusión parcial o total del material contenido en este producto informativo. Su uso para fines no comerciales se autorizará de forma gratuita previa solicitud. La reproducción para la reventa u otros fines comerciales, incluidos fines educativos, podría estar sujeta a pago de derechos o tarifas. Las solicitudes de autorización para reproducir o difundir material de cuyos derechos de autor sea titular la FAO y toda consulta relativa a derechos y licencias deberán dirigirse por escrito al Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en Materia de Publicaciones Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma (Italia) o por correo electrónico a: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org).

© FAO 2012

El presente documento ha sido elaborado por la Dra. Dominique Barjolle y la Dra. Emilie Vandecandelaere, y han ofrecido sus contribuciones y comentarios: Prof. Dr. Giovanni Belletti, Dr. Stéphane Boisseaux, Dr. Marcelo Champredonde, Guilhem Calvo Valderrama, Prof. Dr. Andrea Marescotti.

# Índice

<b>1</b>	<b>Resumen</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos y contexto</b> .....	<b>2</b>
2.1	Objetivos y resultados previstos del presente documento.....	2
2.2	Calidad vinculada al origen e indicación geográfica (IG) en pro de un desarrollo local sostenible .....	4
2.3	Elaboración de las matrices de identificación de las posibilidades .....	7
<b>3</b>	<b>Métodos para realizar la identificación y el inventario</b> .....	<b>13</b>
3.1	De la formulación de la estrategia integrada a nivel regional o nacional al plan de acción para cada producto: un proceso en cinco fases .....	13
3.2	La coordinación entre los sectores público y privado .....	16
3.3	La importancia de los actores locales.....	17
3.4	La identificación en un proceso participativo .....	18
3.5	La función de los expertos y los consultores.....	19
<b>4</b>	<b>Implementación del proceso</b> .....	<b>21</b>
4.1	Las directrices para elaborar el inventario (Fase 1).....	21
4.2	Lista de productos locales de interés (Fase 2).....	22
4.2.1	Modo de proceder.....	22
4.2.2	Competencias necesarias para la realización de un inventario.....	23
4.2.3	Realización de fichas descriptivas.....	23
4.3	Identificación de la calidad vinculada al origen (fase 3).....	24
4.3.1	Modo de proceder.....	24
4.3.2	Competencias .....	26
4.4	Identificación de las fortalezas y debilidades para poner en marcha un proceso de valorización vinculada al origen (fase 4) .....	27
4.4.1	Modo de proceder.....	28
4.4.2	Competencias .....	30
4.4.3	Motores y perfil .....	30
4.5	Plan de acción para cada producto (fase 5).....	31
4.5.1	Modo de proceder.....	31
4.5.2	Competencias .....	33
<b>5</b>	<b>Conclusión</b> .....	<b>34</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>36</b>
I.	Ejemplos de inventarios .....	36
II.	Criterios y preguntas del cuestionario 2.....	40
III.	Facteurs de succès, impacts risques et lignes de stratégie selon le type de moteur principal.....	42
IV.	Definiciones .....	46
	<b>Bibliografía</b> .....	<b>53</b>



# 1 Resumen

A escala territorial, regional o nacional, las partes interesadas y los encargados de adoptar decisiones en materia de desarrollo agrícola y rural se suelen preguntar si existe un patrimonio agrícola y alimentario y si es posible elaborar una estrategia basada en la promoción de productos típicos. Tales cuestiones se plantean, por lo general, como resultado de la búsqueda de estrategias para el desarrollo territorial basadas en la promoción de los recursos locales (por ejemplo, a través de etiquetas para los productos o de actividades turísticas) o, en el caso de las indicaciones geográficas (IG), del interés por identificar productos con una calidad vinculada al origen, a fin de lograr su reconocimiento y garantizar su conservación. En esta fase de reflexión estratégica general llevada a cabo a nivel regional o nacional, son necesarias herramientas que permitan identificar tales productos, realizar un inventario y evaluar sus posibilidades en lo que respecta a la creación de valor económico, pero también en lo que se refiere a la conservación y la valorización del patrimonio cultural y ambiental, con el fin de seleccionar productos piloto y, de este modo, apoyar una dinámica territorial.

A nivel territorial (entendiendo el "territorio" como el espacio geográfico de un producto de calidad vinculada al origen), puede que los actores locales y, en concreto, los productores deseen también evaluar el vínculo de su producto con el origen y definir una estrategia territorial de conservación y de promoción.

En el presente documento, que se enmarca en el programa sobre la calidad específica vinculada al origen de la FAO, se propone un enfoque metodológico participativo para la identificación de productos de calidad vinculada al origen que pueda potenciar el desarrollo rural y sostenible a través de un círculo virtuoso basado en ellos (FAO & Siner-GI, 2010). La calidad es una construcción colectiva que depende de los puntos de vista de los productores y de las percepciones de los consumidores. Por lo tanto, es evolutiva y está compuesta por elementos objetivos y subjetivos. El objetivo del enfoque propuesto es implicar a los actores locales en la identificación de sus posibilidades y ofrecer indicaciones para la reflexión en función de las características que se hayan determinado, habida cuenta de la información disponible en el momento de la utilización, posibilidades que los productores y otros interesados puedan explorar y confirmar en función de la estrategia que quieran poner en marcha.

La metodología prevé dos tipos de entrada: una la realización en cinco fases de un inventario de productos de calidad vinculada al origen, y otra, la identificación de las características y las posibilidades de un producto determinado, por medio de dos matrices de análisis que se pueden utilizar en línea. La primera matriz evalúa el vínculo entre el producto y su origen, y la segunda analiza las ventajas y los inconvenientes relacionados a la valorización y la conservación de un patrimonio. En función de las respuestas dadas a dichos cuestionarios, se ofrecen recomendaciones e indicaciones para la reflexión y se ofrece un perfil y su motor principal para definir una estrategia territorial basada en la valorización del producto en cuestión.

## 2 Objetivos y contexto

### 2.1 Objetivos y resultados previstos del presente documento

El objetivo principal del presente documento es ofrecer un método y una herramienta para ayudar a los actores interesados a identificar los productos agroalimentarios que pueden estar en la base de un círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen a través de una estrategia territorial de conservación y de promoción. De hecho, la valorización de un producto de calidad vinculada al origen puede tener efectos positivos que se reforzarán con el tiempo, por lo que se refiere a la viabilidad económica y a la conservación del patrimonio natural y cultural.

El círculo virtuoso presentado en la guía «Uniendo personas, territorios y productos» (FAO & Siner-GI, 2010) se puede utilizar como un enfoque orientado a guiar a los actores locales, que constituyen el núcleo del proceso, para definir y desarrollar una estrategia territorial basada en la valorización de su producto. La primera fase es la identificación, que consiste en identificar el vínculo entre el producto y su territorio, así como las fortalezas y debilidades, y movilizar a los actores del sector local en una dinámica colectiva territorial.

Con el presente documento se pretende apoyar esta fase de identificación, ya sea realizada en un territorio en relación con un producto determinado, o a otro nivel (regional o nacional) por los encargados de adoptar decisiones para apoyar esas estrategias territoriales en el marco de su política.

Es necesario resaltar que la calidad es una construcción social (Bérard *et Marchenay*, 1995; Sainte-Marie & *al*, 1995) de carácter evolutivo y que la movilización y los puntos de vista de los actores locales son determinantes para el desarrollo de tales estrategias. Por lo tanto, el método y las herramientas propuestas constituyen un medio de facilitar un enfoque participativo y fomentar una reflexión entre los actores locales, habida cuenta de la información disponible en un momento dado.

Los objetivos específicos del presente documento son dos, a saber:

- proponer una serie de criterios de análisis de la calidad vinculada al origen de un producto determinado (matriz 1 Vinculación al origen) y, a continuación, determinar sus ventajas e inconvenientes a nivel de su territorio y su sistema de producción, especialmente en el marco de una estrategia territorial de desarrollo económico y de conservación del patrimonio basada en la valorización del producto (matriz 2 "Desarrollo").
- plantear la realización de un inventario a nivel regional o nacional (por lo que englobará diferentes territorios y sus productos), en apoyo de una política de desarrollo territorial, para identificar casos piloto en una lista de posibles productos.

En los dos casos, los destinatarios son las partes interesadas de los sectores público y privado que necesiten identificar las posibilidades de uno o varios de

sus productos para contribuir a un desarrollo sostenible, unas veces a nivel regional o nacional (para la realización de un inventario), y otras a nivel territorial en relación con un producto determinado.

Dicha metodología y la herramienta analítica asociada se han elaborado y experimentado<sup>1</sup> sobre productos agrícolas y alimenticios. El alcance del documento se limita a productos agrícolas y alimenticios, que pueden tener fuertes vínculos con su origen y un impacto local, en la medida en que no pueden producirse en otros lugares sin poner en peligro la calidad o la reputación específica vinculada al origen, a diferencia de platos, recetas o productos de artesanía.

El presente documento contiene los siguientes elementos:

- Un método que se desarrolla en cinco fases para la realización de inventarios de productos de calidad vinculada al origen a nivel regional o nacional.
- Dos matrices de análisis: la primera (identificación) para identificar las características de la calidad vinculada al origen; la segunda (desarrollo) para determinar las ventajas y los inconvenientes de la elaboración de una estrategia territorial. Estas matrices se pueden utilizar directamente a través de una herramienta en línea<sup>2</sup> con el fin de facilitar su utilización por las personas interesadas.
- La definición de los principales factores para impulsar el desarrollo de una estrategia de promoción/conservación del producto en función de las combinaciones de las características determinadas en las matrices 1 y 2, que permitirán proponer orientaciones para definir la estrategia territorial y facilitar la selección de productos piloto en el marco de un proceso de realización de un inventario en función de los objetivos definidos.
- Un conjunto de análisis y de indicaciones para la reflexión de modo que los actores puedan realizar elecciones estratégicas y técnicas, en función de las características del producto.

Los análisis y la información obtenidos por medio de la herramienta en línea, en función de las respuestas que se hayan dado a las preguntas, servirán de indicadores para reflexionar sobre las fortalezas y las debilidades del sistema de producción, con el fin de guiar a los actores interesados en la definición y la puesta en marcha de una estrategia territorial. No sustituyen los puntos de vista, las opiniones y las decisiones de los actores locales ni de los productores de los productos en cuestión, únicos expertos en materia de desarrollo de sus productos y territorios.

---

<sup>1</sup> Las matrices de análisis, con sus recomendaciones y perfiles, fueron en fase de experimentación sobre el terreno (Argentina, Marruecos e Italia, marzo a septiembre 2011) en el marco de diversos proyectos con miras a obtener información y comentarios sobre su utilización práctica.

<sup>2</sup> [www.foodquality-origin.org/webtool/es](http://www.foodquality-origin.org/webtool/es)



## 2.2 Calidad vinculada al origen e indicación geográfica (IG) en pro de un desarrollo local sostenible

Los productos de calidad vinculada al origen (o con identidad territorial) son productos que se diferencian de sus pares por su identidad local y su tipicidad, como resultado de su vínculo al terruño. El terruño representa las interacciones múltiples, en un espacio geográfico definido, entre los actores locales y su entorno a través del tiempo, que han dado lugar a conocimientos propios y a una calidad específica vinculada al origen. Dicha calidad específica presenta asimismo una dimensión objetiva (especialmente a través de características organolépticas, como el sabor, la textura, la forma) y una dimensión subjetiva y simbólica (por ejemplo, los valores identitarios, la autenticidad, etc.) (Allaire, 2011), (Bérard & Casabianca, 2003), (Barham, 2003), (Barjolle, *et al.*, 1998), (Bérard & Marchenay, 1995, 2007, 2008), (Van der Ploeg, 2002).

Las dimensiones objetiva y subjetiva de la calidad están vinculadas a un contexto geográfico y temporal único y, en este sentido, el producto, en cuanto resultado de esta combinación de elementos materiales e inmateriales, posee una calidad específica, una identidad única e irreproducible. Esta identidad basada en su calidad específica, ha sido construida por un medio, unas personas y una trayectoria histórica.

Esta calidad específica, en la medida en que es reconocida por los consumidores, puede propiciar la creación de diferentes valores económicos, sociales, ambientales y culturales, que se reparten por todo el sector entre productores, elaboradores, intermediarios, minoristas y el resto de actores locales, especialmente el sector turístico o la población local (Barjolle D. 2006).

Un producto de calidad vinculada al origen se puede identificar por un nombre específico que se refiera a ese origen geográfico. En este caso se habla de indicación geográfica (IG).

A nivel internacional, **la indicación geográfica** se define en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) como "las [indicaciones] que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro [de la OMC] o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico" (Artículo 22.1).

En otra definición internacional, más precisa en lo que se refiere a la naturaleza de la vinculación al origen (factores naturales y humanos locales), es la del Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las **denominaciones de origen** y su registro internacional: "Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos. [...] El país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad." (Artículo 2).

*Téngase en cuenta que a efectos del presente documento, "indicación geográfica" comprende la IG en el sentido del Acuerdo sobre los ADPIC y la denominación de origen en el sentido del Arreglo de Lisboa.*

Una IG puede corresponder sólo a un nombre geográfico (por ejemplo, Tequila), o ir acompañada de un nombre común (por ejemplo, azafrán de Taliouine) o de un nombre que con el tiempo se ha asociado al origen geográfico del producto (por ejemplo, cacao Arriba en el Ecuador). Se habla entonces de "nombre tradicional".

Para los productores, dicho nombre representa la identidad del sistema de producción y confiere, a los ojos del consumidor, una particularidad, una calidad o una reputación específicas. Un producto con IG es, por lo tanto, un producto de calidad vinculada al origen que tiene un nombre identitario, la IG, que identifica a los productores y que ha adquirido un determinado reconocimiento por parte de los consumidores. Esta identidad y este reconocimiento se basan en una determinada definición de la calidad específica del producto, explícita o no. Por consiguiente, la fase de **calificación** consiste en definir de manera explícita la calidad específica y formalizar, para los productores, las reglas comunes que harán posible asegurar dicha calidad específica. Tal formalización puede permitir también, en la medida en que los actores locales lo consideren útil, proceder a una solicitud de reconocimiento oficial de la IG y, en consecuencia, a su protección como propiedad intelectual. Entonces se identificará el producto como un producto con una IG protegida.

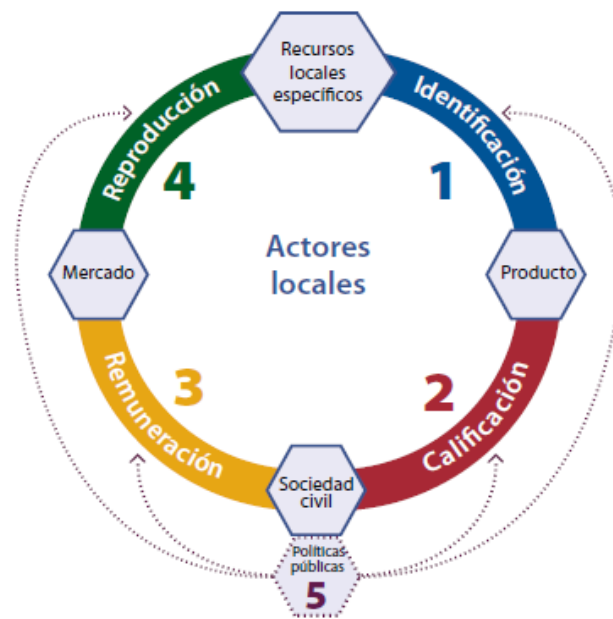
Tal como se establece en la guía FAO-SinerGI (2010), un producto de calidad vinculada al origen puede convertirse en el eje central de un círculo virtuoso de calidad específica, dado que su promoción como producto con una IG puede tener efectos positivos que se reforzarán con el paso del tiempo, lo que permitirá conservar los sistemas agroalimentarios y las redes sociales asociadas y contribuir de este modo al desarrollo sostenible.

La definición de **desarrollo sostenible** adoptada en el presente documento es la propuesta por la *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* en el informe Brundtland<sup>3</sup>, que se basa en tres pilares, a saber, el social, el ambiental y el económico, donde la dimensión cultural está comprendida en la dimensión social. De hecho, la dimensión cultural comprende los conocimientos tradicionales (Calvo, Arico, 2010), y afecta a la posibilidad de que la población local tenga en cuenta, mediante un "proceso de desarrollo sostenible" la dimensión culturalmente apropiada (es decir, aceptable y, por tanto, susceptible de apropiación). Éste es uno de los importantes desafíos puestos de relieve por la UNESCO que legitima la utilización de los productos de calidad vinculada al origen como impulsores del desarrollo sostenible basado en cuatro pilares (social, ambiental, económico y cultural), ya que permite la conservación a largo plazo del conjunto de los recursos naturales y humanos (incluidos los conocimientos tradicionales) y la apropiación del proceso por los actores locales.

---

<sup>3</sup> «El desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para responder a sus propias necesidades». Naciones Unidas. 1987.

Gráfico 1: Círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



Fuente: FAO-SINERGI 2009

El enfoque del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen consta de cuatro grandes fases para poner en marcha un proceso territorial de valorización de los productos de calidad vinculada al origen, que permita crear valor económico y conservar el patrimonio natural y cultural asociado (cf. gráfico 1):

- Identificación: toma de conciencia y movilización de los actores locales que constituyen el núcleo del proceso, e identificación de la calidad vinculada al origen.
- Calificación del producto: definición del producto y elaboración de un pliego de condiciones con las reglas compartidas por los productores relativas a la creación de valor y la conservación de los recursos locales.
- Remuneración del producto en relación con la estrategia de comercialización y la gestión del sistema de garantía.
- Reproducción de los recursos locales de manera que se refuerce la sostenibilidad del sistema: esta fase corresponde a una evaluación periódica que los actores locales deben llevar a cabo con respecto a los efectos económicos, sociales y ambientales de la protección de la IG, para poder reajustar el sistema, en caso necesario.

A lo largo de todo este círculo, las políticas públicas ofrecen el marco jurídico e institucional (en particular, cuando se solicita el reconocimiento oficial) y pueden apoyar determinadas actividades (sobre todo para reforzar la sostenibilidad ambiental o social).

La fase de **identificación** es fundamental para poder establecer las bases de dicho proceso: ¿son los productores los que solicitan e impulsan la calificación de su producto? ¿cuáles son las posibilidades del producto por lo que respecta a la calidad específica vinculada al origen? Esta calidad vinculada

al origen se puede analizar en relación con su "vinculación al terruño", que se caracteriza por su dimensión humana (conocimientos, dimensión cultural, prácticas) y física (recursos naturales y genéticos), sabiendo que las dos dimensiones interactúan con el tiempo. Éste es el objeto de la primera matriz propuesta.

El objeto de la segunda matriz, la identificación, se refiere también a las condiciones locales, en un momento dado, que constituirán tanto fortalezas impulsoras como inconvenientes que los actores locales habrán de tener en cuenta para definir su estrategia territorial de desarrollo basada en la valorización del producto.

### 2.3 Elaboración de las matrices de identificación de las posibilidades

Se han llevado a cabo numerosos trabajos para establecer la metodología y las matrices de identificación de los factores del desarrollo sostenible. En concreto, más de 50 investigadores asociados a los proyectos de investigación DOLPHINS y SENER-GI<sup>4</sup> y al programa de calidad vinculada al origen de la FAO<sup>5</sup> han realizado análisis de estudios de casos a nivel internacional. El análisis sistemático de estos estudios de casos ha revelado de qué modo los productos de calidad vinculada al origen han tenido efectos positivos concretos en el desarrollo sostenible y cuáles son los factores fundamentales (Belletti *et al.*, 2003; Belletti & Marescotti, 2002, 2011) (*cf.* el cuadro 1 *infra*). Es importante recordar que los estudios de casos (FAO & SENER-GI, 2009; Barjolle, *et al.*, 2009) y los proyectos de cooperación técnica sobre casos piloto<sup>6</sup> muestran que esos efectos no son sistemáticos y menos aún automáticos. Sólo se obtienen resultados concretos si los actores económicos locales se encargan del proceso de valorización de valor, y lo hacen funcionar y evolucionar según las necesidades de adaptación (fase de reproducción del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen) en colaboración con una red de apoyo externa.

Parece pues que la existencia de una calidad específica vinculada al origen puede tener una serie de efectos en el territorio de producción, en sus recursos y en el sector en cuestión, tal como se muestra en el Cuadro 1.

---

<sup>4</sup> *Strengthening International Research on Geographical Indications: from research foundation to consistent policy*, European research programme FP6, dirigido por Sylvander & Allaire ([www.origin-food.org](http://www.origin-food.org)).

<sup>5</sup> Sitio Web del programa de la FAO: [www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)

Cuadro 1: Calidad vinculada al origen y sus posibles efectos

Condiciones: factores fundamentales	Posibles efectos: creación de valor
La tipicidad proviene de los recursos naturales locales	Sostenibilidad de la explotación de los recursos naturales
Los factores de producción vinculados a la trayectoria histórica no se pueden reproducir ni trasladar a otro sitio	Localización de las actividades económicas
Los conocimientos son específicos del lugar y están basados en una comunidad local organizada	Transmisión de la localización de los conocimientos y del apoyo a la reproducción del sistema social local
El nombre está vinculado al origen geográfico	Promoción de la imagen general del territorio y los efectos que ello conlleva
Apoyo a la identidad de los productores y de la población local	El terruño es el espacio en el que se garantiza la identidad del producto

Fuente: adaptación de Belletti & Marescotti (2002)

La realización de tales beneficios dependerá en mayor o menor medida del modo en que los actores locales pongan en marcha el proceso de valorización. Los factores fundamentales que han de tenerse en cuenta se pueden agrupar en varios criterios en función del tipo de efectos que favorecen (véase el cuadro 2): movilización de los actores locales, identificación de los mercados adecuados, identificación y calificación de los recursos naturales y culturales y garantías ofrecidas. Habida cuenta de la situación local, algunos factores estarán presentes y otros no. Con el transcurso del tiempo y del círculo virtuoso, pueden aparecer y reforzarse otros factores.

Cuadro 2: Factores fundamentales para que se puedan concretar los posibles efectos de la calidad vinculada al origen

Criterios	Condiciones: factores fundamentales	Posibles efectos: creación de valor
Movilización	Actores locales que solicitan la puesta en marcha del proceso Presencia de un núcleo dirigente Enfoque colectivo y participativo.	Eficacia de la organización, colectiva y del proceso territorial Reforzamiento de la capacidad y del poder de los productores en el sector.
Desarrollo económico	Identificación de mercados rentables adaptados a la estrategia de diferenciación por el origen. Reputación del nombre.	Viabilidad económica. Valor agregado, ganancias, aumento del precio o del volumen según la posible estrategia.
Conservación de los recursos naturales, sociales y culturales locales	Los recursos se han determinado e integrado en las reglas de calificación. Después, se podrán ajustar con el tiempo, en caso necesario.	Contribución a la conservación del patrimonio natural y cultural Contribución a la conservación del patrimonio cultural y de los conocimientos tradicionales.
Consumidores	Trazabilidad. Sistema de garantías establecidas en el pliego de condiciones y el plan de control correspondiente.	Confianza de los consumidores.

Ésta es la razón por la que se puede poner en marcha el proceso de la calidad vinculada al origen como instrumento de apoyo al desarrollo territorial. En el marco de la realización de un inventario y la búsqueda de casos piloto, el proceso suele basarse en el desarrollo de los territorios y de las políticas públicas. En ese caso, el objetivo es ir más allá de los enfoques sectoriales centrados en productos más significativos dando prioridad a los proyectos que permitan obtener resultados de mayor alcance, y que beneficien a la región y a los territorios relacionados y sirvan de ejemplo a otros territorios.

El objetivo de las matrices de identificación propuestas en la metodología es permitir que los actores locales y los expertos se planteen preguntas y definan indicaciones para la acción, por lo que respecta a las posibilidades de la calidad vinculada al origen (matriz 1) y las condiciones locales (matriz 2) a fin de definir una estrategia que permita tener en cuenta las ventajas y los inconvenientes relativos a los diversos factores fundamentales que se han descrito más arriba.

Las indicaciones para la acción propuestas dependerán de la información disponible y de la situación en un momento dado, por lo que se considerarán orientaciones destinadas a facilitar una reflexión a nivel local. La validez y la pertinencia de esta evaluación dependen también de los conocimientos y de la percepción que las personas que utilicen estas dos matrices tengan del producto y su sistema de producción. Por ello es interesante cotejar los resultados correspondientes a un mismo producto entre varios usuarios, pero también, y sobre todo, utilizar de manera participativa las matrices con los propios productores (o al menos con los representantes de los diferentes tipos).

Las matrices de identificación permiten analizar cuáles son los factores fundamentales para un producto y su sistema de producción según los criterios que se han definido anteriormente (cf. cuadro 2 y gráfico 2):

#### **Matriz 1: Identificación**

- Especificidad vinculada al origen, es decir, intensidad de la **vinculación al terruño** que depende del arraigo histórico e identitario, así como de la vinculación a los recursos locales (trayectoria física e histórica). (cf. cuadro 2: vinculación al terruño).

#### **Matriz 2: Desarrollo**

- Eficacia de la organización colectiva, es decir, movilización, que corresponde al posible nivel de eficacia y eficiencia de la acción colectiva de los actores interesados (motivación, participación y pertenencia) (cf. cuadro 2: **Movilización**).
- Posibilidad de desarrollo económico, que corresponde a todos los elementos que determinan el futuro desarrollo y el crecimiento económico, esto es, la viabilidad económica a largo plazo (cf. cuadro 2: **Desarrollo económico y del sector**).
- Contribución a la sostenibilidad ambiental y social, esto es, consecuencias del proceso para los recursos naturales, sociales y

culturales (cf. cuadro 2: **Conservación de los recursos naturales y Conservación de los recursos sociales y culturales**).

- Contribución al aumento de la confianza de los consumidores, es decir, mejora de la calidad y las garantías que se ofrecen a los consumidores (cf. cuadro 2: **Confianza de los consumidores**).

Gráfico 2: Calidad vinculada al origen y posibles efectos



Para evaluar la presencia y la intensidad de los factores fundamentales para un sistema de producción/territorio dado, se puede relacionar cada uno de esos criterios con estos conceptos y obtener información sobre ellos aplicando los diferentes criterios que sirven de base a la construcción de las matrices de análisis. En el cuadro 3 se definen los criterios aplicados mediante cuestionarios que figuran en esas matrices.

Cuadro 3: Criterios de identificación de un producto de calidad vinculada al origen y de sus factores de desarrollo sostenible

Criterios	Aspectos examinados en los cuestionarios
<p><b>Calidad vinculada al origen</b> <b>Vinculación al origen</b></p>	<p>La producción es tradicional (<b>raíces históricas</b>) y característica del territorio; el producto reúne <b>características únicas</b>, que no se pueden reproducir en otros sitios. <b>Identidad</b>: el componente identitario desempeña un papel muy importante en su imagen y la región se conoce más allá de sus fronteras gracias a dicho producto. Si el producto tiene un <b>nombre identitario</b>, los productores comparten la indicación geográfica (IG) y/o los consumidores la conocen. Su existencia se debe al conocimiento colectivo del vínculo con el origen y de sus características peculiares. <b>Vinculación a los recursos locales</b>: determinadas características del producto están vinculadas al origen, es decir, los recursos humanos locales (los conocimientos) y los recursos naturales, si los hay, incluidos los recursos genéticos en algunos casos, tienen un componente patrimonial que otorga al producto unas características únicas que no se pueden reproducir en otras regiones.</p>
<p><b>Movilización</b></p>	<p>Se puede movilizar al <b>colectivo</b> integrado por los actores del sector local (productores de materias primas, elaboradores, otro tipo de interesados): la <b>motivación</b> de los actores interesados en la producción es importante para que participen en un esfuerzo <b>colectivo</b> y será tanto más fácil cuanto más se base en interacciones <b>preexistentes</b>. La posibilidad de llevar a cabo acciones colectivas para crear valor se verá influenciada por el <b>tipo de actores interesados</b>, los modos de gestión y su diversidad.</p>
<p><b>Desarrollo económico</b></p>	<p><b>Reputación</b>: determinadas características del producto o de su modo de producción han contribuido a aumentar la reputación del producto en relación con su calidad reconocida (dicho reconocimiento se puede medir por el precio superior del producto en relación con otros de su misma categoría y/o la <b>usurpación</b> de la denominación en el mercado). El producto es <b>representativo</b> del territorio: favorece el empleo de una parte importante de actores locales y su producción se concentra en la región. El producto conlleva un <b>desarrollo económico</b> para los actores del sector (productores primarios, secundarios, etc.) como resultado de las tendencias en los mercados y de las acciones llevadas a cabo en relación con la promoción, que permitan mejorar la rentabilidad y la viabilidad económica de las empresas (aumento del volumen, del precio o del acceso al mercado nacional o extranjero). Si ya existen iniciativas de promoción del producto (como las relacionadas con el turismo), el proceso de calidad reforzará los efectos de esas actividades.</p>
<p><b>Conservación de los recursos naturales, sociales y culturales</b></p>	<p>El producto está vinculado a cuestiones importantes relacionadas con la reproducción sostenible de los recursos naturales (<b>entornos frágiles, razas y variedades amenazadas, biodiversidad</b>), y el proceso puede tener repercusiones importantes como resultado de la función desempeñada por los productores de materias primas en el territorio y, por lo tanto, de las prácticas y el número de productores.</p> <p>La producción está vinculada a cuestiones sociales y culturales importantes y su existencia contribuirá a mantener una sociedad local, <b>igualdad social, redistribución</b> de los valores creados y <b>un trabajo digno para las poblaciones que es en lo que se basa la sostenibilidad</b> del sistema. La producción y la elaboración del producto permiten conservar un conjunto de conocimientos y de prácticas vinculados a la <b>cultura local</b>.</p>
<p><b>Confianza de los consumidores</b></p>	<p>El proceso de reconocimiento ofrecerá una serie de <b>garantías</b> a los consumidores desde el punto de vista de la <b>trazabilidad</b> y la calidad, y posibilitará una <b>elección más variada</b> de alimentos.</p>



Basándose en los criterios sobre los que se ha obtenido información a través de las dos matrices de análisis, es posible identificar el motor principal para iniciar el círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, o dicho de otro modo, para establecer una estrategia territorial basada en la valorización del producto de calidad vinculada al origen. De hecho, en el proceso del círculo virtuoso de la calidad, la existencia de diferentes criterios permite reforzar la sostenibilidad del sistema, sobre todo a través de los siguientes mecanismos:

- El potencial de la calidad vinculada al origen se refuerza mediante la reproducción de los recursos locales (por ejemplo, las investigaciones sobre identificación permiten encontrar recursos genéticos olvidados o de un cierto arraigo histórico y cultural; la calificación permite salvaguardar estos recursos y acentuar las características del producto, con lo que obtendrá más reconocimiento y valor agregado en el mercado).
- La movilización de los actores se fortalece cuando un grupo inicial de precursores muestra interés en la calificación del producto y su valorización en el mercado, fortaleciendo de este modo las redes sociales y la eficacia del sector. Así también se puede ampliar la estrategia territorial a otros sectores (aplicando la lógica de la canasta de bienes y servicios por ejemplo) y reforzar la conservación y la reproducción de los recursos locales.
- El desarrollo económico determina la viabilidad del sistema, la cual permite a su vez invertir en enfoques a largo plazo (investigaciones, equipos, bienestar, etc.).
- La conservación de los recursos locales refuerza la calidad específica del producto.
- Las garantías ofrecidas a los consumidores (remuneración) más allá de los efectos locales (viabilidad económica) benefician a todos los consumidores, ya sean locales o extranjeros.

### 3 Métodos para realizar la identificación y el inventario

#### 3.1 De la formulación de la estrategia integrada a nivel regional o nacional al plan de acción para cada producto: un proceso en cinco fases

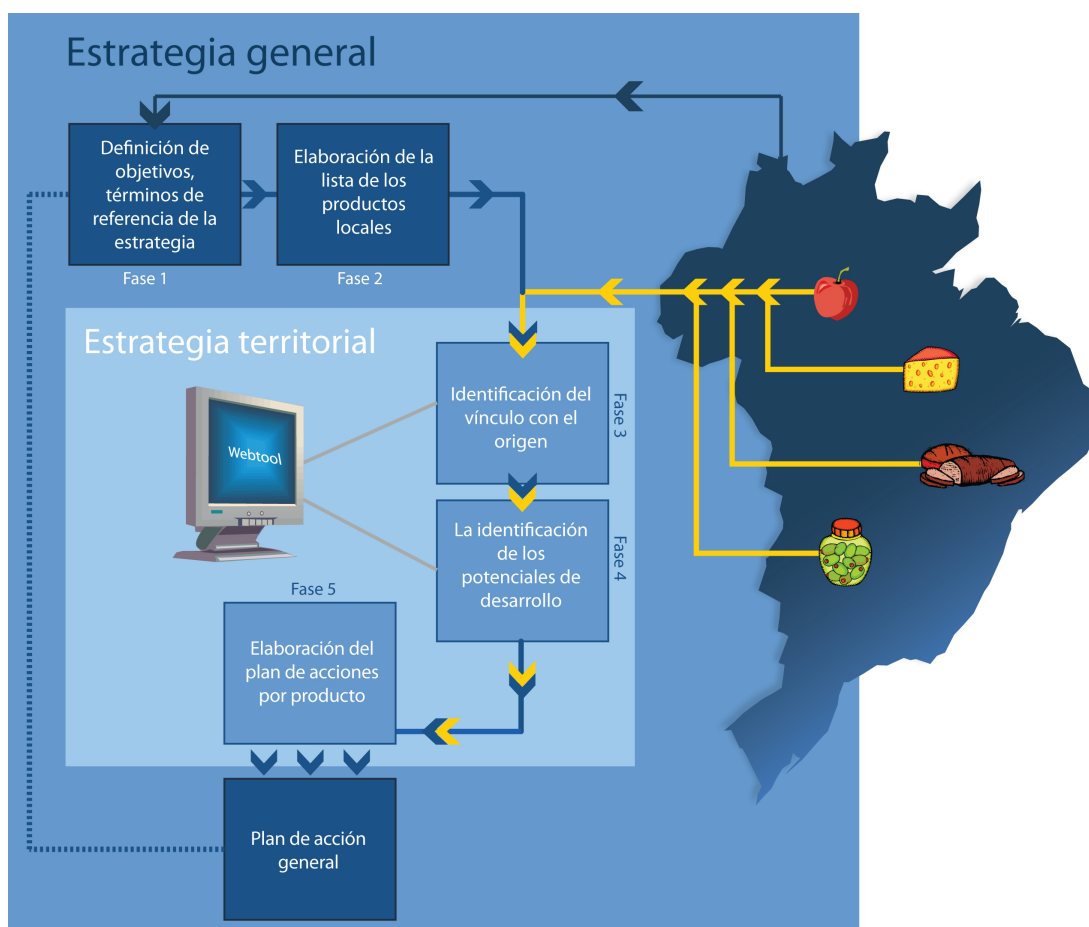
La metodología propuesta consta de dos entradas: por una parte, la realización de un inventario en el marco de una estrategia regional (o nacional), y por otra, los análisis que se han de efectuar relativos a un producto y su territorio, tal como se indica en el siguiente cuadro 4:

Cuadro 4: Nivel, actores y objetivos, y entradas del proceso

<b>Resultado</b>	Inventario de productos de calidad vinculada al origen y plan de acción para los casos piloto	Identificación de las posibilidades de un producto para ser el eje un círculo virtuoso de calidad vinculada al origen
<b>Tipo de proceso</b>	Proceso integrado iniciado por los encargados de adoptar decisiones en el marco de una política de desarrollo local.	Proceso local llevado a cabo por los actores locales para valorizar su producto de calidad vinculada al origen.
<b>Nivel</b>	<b>A nivel de una circunscripción</b> definida por los límites administrativos y correspondiente al nivel de intervención de las políticas de desarrollo (región, país).	A nivel de <b>territorio</b> , correspondiente a la zona de producción de uno o varios productos de calidad específica.
<b>Actores y objetivos</b>	Los <b>encargados de adoptar decisiones</b> o los <b>actores en materia de desarrollo</b> esperan poner en práctica políticas de desarrollo territorial que se basen en la valorización de los productos locales. Los encargados de adoptar decisiones deben definir una estrategia integrada de desarrollo, como requisito previo a la intervención.	<b>Los actores de la cadena de suministro y, a veces, del contexto más amplio del territorio</b> pueden poner en práctica una estrategia territorial basada en el círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen. Las posibilidades de éxito de la puesta en marcha del círculo virtuoso de la calificación y de la promoción de los productos de calidad vinculada al origen dependen de las medidas que lleven a cabo los actores locales.
<b>Entrada</b>	El proceso se inicia con la fase 1 (definición de la estrategia general) y llega hasta la definición de planes de acción para un número reducido de productos piloto (fase 5). Este enfoque progresivo permite que las partes interesadas identifiquen, en una zona determinada, todos los productos agroalimentarios respecto de los cuales se puede elaborar una estrategia y proyectos dirigidos al desarrollo sostenible.	El proceso corresponde a la utilización de las «matrices 1 y 2» (que abarca desde la fase 3 hasta la fase 5) para identificar las posibilidades de su producto y las indicaciones para poner en marcha el círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen en su territorio.
<b>Estrategia</b>	General	Territorial

A continuación, se ilustra de manera esquemática la metodología con sus dos entradas y sus cinco fases (cf. gráfico 3):

Gráfico 3: Los dos puntos de entrada y las cinco fases en la metodología



Las cinco fases son las siguientes (cf. gráficos 3 y 4):

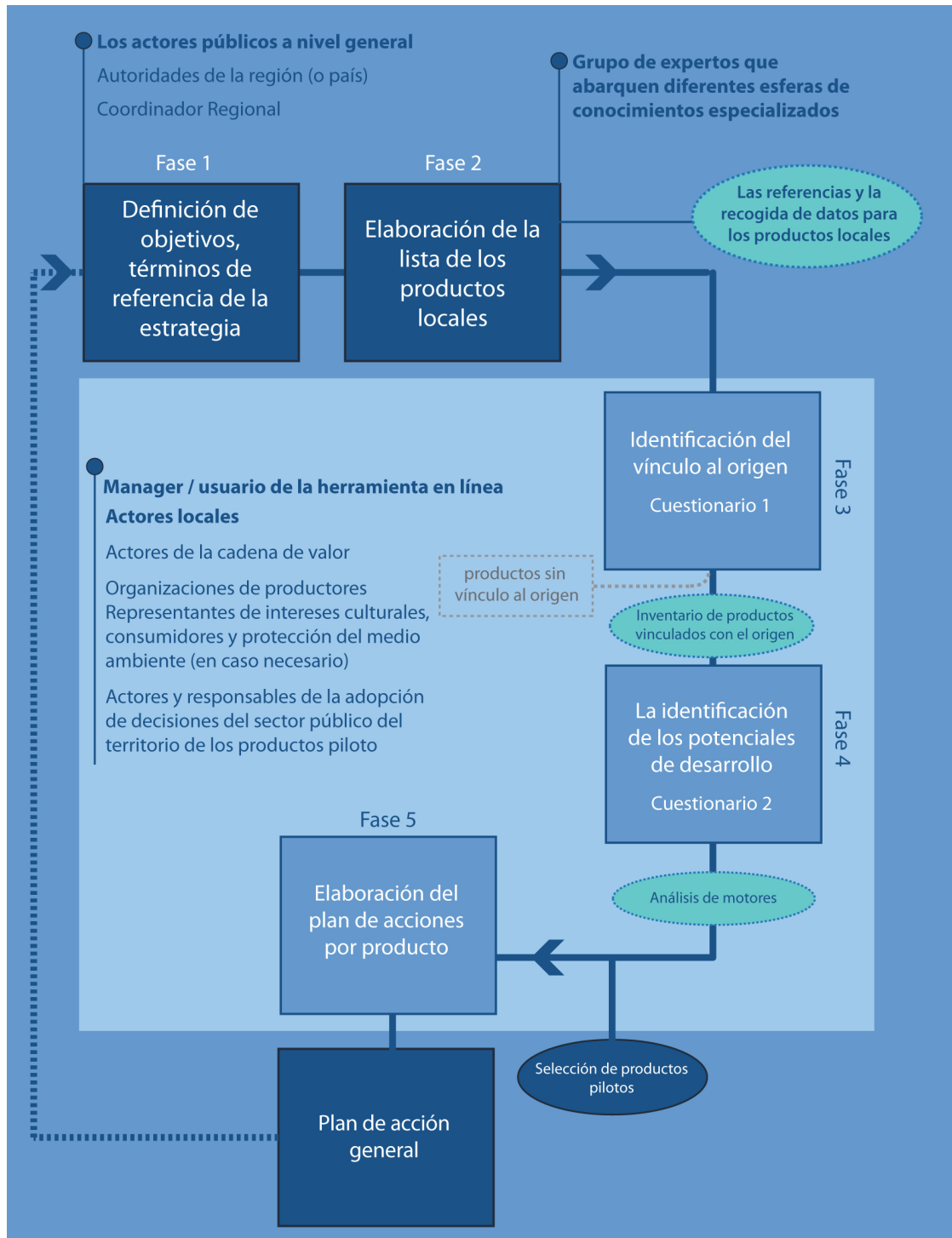
1. Definición de los **objetivos** y directrices del inventario, que se enmarca en una *estrategia general de desarrollo* elaborada por los encargados de adoptar decisiones en el respectivo ámbito regional (o nacional).
2. **Realización de una lista de productos locales de interés**, a cargo de un grupo de expertos competentes que evaluará su interés con respecto a la estrategia general. Esta lista será larga y exhaustiva.
3. **Identificación de las posibilidades en materia de calidad vinculada al origen:** cada producto<sup>7</sup> se somete al examen de la primera matriz de análisis, en consulta con los interesados locales. Ello permitirá que se analicen las posibilidades y las características de la calidad vinculadas al origen, es decir, la vinculación al origen teniendo en cuenta su doble dimensión: factores naturales y sociales.
4. En consulta con los actores locales, cada uno que presente una calidad vinculada al origen (objeto de la matriz 1) se somete a

<sup>7</sup> Se trata de un producto de la lista elaborada en la fase 2, en el caso de un proceso general, o de un producto presente en un territorio con respecto al que los actores locales desean considerar la posibilidad de poner en marcha una estrategia de promoción.

continuación al análisis de la segunda matriz, lo que permitirá resaltar sus fortalezas y debilidades en relación con los factores fundamentales para el **desarrollo y la conservación de los recursos locales**. Este análisis de las condiciones locales permite determinar el perfil y su motor principal para la definición de una estrategia territorial. En el marco del proceso general, este perfil facilitará la selección de casos piloto interesantes desde el punto de vista de los objetivos de las partes interesadas que han iniciado el proceso a nivel regional o nacional.

5. Definición del **plan de acción para cada producto (piloto) en su territorio y coordinación de los planes de acción en el proceso integrado (regional o nacional)**. Los actores locales definen el plan de acción para cada producto basándose en los motores principales identificados, y teniendo en cuenta el conjunto de cuestiones relativas al territorio. En un proceso regional o nacional, el director regional y su equipo serán los encargados de apoyar la elaboración del plan de acción y de examinar, junto con los actores locales, las modalidades de apoyo necesarias en el ámbito local, teniendo en cuenta los objetivos y los instrumentos que ofrece la política de desarrollo. Su función en esta fase consiste también en garantizar la coordinación entre los diferentes planes de acción y potenciar, a su vez, la estrategia regional o nacional, adaptando las directrices, en caso necesario.

Gráfico 4: Los actores involucrados y los resultados a lo largo de la 5 fases



### 3.2 La coordinación entre los sectores público y privado

Para aprovechar al máximo los efectos, la valorización de los productos de calidad vinculada al origen a nivel local combina los dos enfoques siguientes:

- la valorización económica del producto de calidad vinculada al origen, es decir, la elaboración y puesta en marcha de una estrategia de diferenciación en el mercado por parte de los actores económicos del sector en cuestión;

- la promoción del proceso en pro de un desarrollo territorial sostenible, optimizando sus posibilidades en lo que respecta a la conservación de los recursos locales, naturales y culturales, y por consiguiente a la conservación de los bienes públicos, gracias al apoyo de las políticas públicas.

En caso de que se decida aplicar esta combinación de enfoques, es necesaria una modalidad de gestión negociada entre los actores de los sectores público y privado. Desde esta perspectiva, el éxito del desarrollo de los productos de calidad vinculada al origen depende a la vez de la motivación de los actores del sector en cuestión y del apoyo de las autoridades y de las instituciones a todos los niveles (local, regional y nacional). El calendario para la elaboración del inventario y las fases sucesivas se inscriben en este contexto, y es importante definir claramente las funciones de los diferentes interesados en cada una de las fases.

### 3.3 La importancia de los actores locales

Como ya se ha puesto de relieve, los actores locales constituyen el núcleo de la estrategia territorial de valorización de su producto en su territorio, esto es, se sitúan en el centro del círculo virtuoso de la calidad.

En el caso de la estrategia general iniciado por los responsables de la adopción de decisiones en el marco de sus políticas públicas y los actores de desarrollo a nivel regional o nacional, estos últimos desempeñarán una función fundamental en las fases de identificación (ya que suministran la información sobre los productos), de definición de la estrategia territorial y de la elaboración del plan de acción, y más aún en su desarrollo, en caso de que su producto sea elegido producto piloto.

Por lo tanto, se dan dos situaciones. O bien los productores están informados y son ellos los que piden apoyo para ese proceso territorial, en cuyo caso la movilización es eficaz y la apropiación inmediata. O bien no se informa a los productores de la existencia del proceso de inventario, del potencial de su producto y de las ventajas y limitaciones; en cuyo caso existe el riesgo de que el enfoque se nivele por abajo, lo que puede tener consecuencias, como la ausencia de apropiación del proceso por parte de los actores locales, en particular, los actores del sector, sin los cuales el círculo virtuoso de la calidad no puede funcionar de forma permanente.

Por ello la motivación y la movilización de los actores locales son criterios esenciales de tener en cuenta en un trabajo con perspectivas de desarrollo local.. Cuando se lleva a cabo la selección, es importante dar prioridad a productos piloto que ya hayan sido objeto de una dinámica colectiva, de un proceso previo de movilización de los actores locales, o de lo contrario, prever actividades y un plan de acción que posibiliten la apropiación del proceso por parte de los actores locales.

Un sistema de IG establecido "desde arriba" por las autoridades públicas regionales o nacionales puede responder a problemas que los actores locales no han identificado o no han relacionado con la IG. Por consiguiente, la apropiación por los actores locales no puede ser espontánea, y los

facilitadores deberán entonces adoptar medidas para movilizar aún más a esos actores, como por ejemplo:

- Unir el proceso de calificación a la resolución de uno o varios problemas locales sensibles, incluso si la relación entre el problema y la solución propuesta por el proceso de calificación parece precaria.
- Identificar a los actores cuyas funciones puedan resultar fortalecidas en la nueva configuración, y valorar su capacidad operativa (esto es, la capacidad para que el proceso se pueda integrar al sistema local). Al mismo tiempo, identificar a los actores que pudieran vetar esa medida e identificar su capacidad operativa negativa. Ofrecer el apoyo de expertos (e incluso más apoyo) a los posibles "ganadores" y prever en el plan de acción compensaciones para los posibles "perdedores".

### 3.4 La identificación en un proceso participativo

Aparte de la participación de los actores locales, la identificación de las **potencialidades** de los productos se ve beneficiada si se lleva a cabo de manera participativa en el caso de productos cuya vinculación al origen se ha validado previamente. En efecto, la confrontación de las distintas opiniones de los actores que están interesados en el producto, y que lo conocen bien, permite plantear los términos del debate en base a cuestiones cruciales que a menudo son fuente de controversia.

Es frecuente que los productores agrícolas o los fabricantes del producto sigan prácticas diferentes, y que los productos finales tengan características diferentes en mayor o menor medida. Es lógico, por tanto, que la respuesta a las preguntas de las matrices propuestas en este método de inventario pueda variar, a veces mucho de un individuo a otro, según la posición que ocupe en el sector, sus mercados, su propia experiencia, sus métodos de trabajo y su conocimiento de las distintas prácticas.

Un enfoque participativo es un modo excelente de paliar la falta de conocimientos exhaustivos que puede tener una sola persona y facilitar el intercambio de información con el conjunto de los productores interesados en el producto. En este sentido, se recomienda aplicar el proceso participativo buscando la implicación activa de los productores que representen de manera adecuada la diversidad que existe realmente. De hecho, es fundamental evitar que una persona aislada de la realidad, en su oficina, trate de aplicar un método y responder ella sola a las preguntas propuestas.

Asimismo, el enfoque participativo estimula la reflexión entre los diferentes puntos de vista, para determinar los principales motivos de controversia y encontrar el modo de lograr un consenso. Por ejemplo, para elaborar un queso, en muchos casos, algunos queseros utilizan leche cruda, otros pasteurizada. Para definir el método de elaboración del producto, es necesario examinar estos métodos y sus consecuencias para la intensidad del vínculo entre el producto y el territorio.

En caso de que se hayan identificado los aspectos controversiales, si cada uno puede seguir los debates y sentir que su punto de vista será escuchado y respetado en el proceso participativo de realización del inventario, el proceso

de calificación (segunda fase del círculo virtuoso) comenzará mucho mejor. Se creará la base apropiada entre los actores del sector.

En este sentido, la celebración de sesiones participativas a través de la herramienta en línea para responder a las preguntas de las matrices de identificación permite generar una dinámica colectiva dirigida a la explotación del potencial del producto. Si la utilización de las matrices forma parte del proceso general de realización del inventario a nivel regional o nacional, se recomienda que las matrices se utilicen en dos tiempos:

1. El equipo encargado de realizar el inventario responde al cuestionario a partir de los datos recopilados para validar la existencia de un vínculo con el origen (matriz 1) y, eventualmente, tener una primera idea de las ventajas, los inconvenientes y los motores principales del desarrollo (matriz 2);
2. Por lo que respecta a los productos vinculados al origen, y con miras a generar una dinámica colectiva para un proyecto de valorización del producto, la utilización de las dos matrices en las sesiones participativas con los actores locales, en particular los productores, permitirá además obtener resultados más acordes con la realidad percibida por estos últimos.

Para lograr un consenso y tener en cuenta las diferentes recomendaciones en un proceso gradual con una eficacia reforzada, es importante que el facilitador se tome el tiempo suficiente para asegurar el buen funcionamiento del diálogo entre las partes interesadas. En este sentido, es fundamental conceder suficiente importancia a los estudios complementarios que se necesiten: por ejemplo, estudios sectoriales o estudios técnicos y científicos sobre criterios técnicos importantes, que se podrán o se deberán integrar más adelante, en la fase de calificación, en el pliego de condiciones del producto.

El enfoque participativo es exigente y requiere una ingeniería complementaria del proceso, adaptada a los recursos humanos y financieros disponibles. Para que desencadene una dinámica local, las directrices del inventario (cf. 4.1.) han de comprender una buena dosis de medidas para facilitar la apropiación por los actores locales, que será la base del éxito de las fases posteriores del círculo virtuoso: la calificación, la remuneración y la reproducción.

### 3.5 La función de los expertos y los consultores

Los propios profesionales locales pueden iniciar el proceso de identificación de sus posibilidades locales con la herramienta en línea. De hecho, el objetivo es proponer herramientas a las que se pueda acceder fácilmente para responder a las necesidades de los actores locales en su contexto específico y con sus propios recursos humanos y financieros.

Sin embargo, si el objetivo último es la movilización de las partes interesadas locales en un proyecto territorial podría ser conveniente recurrir a un facilitador para que colabore en el proceso de movilización de los actores locales. Además, puede ser oportuno recurrir a un experto en ese tipo de producto o proceso de valorización. En el marco de un proceso regional o nacional puesto en marcha por los responsables públicos de la adopción de decisiones, esa persona puede



desempeñar una función crucial para garantizar la apropiación del proceso por los actores locales.

Una misma persona puede desempeñar a la vez la función de experto técnico y la de facilitador del proceso. Para ello podrá debatir aspectos de su ámbito de competencia con los actores locales, contextualizar esos aspectos y aclarar las opciones, tratando al mismo tiempo de llegar a un consenso sin poner por delante su propia opinión. Además, esa persona podrá ser el usuario de la herramienta en línea cuando se analice la vinculación al origen (matriz 1) y las posibilidades de desarrollo (matriz 2).

Esas personas pueden ser actores locales, un organismo local o consultores externos; lo importante es que los actores locales los consideren competentes en su campo, independientes y neutrales con respecto a las cuestiones territoriales (es decir, que aspiren al bienestar general de la colectividad local en lugar de defender los intereses de un grupo en particular). La elección del perfil es decisiva, los términos de referencias<sup>8</sup> también. Por lo general, es importante una experiencia anterior en un proceso participativo y en la activación del potencial de los productos vinculados al origen. Esta experiencia permite tener la perspectiva necesaria para establecer una relación entre las diferentes regiones del país, o incluso entre varios países, en búsqueda de casos similares. La persona elegida debe ser seleccionada con arreglo a criterios objetivos y tener en todo caso dotes de liderazgo. Debe estar debidamente legitimada y contar con una capacidad reconocida para asumir esta función. La formación de dicha persona en técnicas de moderación, promoción y facilitación, así como sus competencias en materia de IG son factores importantes para garantizar buenos resultados a largo plazo de las medidas adoptadas.

Es importante que aparte de su función de experto, esa persona complemente su actuación con un proceso de formación de los actores locales dirigida a reforzar las competencias locales en materia de desarrollo basadas en la movilización del potencial de los productos de calidad vinculada al origen. Estas actividades de formación de los representantes del sector deben estar orientadas a las personas claves en todas las fases de la cadena, para afianzar su control sobre el proceso de calificación, remuneración y reproducción del sistema local relacionado con el producto vinculado al origen.

El trabajo de esas personas ha de desarrollarse en un período de tiempo suficiente para que los actores locales puedan apropiarse de los conocimientos movilizados por el proceso de elaboración del inventario. Para que el desarrollo sea sostenible, es importante que los términos de referencias de la persona contratada prevea una transición hacia un proceso dirigido por los propios actores locales: el proceso de activación de los recursos locales debe seguir desarrollándose después de la intervención del experto. Por lo tanto, en los términos de referencias, se ha de establecer la necesidad de identificar a las personas claves que puedan continuar las dinámicas iniciadas después de la fase de financiación externa del proyecto.

---

<sup>8</sup> Términos de referencia en el contrato del consultor o experto, significa poner en explícito todo lo que se espera de su trabajo como parte del contrato.

## 4 Implementación del proceso

El inventario sólo constituye una herramienta verdaderamente útil desde una perspectiva de desarrollo rural sostenible si se pone al servicio de una estrategia bien definida, aplicada por los responsables de la adopción de decisiones a nivel local o nacional. Es fundamental definir los objetivos y beneficios buscados al inicio (cf. recuadro 1). El inventario ha de ir acompañado de un plan de acción para la promoción de los productos; de lo contrario constituirá un mero ejercicio científico de utilidad académica, pero no práctica. Ha de señalarse que el presente documento pone de relieve la importancia de definir una estrategia integrada, pero no se ocupa de su proceso de implementación.

### Recuadro 1: Importancia de la definición de los objetivos y los beneficios del inventario

Por lo general, los inventarios exigen trabajo, financiación y tiempo de los actores para responder a las preguntas. Para evitar que las conclusiones queden en papel mojado, conviene definir claramente los objetivos a largo plazo, más allá de la fase de realización del inventario en sí. No se debe descuidar la fase de preparación del inventario, ya que permite aclarar con los actores interesados en el territorio, cuáles son los mayores beneficios que se pueden prever en lo que respecta al desarrollo sostenible. A menudo el componente económico es el que más motiva a los actores del sector en cuestión, y la perspectiva de invertir en la promoción o en el apoyo de las instalaciones de producción de los productos identificados será una fuente importante de motivación y crecimiento. Por el contrario, el hecho de emprender rápidamente la realización concreta de un inventario puede dar lugar a la pérdida de confianza de los actores del sector. De hecho, los actores ocupados en establecer contactos y responder las preguntas están a la espera de un intercambio de información o de acciones concretas. Si constatan que el interés por ellos, especialmente si las autoridades públicas son las

### 4.1 Las directrices para elaborar el inventario (Fase 1)

Las directrices para elaborar el inventario se enmarcan en la estrategia general de desarrollo de la región o del país. Esta estrategia permite definir, en función de los objetivos principales y específicos, la función que desempeñará cada uno de los actores, públicos o privados, para los que la valorización de los productos locales constituye un incentivo. Una estrategia se basa tradicionalmente en el análisis de las fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y el potencial de desarrollo. Los encargados de adoptar decisiones establecen las metas que se han de alcanzar a largo plazo para la región, los objetivos que se han de lograr y los recursos que se han de

movilizar, y nombran un coordinador regional cuya función es dirigir la aplicación de la estrategia.

Los objetivos para la realización del inventario, definidos en sus directrices para completarlo, pueden ser de diversa índole. A continuación figura una lista de ejemplos extraídos de situaciones concretas en las que ya se han realizado inventarios:

- Fomento de la imagen (turística) de la región basado en el patrimonio alimentario (véase en el Anexo I, por ejemplo, el inventario realizado en Aquitania, Francia).
- Información de los consumidores sobre el patrimonio culinario (véase en el Anexo I, por ejemplo, el inventario realizado en Suiza).
- Evaluación del potencial con miras a definir y aplicar una política específica en materia de IG (véase en el Anexo I, por ejemplo, el inventario realizado en Ucrania).
- Registro y protección de productos con IG (véase en el Anexo I, por ejemplo, los inventarios realizados en Marruecos y el Líbano).
- Conservación de los recursos naturales basados en el etiquetado de los productos originarios de un parque natural.
- Etc.

Los objetivos que figuran en las directrices permiten definir los criterios generales que el jefe del proyecto de elaboración del inventario y su equipo utilizarán para establecer la lista de "productos de interés" (fase 2), los que se someterán al análisis de las matrices en las fases 3 y 4. Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de desarrollo sostenible comprende diferentes elementos, económicos, sociales, ambientales y culturales, entre ellos la protección de los consumidores. Estos aspectos han de ser tomados en consideración al mismo tiempo, pero no se pueden potenciar todos ellos en el mismo momento. Se debe hacer el mejor uso posible de un enfoque sostenible que haga hincapié en las prioridades establecidas con arreglo a los objetivos de la estrategia general definida en la primera fase. Es necesario precisar que estos objetivos pueden evolucionar también en función de los resultados de la labor realizada para tener en cuenta la situación real (bucle de retroacción).

## 4.2 Lista de productos locales de interés (Fase 2)

### 4.2.1 Modo de proceder

Partimos de la base que el inventario se enmarca en una estrategia bien definida, uno de cuyos objetivos es poner en marcha un proceso virtuoso basado en la valorización de los productos de calidad vinculada al origen. Por lo tanto, es necesario elaborar al inicio una lista de productos de interés que sea lo más exhaustiva posible, con el objeto de constituir una reserva suficiente para la identificación de los productos de calidad vinculada al origen y seguidamente, de entre ellos, los posibles casos piloto. Para que sea posible reunir ese conjunto de productos de interés, alguno de los cuales tal vez sea conocido sólo por una única persona de la región, se debe llevar a cabo un trabajo preliminar de determinación de los principales aspectos relacionados al desarrollo sostenible (económico, social, ambiental, cultural) y la protección de los consumidores. Este

trabajo resulta mejor si se realiza de manera participativa con los actores locales, junto con los expertos encargados de elaborar el inventario. Ello permite que los expertos adquieran una base de conocimientos personales suficiente.

El inventario se orientará a la búsqueda de productos locales que respondan a criterios muy genéricos, como por ejemplo (lista no exhaustiva):

- Importancia económica del producto en la zona.
- Importancia desde un punto de vista turístico.
- Importancia desde el punto de vista histórico.
- Importancia desde el punto de vista de la protección de los recursos naturales.
- Importancia como resultado del número de productores.
- Importancia desde el punto de vista de la reputación.
- Importancia desde el punto de vista de los mercados de exportación.
- Importancia de los recursos culturales y de los conocimientos tradicionales
- Etc.

#### 4.2.2 Competencias necesarias para la realización de un inventario

Hacer una lista de los productos locales de interés, según los objetivos definidos en la estrategia general, lo que supone reunir competencias de diversa índole, por ejemplo, en las esferas de la cultura culinaria, la historia, la geografía, las ciencias ambientales, la promoción económica, el desarrollo rural, la economía agrícola, la comercialización agroalimentaria, la inocuidad de los alimentos y la legislación sobre marcas e indicaciones geográficas. Las competencias en etnobiología permiten detectar productos que suelen estar marginados, pero que tienen un potencial económico interesante.

Una persona sola no posee todas esas competencias. Se constituye un grupo de expertos cuya misión es realizar esta lista. Las competencias combinadas del conjunto de los miembros del grupo permiten realizar un inventario que incluya todos los productos de interés y todos los datos necesarios sobre cada uno. Estos expertos pueden ser contratados en la región, pero también fuera de ella. Al contratar un experto, su experiencia en la realización de este tipo de trabajo es también un aspecto a considerar.

#### 4.2.3 Realización de fichas descriptivas

Se deberá realizar una ficha descriptiva para cada uno de los productos locales enumerados en la lista. Estas fichas constituirán una base de datos que se podrá consultar (y completar) a lo largo del proceso y que permitirá responder a las preguntas que se formulen en las matrices de análisis de las fases 3 y 4. Se deberán recopilar, como mínimo, los datos que se indican a continuación (cf. cuadro 5) de manera que por una parte puedan identificarse las fuentes y por otra puedan clasificarse los datos descriptivos por producto.

Cuadro 5: Elementos de una ficha descriptiva de productos de interés

<p><b>Referencias</b> (Autor o autores, fecha, título, editor)</p>	<p>Las referencias son diversas: libro, memoria, artículos de periódicos, emisiones de radio o televisión, sitio Web, película, estadísticas, etc. Estos datos son recopilados, en la medida de lo posible, en formato electrónico para facilitar su archivo y su utilización posterior.</p>
<p><b>Especialistas</b> (Nombre, apellidos, profesión, dirección postal, dirección de correo electrónico, número de teléfono)</p>	<p>Datos de los especialistas que tienen un conocimiento profundo del producto, su método de elaboración, su historia, su utilización, las costumbre vinculadas con él o cualquier otro aspecto de interés para su valorización económica, cultural o ambiental futura. Estos especialistas podrán ser movilizados en la fase 4, para definir y poner en marcha las estrategias para cada producto.</p>
<p><b>Datos descriptivos</b></p>	<p>Los datos se recopilan con el objetivo de realizar una selección, por lo que deben aportar la mejor información posible a la matriz de identificación (matriz 1, fase 3), en un primer momento, y más adelante a la matriz 2 (fase 4). La información no se refiere únicamente al producto, sino también al sistema de producción, en particular, el tipo de actores y su forma de organización, así como al territorio en su conjunto (relaciones con otras actividades, cuestiones sociales y ambientales, etc.). En un primer momento, es difícil reunir toda la información relativa a todos los productos de interés. Por lo tanto, se recomienda buscar medios de evaluación alternativos para cada uno de los criterios y llevar a cabo una evaluación sumaria para realizar una primera selección (matriz 1, fase 3) lo más racional posible. A continuación, para los productos que ya hayan superado el filtro de la matriz 1, será útil rehacer las matrices con los actores locales (proceso participativo) para ajustar los resultados e iniciar una dinámica social.</p>

### 4.3 Identificación de la calidad vinculada al origen (fase 3)

Esta fase consiste en someter un producto local al escrutinio de la matriz de identificación de la calidad vinculada al origen basándose en criterios bien definidos que caractericen las modalidades de vínculo al terruño.

En el caso de la realización de un inventario, se trata de evaluar el vínculo al origen de todos los productos de la lista inicial, lo que permite crear un repertorio de productos de calidad vinculada al origen.

#### 4.3.1 Modo de proceder

Esta fase permite que se evalúe el potencial de la calidad vinculada al origen según el grado de especificidad de la vinculación al origen por lo que se refiere a sus componentes humanos y físicos derivados de la definición de terruño, según varias preguntas como se indica a continuación (véase cuadro 6):

Cuadro 6: Criterios para analizar el vínculo al origen (matriz 1, fase 3)

	Criterio	Pregunta
I <sub>1</sub>	Arraigado histórico e identidad local	¿Desde hace cuánto tiempo se produce el producto?
I <sub>2</sub>	Arraigado histórico e identidad local	¿Existe relación entre la cultura local y/o la identidad territorial y el producto, sus ingredientes y la manera y los medios de producirlo?
I <sub>3</sub>	Arraigado histórico e identidad local	¿Se utiliza normalmente alguna referencia al nombre geográfico para identificar o designar el producto?
I <sub>4</sub>	Especificidad	¿El producto final tiene características específicas tales que no puede ser producido en otras partes considerando sus activos materiales e inmateriales?
I <sub>5</sub>	Vinculación al origen en su dimensión humana	¿Hay algún conocimiento local específico involucrado en la producción o procesamiento del producto?
I <sub>6</sub>		¿Cuál es el grado de variabilidad en la transformación y/o en las prácticas de elaboración y en los conocimientos en el área de producción?
I <sub>7</sub>	Vinculación al origen en su dimensión física	¿La materia prima procede de la misma área de producción de donde se obtiene el producto final? <i>(Esta pregunta se plantea solo si el producto es elaborado)</i>
I <sub>8</sub>		¿Las condiciones naturales dentro de la misma área de producción son muy diversas?
I <sub>9</sub>		¿Otorgan las condiciones naturales especificidad al producto final?
I <sub>10</sub>		¿Existen recursos genéticos apreciables (en la materia prima o que intervengan en el proceso de transformación) históricamente procedentes del área de producción?

**Nota:** la identificación del potencial de calidad vinculada al origen depende también del valor identitario que tenga el producto para los actores locales lo que sólo puede ser evaluado por ellos, en forma participativa. Será su involucramiento en el proyecto de valorización del producto lo que determinará, en gran parte, que las oportunidades se conviertan en verdaderos motores de desarrollo del círculo virtuoso. Desde este punto de vista, la utilización de la matriz es indicativa, y está dirigida a facilitar indicadores para la reflexión y el trabajo a fin de apoyar el esfuerzo colectivo.

Las respuestas específicas a las preguntas correspondientes a cada uno de los criterios de la matriz, según la información disponible en un momento dado, permiten estimar el potencial de calidad vinculada al origen en torno a tres modalidades:

- La vinculación al origen se basa en los recursos humanos (conocimientos) y en los recursos naturales y genéticos, si los hay.
- La vinculación al origen depende fundamentalmente de los conocimientos en relación a la elaboración del producto (en caso de que las materias primas procedan de otras zonas de producción).
- Según la información facilitada, la vinculación al origen es muy débil o incluso inexistente: o bien podrán llevarse a cabo investigaciones sobre la vinculación al origen para profundizar determinadas dimensiones, o bien los actores locales podrán decidir estudiar otras vías de valorización

(especialidad culinaria, producto tradicional, venta directa, producto biológico, comercio justo, etc. (Barjolle, *et al.*, 2010).

Este trabajo se puede llevar a cabo utilizando la herramienta en línea, gracias al trabajo de recopilación de datos por la persona que ha reunido toda la información necesaria sobre el producto después de haber celebrado consultas con los actores locales (véase el recuadro 2).

### Recuadro 2 : Herramienta en línea - registro y matriz 1

Una vez que se ha accedido a la página de Internet,

[www.foodquality.org/webtool](http://www.foodquality.org/webtool), el usuario deberá seguir los siguientes pasos:

- Registro de la persona (dirección de correo, esfera de competencia, etc.) y del producto (nombre, origen, tipo, etc.).
- Selección de la matriz 1 y en cada una de las preguntas (10), selección de la respuesta adecuada entre las varias propuestas (a/b/c/d).
- Cuando se hace clic en "ver el análisis", la base genera automáticamente los resultados del cuestionario (tipo de vinculación al origen y análisis).

Las respuestas a las preguntas permiten tener en cuenta las características de cada producto de manera que se puedan formular otras preguntas específicas. Por ejemplo, si las materias primas del producto se obtienen en el mismo territorio de producción, en el cuestionario aparecerán más preguntas complementarias. Del mismo modo, las respuestas ofrecidas cuando se registra el producto evitarán que se formulen preguntas que no sean pertinentes al caso o permitirán que se formulen otras más adecuadas.

Los análisis generados al final de la matriz se basan en las respuestas dadas y las combinaciones entre ellas. De este modo, la evaluación de la vinculación al origen depende de la puntuación relativa a cada una de las respuestas, la cual permite evaluar la naturaleza del vínculo al origen. De ese modo es posible estimar si el producto tiene una calidad vinculada al origen, en función de factores naturales o humanos.

**Nota:** en lo que se refiere a la protección de la propiedad intelectual relativa al nombre del producto con IG, la distinción entre una vinculación al origen basada en los conocimientos y los recursos naturales locales (caso a), o únicamente en los conocimientos (y reputación) (caso b) puede equipararse en numerosos reglamentos con la distinción entre categorías como "denominación de origen" e "indicación geográfica".

#### 4.3.2 Competencias

Para poder responder correctamente a las preguntas de la matriz 1 (vinculación al origen) o de la matriz 2 (análisis de las posibilidades de desarrollo del proceso) es necesario poseer un buen conocimiento del producto. La persona que complete el cuestionario (el usuario) debe reunir toda la información necesaria sobre el producto, y para ello, debe conocerlo bien y ser capaz de recopilar eficientemente información entre los actores locales y, en caso necesario, entre los expertos (véanse los apartados 3.4 y 3.5).

En lo que respecta a la estrategia regional o nacional, es interesante proceder en dos etapas:

1. El equipo encargado de la realización del inventario responde al cuestionario de la matriz 1 a partir de los datos recopilados.
2. En lo que respecta a los productos vinculados al origen según los resultados de la matriz, para obtener resultados más acordes con la forma en que los productores perciben la realidad, se puede completar de nuevo la matriz pero con la participación activa de éstos.

Para utilizar las matrices, el equipo encargado de realizar el inventario se ha ampliado a otros expertos relacionados con el grupo que ha realizado la lista exhaustiva de productos locales, con el fin de completar las competencias necesarias para ejecutar las dos fases de identificación del producto y, en particular, en materia de conocimientos sobre cada uno de los productos (actores locales). Por tanto, el grupo estará integrado teóricamente por:

- Dos expertos que hayan realizado la fase 2 y que tengan amplios conocimientos sobre los productos.
- Dos actores locales que conozcan sus productos, la sensibilidad local y la motivación de los actores clave y de los dirigentes de cada sector de los productos considerados por separado.
- Otros expertos que posean competencias y experiencia en la promoción de productos regionales y que puedan formular recomendaciones fundamentadas y ofrecer puntos de comparación.
- El usuario, es decir, la persona que va a ingresar los datos en la matriz, es el encargado de buscar la información entre los productores, con el apoyo de personas contratadas en un instituto universitario, por ejemplo, para la búsqueda de datos complementarios, en caso necesario. Se recomienda que sea la misma persona la que ha completado al inicio los cuestionarios para cada uno de los productos tras haber recabado la información necesaria de los miembros del grupo.

#### 4.4 Identificación de las fortalezas y debilidades para poner en marcha un proceso de valorización vinculada al origen (fase 4)

Para llevar a cabo esta fase se utilizará la segunda matriz de identificación (véase Anexo II) de las fortalezas y debilidades para cada producto de calidad vinculada al origen, lo que permitirá definir el potencial de desarrollo, así como los beneficios para el territorio y los consumidores con respecto a cada uno de los productos. Con este análisis se podrá clasificar el producto según sus principales motores y en función de las posibilidades identificadas a nivel local para favorecer unos efectos u otros.



La caracterización de los motores principales permite ofrecer indicaciones para el desarrollo en función de las posibilidades que los actores locales pueden activar con miras a definir una estrategia territorial y planes de acción.

En el caso de un proceso de realización de un inventario regional o nacional, el perfil según los motores principales facilita la selección de productos piloto en relación con los objetivos de la estrategia general.

#### 4.4.1 Modo de proceder


Los criterios utilizados para esta matriz (es decir, las preguntas a las que el usuario debe responder, véase cuadro en Anexo II) abarcan los diferentes criterios y las dimensiones correspondientes relativos a los posibles efectos presentados en el apartado 2.4.

Aunque se podrá responder a las cuestiones de la matriz 2 gracias a los debates celebrados con los actores de la cadena de suministro, puede ser necesario realizar un estudio de la cadena de suministro más sistemático en las fases iniciales de dicha matriz. De hecho, el estudio del sector permitirá obtener información sobre la importancia de los diferentes circuitos comerciales relativos a las materias primas (en caso necesario) y los productos finales, conocer mejor el funcionamiento del sector y, en consecuencia, resaltar las fortalezas y debilidades y los motores de desarrollo. Realizar un estudio del sector para cada uno de los productos de la lista es, sin lugar a dudas, costoso en cuanto a tiempo y dinero, por lo que se podrá realizar posteriormente en relación a los productos que hayan sido considerados casos piloto, a fin de volver a determinar los resultados de la matriz 2 y definir mejor el plan de acción.

Al igual que con la matriz 1, una vez completado el cuestionario disponible en línea, la herramienta generará un conjunto de análisis y de indicaciones para la acción respecto a cada producto (véase el recuadro 3).

En función de la combinación de las posibilidades identificadas en ese momento, el producto se incluirá en uno de los cuatro motores descritos a continuación. La combinación se basa en un criterio principal y un criterio secundario por lo que se refiere a la posibilidad de contribuir a un conjunto de efectos.

### Recuadro 3: Herramienta en línea – matriz 2 y motor principal

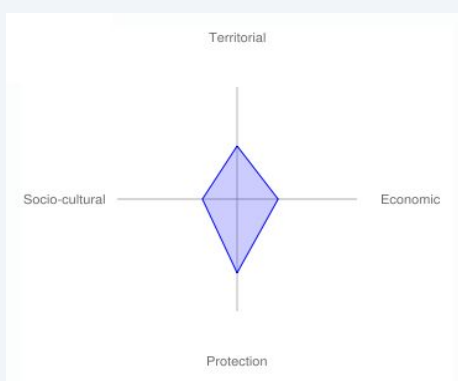
Para los productos que tienen un vínculo al origen (el símbolo  parece en la lista de productos), el usuario selecciona la matriz 2 y señala las respuestas correspondientes a las 38 preguntas planteadas. Al final del cuestionario, deberá hacer clic en "Enviar", y se generarán los resultados (análisis y motor principal).

Los motores se elaboran según el siguiente mecanismo: a cada uno de ellos corresponde una serie de preguntas principales y otra de preguntas secundarias. Con la suma de todas las puntuaciones (la principal y la secundaria) se obtendrá una puntuación total que deberá ser superior al valor promedio para que un producto se asocie a un motor principal.

Motor	Preguntas principales (Ponderación 1)	Preguntas secundarias (Ponderación 0,25)
Desarrollo territorial	D <sub>1</sub> -D <sub>11</sub>	D <sub>13</sub> , D <sub>17</sub> , D <sub>23</sub> , D <sub>26</sub> , D <sub>30</sub> , D <sub>33</sub>
Crecimiento económico	D <sub>11</sub> -D <sub>21</sub> ; D <sub>36</sub> -D <sub>38</sub>	D <sub>22</sub>
Protección de los recursos naturales	D <sub>22</sub> -D <sub>28</sub>	
Aspectos socioculturales	D <sub>29</sub> -D <sub>35</sub>	D <sub>11</sub> , D <sub>13</sub> , D <sub>14</sub> , D <sub>17</sub>

Por último, si la puntuación es inferior al promedio de cada una de las dimensiones, el proceso no tendrá un motor principal que asegure su éxito. Por el contrario, puede que un proceso cuente con varios motores principales. En todo caso, la herramienta en línea ofrece a través de un gráfico *radar* el resultado correspondiente a los cuatro motores posibles, lo que permite informar sobre la posición en cada una de las dimensiones y la existencia de un motor principal si la posición está por encima del promedio. Si los ejes "Conservación de los recursos sociales y culturales" y "Conservación de los recursos naturales" son bajos, indican además las dimensiones que hay que reforzar en el plan de acción.

*Ejemplo, motor principal: conservación de los recursos ambientales*



## 4.4.2 Competencias

Las personas competentes y el método que se ha de seguir son los mismos que para la fase 3 y la utilización de la matriz 1.

## 4.4.3 Motores y perfil

El motor principal permite caracterizar, desde un punto de vista metodológico, una lógica de desarrollo territorial teniendo en cuenta los factores de éxito reconocidos en el territorio durante el proceso de identificación (matrices 1 y 2). Además, la combinación de los resultados para cada uno de los cuatro tipos de motores, dan lugar a un perfil determinado del producto, representado gráficamente a través de la herramienta en línea mediante un diagrama radar.

Los cuatro tipos de motores se definen de la siguiente manera:

- **Desarrollo territorial**

Ese motor principal se basa en las oportunidades relacionadas al mantenimiento del empleo local, la protección contra la deslocalización de la producción, el aumento de los márgenes en la región, el incremento del poder de negociación de los productores en el sector que sirve de base para la diversificación de las empresas agrícolas, el aumento de otras actividades anexas como el turismo, que permite desarrollar la lógica de la "canasta de bienes y servicios", en virtud de la cual el conjunto de los productos y servicios del territorio se benefician de la imagen de calidad específica.

- **Crecimiento económico**

Ese motor principal se basa en las oportunidades relacionadas a la protección frente a la utilización abusiva del nombre y la competencia desleal (que se sustentará en el registro y la protección de la IG), el aumento de los precios, el aumento del volumen de las transacciones (incluido el relacionado con las exportaciones), el acceso a los nuevos mercados (incluido el respeto de las normas de inocuidad alimentaria o de problemas de logística).

- **Conservación de los recursos sociales y culturales**

Ese motor principal se basa en las oportunidades relacionadas a la mejora de la imagen de la región, la equidad social, el deseo de establecer vínculos con eventos culturales, la conservación de los conocimientos tradicionales y los estilos de vida de las comunidades locales, la diversidad alimentaria y los vínculos con el patrimonio culinario, y más en general, la estrategia de comunicación sobre los recursos de la región.

- **Conservación de los recursos naturales**

Ese motor principal se basa en las oportunidades relacionadas a la conservación de los recursos naturales locales específicos (paisajes, razas, variedades, etc.), la mejora de la imagen de la región o el

reforzamiento de su imagen "natural", el aumento o la conservación de la biodiversidad (incluida la alimentaria), la disminución de los efectos negativos de la producción agrícola intensiva sobre el medio ambiente, la búsqueda de modos alternativos para valorizar los recursos naturales específicos.

#### 4.5 Plan de acción para cada producto (fase 5)

La finalidad del motor principal es facilitar la realización de un plan de acción, mediante directrices estratégicas propuestas en función de los factores de éxito y las oportunidades, pero también de los riesgos asociados a dicho motor (cf. cuadro en Anexo III). Su elaboración puede estar a cargo de un experto o de un buen conocedor del producto, en apoyo de los actores locales tras haber celebrado consultas con ellos. El plan de acción se basa en los resultados de las matrices, según su potencial en lo que se refiere al desarrollo económico, la conservación de los recursos culturales y sociales y la conservación de los recursos naturales, además de las garantías ofrecidas a los consumidores.

En el marco de un proceso nacional o regional, es fundamental garantizar la coherencia entre un plan de acción a nivel territorial y los objetivos de las directrices iniciales, así como con el conjunto de planes de acción de los casos piloto. Por ello, esta fase comprende también un intercambio de información respecto a los objetivos de la estrategia general (fase 1). Esta estrategia se podría ajustar en función de los resultados de las matrices y de los planes de acción relacionados, que ofrecen una visión realista de la situación local, de los problemas que hay que resolver y de los medios que hacen falta para ello.

##### 4.5.1 Modo de proceder

###### a) Selección de casos piloto

En el marco de un proceso de realización de un inventario regional o nacional, es importante orientar a los actores locales en su estrategia de valorización del producto y del territorio, mediante uno o varios casos piloto, habida cuenta de sus efectos demostrativos (para otros territorios) y para responder a las cuestiones relativas al desarrollo sostenible del territorio de referencia.

El coordinador regional y su equipo de trabajo serán los encargados de identificar el producto o productos piloto de la lista de productos de calidad vinculada al origen caracterizados por su motor principal.

La selección se puede basar en los posibles efectos característicos de los motores principales, en función de los objetivos de la estrategia general y de los medios disponibles para orientar a los actores locales en el desarrollo de su estrategia territorial.

Asimismo, el coordinador puede definir criterios complementarios de acuerdo a los objetivos de la estrategia para seleccionar los productos piloto con el fin de tener un contexto determinado. Por ejemplo, si el contexto es la construcción de un parque natural, los criterios complementarios se podrán referir a la protección de determinados recursos patrimoniales. Si el contexto

es la promulgación de una ley o un reglamento sobre protección de las indicaciones geográficas, los criterios dependerán de los requisitos establecidos en el marco jurídico nacional. Si el contexto es una iniciativa a nivel local que englobe el turismo y la promoción de productos, los criterios complementarios estarán vinculados a las sinergias entre el desarrollo potencial de los productos y los diferentes tipos de prestaciones turísticas que motivan a los productores.

b) Elaboración del plan de acción para cada producto

En esta etapa, los objetivos de la estrategia general definidos en la fase 1 se traducen en medidas concretas y específicamente dirigidas a prestar apoyo a cada uno de los productos piloto a través del plan de acción. Para ello hay que determinar las cuestiones específicas de cada producto, el contexto en el que se pondrá en marcha y proponer medidas concretas que se adapten a las condiciones y las necesidades del territorio específico, teniendo en cuenta las exigencias de los actores y las posibilidades de apoyo que se hayan acordado con los encargados de adoptar decisiones a nivel general.

Se formulan recomendaciones con respecto a cada uno de los motores principales (véase Anexo III) para elaborar un plan de acción que reduzca al mínimo los riesgos y refuerce la contribución al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta, en la mayor medida posible, todos los aspectos.

Los planes de acción para cada producto piloto se completarán con una definición más detallada de su funcionamiento, que puede adoptar la forma clásica de marco lógico, en la que se establecerán las actividades, sus secuencias, los medios y los costos de su puesta en práctica.

c) Retroalimentación: tener en cuenta los efectos de la ejecución de los planes de acción en la evolución de la estrategia general a nivel regional o nacional

En el marco de una estrategia general, regional o nacional, es importante, por un lado, asegurar la coherencia entre los diversos estudios de casos y sus planes de acción y, por otro, garantizar que los resultados concretos de los análisis de los productos y los planes de acción para cada producto piloto se utilicen para perfeccionar o ajustar la estrategia de desarrollo general, sobre todo por lo que respecta a los problemas que se han de resolver y los recursos disponibles.

Esta retroalimentación presupone un enfoque participativo (por ejemplo, talleres en los que se lleve a cabo de manera participativa la cartografía, el sistema de información geográfica, el diagnóstico territorial), que creará las condiciones necesarias para el diálogo entre las partes interesadas locales y los encargados de adoptar decisiones con el fin de definir las medidas y los recursos apropiados según las condiciones locales y los objetivos de la estrategia general.

En aras de la coherencia general (regional, nacional), se trata de crear sinergias entre los productos (por ejemplo, aprovechar al máximo los recursos comunes o complementarios) y entre los sectores (agricultura, turismo,

producción de artesanía), por lo que se evitarán enfoques sectoriales limitados y se aplicará un enfoque intersectorial en lo que respecta a las medidas y los actores, facilitando el que hacer frente a las cuestiones relativas al desarrollo del territorio.

#### 4.5.2 Competencias

A nivel local, para examinar los resultados y formular recomendaciones respecto a los planes de acción para cada uno de los productos, es interesante que los actores del sector o los encargados de la adopción de decisiones en el territorio, intercambien información con otros productores y se pongan en contacto con expertos, por medio del programa de la FAO o de otros programas de apoyo, o a través de organizaciones de productores (por ejemplo, la organización OriGin<sup>9</sup> que representa a los productores de productos con indicaciones geográficas de todo el mundo).

En el caso de la realización de un inventario, será útil que el grupo regional o nacional (cf. el apartado 4.3.2, Competencias) se complemente con representantes de círculos culturales, consumidores y organizaciones de protección del medio ambiente, que aportarán un punto de vista complementario, más o menos vinculado a cuestiones puramente económicas relacionadas a la elección de los productos.

---

<sup>9</sup> <http://www.origin-gi.com/>

## 5 Conclusión

En el presente documento se presenta un método en cinco fases para llevar a cabo un inventario de productos de calidad vinculada al origen, establecer una lista y seleccionar productos emblemáticos para comenzar a adoptar medidas concretas en el marco de políticas de apoyo dirigidas a la valorización o el reconocimiento de productos de calidad vinculada al origen. En lo que respecta a cada uno de los productos, se proponen dos matrices para evaluar la vinculación al origen, así como las oportunidades, ventajas y inconvenientes de un proceso de valorización que serán útiles a los efectos de la estrategia general o para el facilitador de un determinado territorio.

Este método se aplica a los productos agrícolas y alimenticios que poseen una calidad vinculada al origen y que pueden servir de base para un círculo virtuoso que favorezca el desarrollo territorial. El método no se aplica a platos, recetas, productos artesanales, etc. típicos de una región. Para llevar a cabo una identificación más amplia del patrimonio biocultural de una zona se necesitaría ampliar el grupo de interesados encargados de la identificación y la caracterización, y también adaptar las preguntas. Dicha ampliación del inventario se ajusta a una alentadora perspectiva futura y daría a la zona nuevas oportunidades para el desarrollo sostenible.

Gracias a la herramienta en línea asociada y sus dos matrices, se proporciona un análisis e indicaciones para la reflexión de los actores, de conformidad con las respuestas dadas. Estos análisis, junto con recomendaciones de los motores principales, permiten que las partes interesadas y otros expertos lleven a cabo una reflexión inicial sobre el enfoque y el plan de acción que se ha de aplicar en relación con el círculo virtuoso de la calidad basado en un producto determinado.

Con el transcurso del tiempo, el enfoque general va adoptando un carácter interactivo: los efectos secundarios han de tenerse en cuenta si se ha puesto en práctica una estrategia de valorización para uno o varios productos. En ese momento, será necesario examinar la definición o la revisión de la estrategia general de desarrollo regional, así como las prioridades y su ejecución. Las partes interesadas en los productos son los actores en este proceso de reflexión sobre la estrategia, junto con los demás actores implicados en actividades económicas y culturales de la región, los donantes y las autoridades políticas y administrativas a nivel nacional. Dicha estrategia de reflexión debe formar parte de un enfoque participativo, que creará las condiciones de diálogo entre las partes interesadas locales y los encargados externos de adoptar decisiones, de manera que puedan ponerse en práctica medidas dirigidas a favorecer el desarrollo territorial a través de estos productos. Gracias al enfoque intersectorial más amplio examinado anteriormente se movilizarán los recursos locales en cuestión, incluidos los recursos culturales.

Por último, es importante señalar que las recomendaciones formuladas y la identificación de un motor principal para cada uno de los productos, tienen un carácter indicativo que corresponden a la información disponible en un momento dado y que ha sido recopilada por el usuario. Además, serán los propios actores los que, en última instancia, determinarán la dirección apropiada y los buenos resultados de las estrategias definidas. Éste es el motivo por el que los productores locales deben participar en el proceso de identificación, y se recomienda que incluso con los productos que poseen una calidad vinculada al origen ya identificada, la herramienta se utilice con la participación activa de los productores, de manera que se inicie una dinámica colectiva para promover un producto de calidad vinculada al origen determinado.

Los puntos de vista y las decisiones de los actores locales movilizados en el territorio en lo que respecta a su producto son fundamentales, pero también la capacidad y la habilidad de movilización de las partes interesadas políticas e institucionales en el territorio de origen, así como a nivel regional o nacional.

El presente documento complementa el uso de la herramienta en línea y permite que los usuarios que puedan llevar a cabo tales inventarios prueben el método. Agradeceremos todas las observaciones y sugerencias que puedan mejorarlo.

Contacto: [Origin-Quality-Webtool@fao.org](mailto:Origin-Quality-Webtool@fao.org)



# Anexos

## I. Ejemplos de inventarios

### **Inventario de productos que podrían promover una IG en el Líbano**

El Ministerio de Agricultura llevó a cabo un inventario en el Líbano en el marco de un proyecto de cooperación entre Suiza y el Líbano, con los siguientes objetivos: a) desarrollar una metodología para identificar productos, y b) identificar aquellos productos que podrían ser objeto de un proceso de registro de una IG. La metodología se centró en la posibilidad de establecer una base jurídica para el registro de la Denominación de Origen Controlada (DOC) y la IG protegida, siguiendo el modelo de la Unión Europea, y adoptó en general los criterios utilizados durante el examen de las solicitudes por las autoridades encargadas del registro. Respecto de los objetivos específicos, la idea era apoyar las exportaciones de dichos productos, considerándolos motores del desarrollo económico.

Basándose en la metodología adaptada a la situación del Líbano para la identificación de las IG, se realizaron 41 fichas de productos, en las que se describían las principales características de cada uno de ellos, su historia, reputación, mercado y cadena de valor. El inventario abarcó todos los productos del Líbano (excepto el vino), también los productos artesanales no alimentarios. La realización de este trabajo mostró la dificultad para recopilar información sobre las cadenas de valor y sobre cuestiones relacionadas con la comercialización de dichos productos. Se llevó a cabo un estudio antropológico sobre la cadena de valor del aceite de oliva de Koura con miras a comprender mejor la situación libanesa, sobre todo, la organización de las transacciones económicas y las interacciones entre los sistemas formal e informal de los intercambios comerciales. A continuación, se realizó una encuesta entre los consumidores y los migrantes libaneses (gracias a las redes diplomáticas) sobre los productos del inventario con miras a confirmar la reputación y las posibilidades de exportación de los productos en cuestión. Todo este proceso permitió confirmar la existencia de productos con IG en Líbano, si bien en un número inferior al previsto inicialmente. Mostró además la ausencia de cadenas de valor estructuradas sobre estos productos y la importancia del sector informal que el proceso de registro debía tener en cuenta.

Este inventario ha servido como base para que el Ministerio de Agricultura libanés pueda elaborar y aplicar la ley libanesa sobre indicaciones geográficas.

*Dominique Barjolle, Instituto federal suizo de tecnología de Zúrich (ETZH)*

## **Inventario de posibles productos en Ucrania**

A petición del Ministerio de Agricultura, se llevó a cabo con el apoyo de la FAO un examen de las posibilidades para desarrollar las IG en Ucrania. Se encargó la labor a la organización no gubernamental Community Wellbeing – Heifer International, que realizó un inventario de potenciales productos con el fin de desarrollar un proceso de IG. El inventario abarcó 10 regiones de Ucrania y en cada una de ellas el inventario fue realizado por personas con buenos conocimientos en agricultura (que trabajan para las estructuras de extensión agrícolas o la administración local encargada de la agricultura). En cada una de las regiones, se llevaron a cabo encuestas a alrededor de 100 consumidores para evaluar sus conocimientos acerca de los productos típicos y su interés en ellos, mientras que unos 30 productores fueron entrevistados para determinar el vínculo de sus productos con el origen y la posibilidad de desarrollar una IG y un mercado para esos productos. Los investigadores habían identificado inicialmente los productos basándose en sus propios conocimientos y en estudios de expertos o porque los consumidores los habían mencionado. A continuación, se analizaron todos estos datos, y el resultado fue que había 48 productos susceptibles de evaluación a fin de confirmar el posible desarrollo de un proceso de IG, basado en los diversos criterios presentes. Por último, los que tenían más posibilidades se incluyeron en un informe en el que se resaltaron los puntos fundamentales para el reconocimiento de la IG a fin de que pudiera ser utilizado para ampliar una base de datos sobre los productos con IG. Esta labor permitió confirmar la importancia de tales productos en Ucrania y sus posibilidades de desarrollo, por lo que se ha confirmado el interés en apoyar el desarrollo de la IG en el ámbito del desarrollo rural y a través de algunos estudios de casos piloto y se ha creado un proyecto cooperativo.

*Emilie Vandecandelaere, FAO*

## **Inventarios regionales de los productos de calidad vinculada al origen de Marruecos**

El Ministerio de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca, consciente de las repercusiones positivas que podría tener la valorización de los productos de calidad vinculada al origen, se comprometió, con el apoyo de la FAO, a aplicar una ambiciosa política dirigida a reconocer tales productos y proteger sus indicaciones geográficas. Después de establecer un marco jurídico en 2008, esta política dio lugar a que se pusieran en marcha estudios multidisciplinares a finales de 2010 con el fin de identificar y promover productos vinculados al origen en varias regiones de Marruecos. Una amplia variedad de partes interesadas llevó a cabo este enfoque dinámico en todo el país (autoridades públicas, sociedad civil, iniciativas privadas, etc.), que fue aplicado experimentalmente por la División de Desarrollo de las Cadenas de Valor. Se invitó a cada una de las Direcciones Regionales de Agricultura a que presentara una solicitud oficial de licitación con especificaciones que definieran los términos de referencia de esos estudios. En menos de un año, empresas de consultoría propusieron y utilizaron las herramientas para "la identificación de productos de calidad vinculada al origen y sus posibilidades de desarrollo". Aunque la dinámica fue impulsada por el Gobierno, los diversos procesos se comenzaron, dirigieron y aplicaron de manera que las partes interesadas asumieran de manera gradual sus responsabilidades. De este modo, el Ministerio de Agricultura, Desarrollo Rural y Pesca pudo considerar los

primeros casos piloto para aplicar la indicación geográfica. Al adoptar las herramientas relacionadas con el etiquetado, los mismos interesados locales pudieron proponer proyectos de creación de valor relativos a la calidad vinculada al origen. Estos inventarios se realizaron en un plazo de 7 a 12 meses y, en abril de 2011, se publicaron en un catálogo nacional, mientras que está previsto una actualización para 2012. Los estudios detallados son propiedad del Gobierno de Marruecos y actualmente no está prevista su publicación. Se debe mencionar el inventario llevado a cabo en la región Chaouia Ouardigha, que se inició con el análisis de los vínculos entre la calidad y el origen de 48 productos agroalimentarios del territorio. Ello permitió a las autoridades constatar la existencia de productos que habían sido infravalorados o ignorados en los planes de desarrollo, como, por ejemplo, los sub-productos del bosque de argán o el de acebuches que abarcan más de 20 000 hectáreas, e identificar productos vinculados al origen y estudios de casos piloto sobre los cuales basar sus cadenas de valor para desarrollar la IG o el etiquetado de denominación de origen protegida (DOP). La movilización de las partes interesadas para la identificación del producto ya ha permitido que en varias zonas se hayan puesto en marcha proyectos colectivos dirigidos a la valorización de los productos. Esto se evidencia, por ejemplo en el caso del ajeno de Chaouia-Ouardigha, en la reactivación de una dinámica de cadena de valor con la creación de una asociación de productores en julio de 2011.

*Alexandre Maillet, Escuela de Educación mayor in agro-desarrollo (ISTOM)*

### **Inventario del patrimonio culinario de Suiza**

En 2000, un grupo de diputados de la Asamblea Federal Suiza (Parlamento) solicitó que se realizara un inventario del patrimonio culinario suizo. Estos diputados deseaban que la población estuviera más sensibilizada sobre su cultura culinaria en un contexto europeo en el que cada vez se reconocen más las cuestiones económicas y culturales asociadas a los productos alimenticios típicos. En 2003, el Gobierno Federal y las administraciones regionales decidieron financiar conjuntamente la realización del inventario, asignando las tres cuartas partes del presupuesto total de unos 1,5 millones de euros, mientras que la parte restante se financió con cargo a donaciones privadas y patrocinadores. La estructura creada para la realización del inventario es una asociación integrada por organizaciones de expertos en alimentación. La asociación contrató a un equipo de investigadores que recibe el apoyo de una red de corresponsales locales que están en contacto estrecho con especialistas del sector con experiencia en temas transversales (queso, carne cocida, confitería, etc.). El inventario se elaboró en un plazo de cuatro años (de 2005 a 2008) y recopiló hojas de datos de 400 productos, que se clasificaron de conformidad con los criterios de arraigo (al menos 40 años) y vinculación específica al país o uno de sus componentes. En cada uno de los informes se enumeran las características del producto, su historia, los métodos de producción y los hábitos de consumo. Se pueden consultar estos informes en línea de manera gratuita ([www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)). En 2011, los procesos de valorización para los productos del inventario son poco numerosos. El Gobierno Federal encargó un estudio dirigido a evaluar la posibilidad de iniciar procedimientos de DOC y de IG protegida para algunos

de los productos analizados. Además, la prensa ha utilizado con cierta regularidad el inventario y cabe prever que en los próximos años se publicará en libros.

*Stéphane Boisseaux, Escuela suiza de educación mayor in administración pública (IDHEAP)*

### **Inventario de productos típicos de Aquitania sin un sello oficial de calidad**

El inventario se realizó entre noviembre de 2009 y septiembre de 2010 a iniciativa de la Asociación de Aquitania para la Promoción de la Alimentación y la Agricultura, organismo que cuenta con el apoyo del Consejo Regional de Aquitania y se encarga de promocionar los productos regionales con sellos oficiales de calidad (comunicación y comercialización). La finalidad principal era crear una lista de productos agroalimentarios que se produjeran en Aquitania, que no tuvieran un sello oficial de calidad (y que las instituciones y las políticas regionales ya conocieran y hubieran identificado) y ofrecer un panorama general de cada una de las cadenas de valor identificadas. Se contrató a dos estudiantes (del curso de Máster en Desarrollo Territorial y Calidad de y Origen de los Productos de la Universidad de Burdeos) para que llevaran a cabo este trabajo, bajo la supervisión del Director de la Asociación de Aquitania para la Promoción de la Alimentación y la Agricultura, y con un costo total de unos 10 000 euros (para capacitación y gastos de viaje).

La primera etapa de investigación bibliográfica y en Internet permitió identificar una serie de productos y contactos. A continuación, se compilaron fichas de datos para cada uno de los productos a través del trabajo de campo y de entrevistas con productores y/o dirigentes de grupos (66 en total) en las que figuraban: i) la descripción del producto (nombre, categoría, características, fotografía), ii) vinculación al territorio (historia, territorio, conocimientos, modalidades de consumo), iii) aspectos económicos (número de productores, volumen de producción, canales de distribución, mecanismos de comunicación, dificultades y elaboración de proyectos) y iv) contactos (personas encontradas y de referencia, buenos lugares donde encontrar o consumir el producto). Las 134 fichas descriptivas se clasificaron de conformidad con el tipo de producto (fruta, raza, confitería, etc.). En la actualidad, el inventario es propiedad de la Asociación de Aquitania para la Promoción de la Alimentación y la Agricultura y todavía no ha sido distribuido. Se está llevando a cabo un proyecto de valorización, con el establecimiento de un sitio Web en que figura una lista de productos y productores y, posiblemente, el desarrollo de servicios relacionados como una aplicación de un sistema de localización geográfica (GPS) para el teléfono inteligente (Smartphone).

*Marion Donars, Escuela de educación mayor in alimentación, salud animal, agronomía y ambiente de Clermont Ferrand (VetaGroSup)*

## II. Criterios y preguntas del cuestionario 2

N	Criterio	Pregunta
D <sub>1</sub>	Movilización	A la hora de promocionar el producto a nivel colectivo, ¿cuál es el nivel de motivación que muestran los actores locales?
D <sub>2</sub>	Desarrollo económico	¿En qué proporción contribuye el sistema productivo al empleo local?
D <sub>3</sub>	Movilización	¿Cuál es el tipo predominante de agricultores (productores de la <b>materia prima</b> )?
D <sub>4</sub>	Movilización	¿Cuánta homogeneidad presentan los intereses de los agricultores?
D <sub>5</sub>	Movilización	¿Cuánta homogeneidad presentan los sistemas agrícolas?
D <sub>6</sub>	Movilización	¿Cuál es el tipo predominante de procesador?
D <sub>7</sub>	Movilización	¿Cuál es el grado de especialización de los procesadores?
D <sub>8</sub>	Movilización	¿Cuánta homogeneidad presentan los intereses de los procesadores?
D <sub>9</sub>	Movilización	¿Quiénes son los actores de la cadena de valor que juegan el papel más importante en la estrategia de mercado?
D <sub>10</sub>	Movilización	¿Hay otros grupos de actores interesados en el proceso?
D <sub>11</sub>	Reputación	¿Se usa el mismo nombre o imagen para vender otros productos?
D <sub>12</sub>	Reputación	Si busca la protección de la indicación geográfica (IG), ¿cuál sería el tipo de nombre ( <b>identificador</b> ) que protegería?
D <sub>13</sub>	Reputación	¿Existe alguna iniciativa de promoción o campaña de publicidad a nivel individual o colectivo sobre el producto de calidad vinculada al origen y su IG?
D <sub>14</sub>	Reputación	¿Los consumidores reconocen un vínculo entre el nombre del producto y el territorio?
D <sub>15</sub>	Desarrollo económico	¿Cuál es la principal limitación en términos de desarrollo económico?
D <sub>16</sub>	Desarrollo económico	¿Cuál es el desarrollo económico más probable para el producto si continúa su promoción?
D <sub>17</sub>	Reputación	¿La propia región es conocida y / o es una atracción turística?
D <sub>18</sub>	Desarrollo económico	¿Cuál es el nivel de autoconsumo del producto?
D <sub>19</sub>	Desarrollo económico	¿Cuáles son las tendencias en los mercados nacionales?
D <sub>20</sub>	Desarrollo económico	¿Cuáles son las tendencias en los mercados de exportación?
D <sub>21</sub>	Reputación	¿Existe <b>deslocalización</b> de los productos (se transportan desde el área de producción)?
D <sub>22</sub>	Conservación de los recursos naturales	¿Contribuyen la producción y/o las prácticas de procesamiento a la conservación de los recursos naturales?
D <sub>23</sub>	Conservación de los recursos naturales	Las actividades económicas y de producción relacionadas con el producto, ¿tienen un impacto positivo en términos de paisaje?
D <sub>24</sub>	Conservación de los recursos naturales	¿Los productos y los <b>sistemas de explotación</b> vinculados contribuyen a conservar la biodiversidad salvaje o agrícola?
D <sub>25</sub>	Conservación de los recursos naturales	¿Los productos y los <b>sistemas de explotación</b> vinculados abarcan y conservan especies o variedades en peligro de extinción?

D <sub>26</sub>	Importancia del producto para y por el territorio	¿Qué porcentaje de la superficie del área de producción se utiliza para la obtención de la <b>materia prima</b> ?
D <sub>27</sub>	Salvaguardia de los recursos naturales	¿Los productos y los <b>sistemas de explotación</b> vinculados contribuyen a conservar un ecosistema particularmente tradicional y frágil?
D <sub>28</sub>	Salvaguardia de los recursos naturales	¿Respetan los agricultores las <b>buenas prácticas agrícolas</b> ?
D <sub>29</sub>	Sociocultural	¿Se asocian el producto y sus sistema de producción, con palabras locales o dialecto de la zona?
D <sub>30</sub>	Vínculo con otros activos regionales	¿Existe un potencial para la iniciativa conjunta de promoción con otros productos locales?
D <sub>31</sub>	Conservación de los recursos naturales	¿Se transmiten a las generaciones más jóvenes valores sobre el conocimiento, el saber hacer, las prácticas tradicionales vinculadas a la producción, procesado o cocinado del producto?
D <sub>32</sub>	Conservación de recursos culturales locales	¿Se ha mantenido fuertemente una diversidad de tradiciones culinarias por parte de las comunidades vinculadas a la producción?
D <sub>33</sub>	Conservación de recursos culturales locales	¿Puede considerarse el área de producción como un área remota y dependiente del producto por falta de alternativas?
D <sub>34</sub>	Igualdad de género	¿Son <b>decentes las condiciones de trabajo</b> en la producción y a lo largo de la cadena de valor del producto?
D <sub>35</sub>	Igualdad de género	¿ Son involucrados las mujeres y / o los grupos minoritarios y vulnerables <b>que hacen parte de la cadena de valor</b> a la hora de tomar decisiones?
D <sub>36</sub>	Confianza del consumidor	¿Existe ya una etiqueta que permite a los consumidores reconocer la especificidad del producto?
D <sub>37</sub>	Seguridad alimentaria	¿Existe algún sistema de gestión de la inocuidad alimentaria que haga frente a los problemas relacionados con ella?
D <sub>38</sub>	Seguridad alimentaria	¿Se puede rastrear el producto a lo largo de la <b>cadena de valor</b> ?

### III. Facteurs de succès, impacts risques et lignes de stratégie selon le type de moteur principal

<b>MOTOR: DESARROLLO TERRITORIAL</b>			
<b>Factores de éxito</b>	<b>Efectos</b>	<b>Riesgos</b>	<b>Directrices estratégicas para cada producto</b>
<p>Visión común de los productores.</p> <p>Apoyo firme de una red externa (sobre todo de las autoridades locales).</p> <p>Vínculos sólidos con las autoridades o las organizaciones de apoyo nacionales o internacionales.</p> <p>Existencia de otros productos o prestaciones en el territorio percibidos como activos de la región.</p>	<p>Aumento de las ventas, nuevos mercados, sobre todo locales, con fomento del turismo.</p> <p>Creación o mantenimiento de oportunidades de empleo local (sector, otros productos y servicios locales - efecto "canasta de bienes").</p> <p>Efecto "bola de nieve" con subproductos u otros productos y servicios de la región, gracias a las sinergias en la promoción ("canasta de bienes y servicios") que permiten crear valor para el conjunto de los bienes y servicios del territorio.</p> <p>La reputación del producto y la región se reforzarán mutuamente.</p>	<p>Disminución de los esfuerzos y de la movilización después de una primera fase de gran apoyo.</p> <p>Falta de movilización por parte de los productores, que enfrentan otros problemas más importantes (como la salud pública o el acceso a la educación de los niños).</p> <p>El proyecto permanece aislado y no recibe el apoyo de las instancias políticas locales.</p>	<p>Movilizar diferentes redes de apoyo a lo largo del tiempo.</p> <p>Crear asociaciones económicas con otras actividades del territorio (turismo).</p> <p>Formalizar los mecanismos de coordinación y de concertación (creación de comités de actores locales que participan en el sector o en proyectos territoriales (por ejemplo, creación de observadores).</p> <p>Establecer vínculos entre los proyectos de desarrollo sociocultural.</p> <p>Evaluar los efectos sobre los recursos naturales locales (cf. fase de reproducción).</p>

MOTOR: CRECIMIENTO ECONÓMICO			
Factores de éxito	Efectos	Riesgos	Directrices estratégicas para cada producto
<p>Definición de una estrategia colectiva que comprenda la solicitud de reconocimiento y la protección de la IG.</p> <p>Eficacia de la gestión colectiva.</p> <p>Notoriedad del nombre.</p> <p>Especificidad del producto.</p> <p>Tendencia ascendente del consumo de este tipo de productos.</p> <p>Posibilidad de aumentar el volumen y el precio.</p> <p>El producto cumple las normas sanitarias.</p> <p>El consumidor puede identificar el producto cuando lo compra.</p>	<p>Efectos de la protección del nombre (lucha contra la competencia desleal, conservación de los mercados, etc.).</p> <p>Aumento de las ventas y del volumen de producción.</p> <p>Incremento del poder de negociación frente a los compradores.</p> <p>Aumento de la notoriedad gracias a la acción colectiva de promoción.</p> <p>Eficacia en la organización de la distribución.</p> <p>La definición y la certificación del producto reforzarán la confianza del consumidor.</p>	<p>Disminución de la calidad y explotación excesiva de los recursos si se produce un aumento importante del volumen.</p> <p>Efectos negativos sobre los recursos naturales debido a la intensificación de la producción.</p> <p>Concentración de la producción a causa de una mayor competencia en la cadena de suministro y pérdida de la producción en pequeña escala.</p> <p>Pérdida de arraigo territorial a consecuencia del aumento de los precios (la población local tiene menos acceso a los productos).</p>	<p>Determinar las compensaciones por un crecimiento en detrimento de determinados recursos.</p> <p>Incluir a las minorías y formular una estrategia que abarque la lucha contra la discriminación, la pobreza y la exclusión.</p> <p>Poner en práctica un sistema de gestión colectiva en el sector que facilite la gestión colectiva de la IG y prevea modalidades para mantener el arraigo (por ejemplo, dar preferencia al abastecimiento local).</p> <p>Establecer vínculos con las posibles actividades culturales.</p> <p>Invertir en estrategias de comercialización adaptadas a las características específicas del producto.</p>



<b>MOTOR: CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</b>			
<b>Factores de éxito</b>	<b>Efectos</b>	<b>Riesgos</b>	<b>Directrices estratégicas para cada producto</b>
<p>Apoyo a organizaciones no gubernamentales (ONG) que se ocupan de la conservación de los recursos naturales amenazados.</p> <p>Facilitadores que sean capaces de apoyar los esfuerzos realizados por los productores para adoptar nuevas prácticas de desarrollo sostenible.</p> <p>Recursos genéticos específicos.</p> <p>Creación de una red con asociados reconocidos a nivel nacional e internacional a fin de dar a conocer (o de reiterar) las posibilidades del producto y del territorio, y apoyar la identificación y la conservación de los recursos.</p>	<p>La región se convierte en un "escaparate" de interés para un nuevo grupo de turistas.</p> <p>Más visibilidad de la región si la comunicación es eficaz.</p>	<p>Falta de motivación de los productores.</p> <p>La viabilidad económica no es suficiente.</p> <p>Los productores se enfrentan a nuevos desafíos y ya no prestan atención al proyecto.</p>	<p>Proponer iniciativas que remuneren por los servicios relacionados con el medio ambiente (etiqueta, turismo, subvenciones, etc.).</p> <p>Establecer vínculos con proyectos relacionados de protección de los recursos naturales (por ejemplo, parque natural, zonas de protección).</p> <p>Integrar en la estrategia los objetivos de compensación por un débil crecimiento económico para asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo.</p>

MOTOR: CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO SOCIAL Y CULTURAL			
Factores de éxito	Efectos	Riesgos	Directrices estratégicas para cada producto
<p>Apoyo de instituciones u ONG que se ocupan de la conservación de los recursos culturales amenazados.</p> <p>Buena integración de la comunidad local.</p> <p>Vínculos sólidos con las instituciones u ONG que se ocupan de la conservación de los alimentos locales (por ejemplo, <i>Slow Food</i>).</p> <p>El producto tiene una gran reputación, reforzada por la identidad de la región, y el producto confirma el renombre de la región.</p> <p>Creación de una red con asociados reconocidos a nivel nacional e internacional a fin de dar a conocer (o de reiterar) el potencial del producto y del territorio, y apoyar la identificación y la conservación de los recursos.</p>	<p>Establecimiento de sinergias con iniciativas similares en todo el país, e incluso en todo el mundo.</p> <p>Más visibilidad de la región si la comunicación es eficaz.</p> <p>Desarrollo del turismo solidario, patrimonial, cultural, etc.</p> <p>Refuerzo de la estima de los productores por su producto y de la comunidad en su conjunto por su territorio, lo que contribuirá a aumentar el poder de negociación y de defensa de los derechos de la comunidad local.</p>	<p>La viabilidad económica no es suficiente.</p> <p>La falta de resolución de otros problemas importantes de la región impide el desarrollo a largo plazo.</p> <p>Tendencia a conservar un patrimonio que impide las innovaciones necesarias.</p> <p>La comunicación sobre el producto sólo es posible con la ayuda de las instituciones, pero ello no es factible sobre la base de la financiación del sector del producto.</p>	<p>Tener en cuenta la dimensión económica, desarrollar el sector e introducir innovaciones.</p> <p>Establecer vínculos con proyectos relacionados al patrimonio (por ejemplo, museos, visitas, recorridos culturales, eventos, turismo cultural).</p> <p>Integrar en la estrategia los objetivos de compensación por un débil crecimiento económico para asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo.</p> <p>En el caso de conservación de variedades locales, hacer participar en la mayor medida posible a los restauradores en las estrategias de valorización.</p> <p>Crear instrumentos específicos para conservar los conocimientos en caso de que estén amenazados o en manos de minorías o de poblaciones discriminadas.</p>

## IV. Definiciones

**Acción colectiva:** Reúne a los actores en base a objetivos comunes que van más allá de los intereses individuales.

**Buenas prácticas agrícolas:** Son prácticas que permiten asegurar que la explotación agrícola sea sostenible desde el punto de vista ambiental, económico y social, y se obtengan productos alimentarios y no alimentarios sanos y de buena calidad.

**Cadena de valor:** una cadena de actividades por medio de las cuales se produce un producto (o servicio) y se distribuye a los consumidores. Un producto pasa por una secuencia de procesos y de actividades de dicha cadena y, en cada etapa, el producto gana algún valor que se basa en las etapas anteriores.

**Calidad específica:** Es un conjunto de características asociadas a un bien o servicio reconocidas como aspectos distintivos en comparación con productos estándares, que pueden provenir de unas condiciones de producción o comercialización determinadas. Esas características dan la posibilidad de diferenciar el producto en el mercado en base a un proceso voluntario por parte de los actores económicos, una vez cumplidos los requisitos en cuanto a las normas de calidad genérica (es decir relativa a la protección del consumidor y normas del mercado).

**Calidad genérica (o básica):** Corresponde a la calidad mínima que un producto debe cumplir para poder ser comercializado. Por lo tanto, tiene un efecto normativo, teniendo en cuenta que los gobiernos deben garantizar la inocuidad, la salud de los consumidores y que estén informados, y el buen funcionamiento del mercado como parte de su función de proteger el bien público.

**Calificación:** Se trata del proceso mediante el que la sociedad (los consumidores, los ciudadanos, las oficinas gubernamentales, otras partes interesadas en la cadena de valor, etc.) puede reconocer el valor asociado al producto vinculado al territorio. Esta fase del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen comporta una descripción precisa, compartida por todos los productores, de las características de la zona, del proceso de producción y de los atributos de calidad del producto.

**Canasta de bienes (o canasta de bienes y servicios territoriales, definida por los autores Mollard y Pecqueur):** Consiste en la existencia en un territorio de productos de calidad con una identidad territorial y asociados a un conjunto de bienes y servicios, públicos y privados (por ejemplo, el paisaje y la cultura son bienes públicos locales, los hoteles son servicios privados, etc.) que refuerzan esa identidad. El consumidor (su canasta) presente en el territorio lleva a cabo la combinación de esta oferta compuesta, y crea el valor agregado derivada de su disposición a pagar un precio por ello. El éxito de este enfoque presupone una buena coordinación entre los interesados privados y las instituciones públicas y privadas.

**Característica única:** Un producto posee una característica única vinculada a su origen geográfico cuando no puede ser reproducido en otro territorio por razones objetivas, ya sean referidas a las características físicas del ambiente natural o a factores humanos (saber-hacer tradicional).

**Círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen (y la estrategia asociada):** Corresponde al proceso de promoción de un producto de calidad vinculada al origen. Permite contribuir al desarrollo local sostenible por medio de una serie de fases (identificación, calificación, remuneración y reproducción), que se impulsan entre ellas en un circuito de retroalimentación.

**Creación de valor:** A efectos del presente documento, el proceso de creación de valor consiste en activar un "círculo virtuoso de la calidad" basado en el reconocimiento de los valores de un producto de calidad vinculada al origen, por medio de la determinación y la valorización de sus atributos específicos. El círculo virtuoso se compone de cuatro etapas principales: la identificación de los recursos (concienciación local), la calificación del producto, la remuneración del producto y la reproducción y la mejora de los recursos locales.

**Deslocalización de la producción:** Es una respuesta relacionada con la búsqueda de ventajas comparativas basadas en el liderazgo de costes. Si se compara el costo de los insumos (capital, trabajo, otros recursos), la lógica de la gestión de costos trata de sacar el máximo rendimiento y depende de la información completa y la posibilidad de cambiar los bienes por parte de los consumidores. En iguales condiciones, los consumidores elegirán el producto más barato, sin tener en cuenta otros elementos como la identidad o el origen. Las cualidades especiales no se tienen en consideración, que es la principal diferencia con la estrategia de diferenciación del producto, que trata de valorar las cualidades que podrían interesar más a los consumidores y por los que estarían dispuestos a pagar un precio más alto. En el caso de los productos alimenticios, las cualidades por las que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto se refieren principalmente a cinco elementos: el modo de producción, el origen, la tradición, las condiciones sociales de la producción (comercio justo) y las técnicas de comercialización.

**Enfoque participativo:** Se caracteriza por la consulta y la adopción de decisiones conjunta en todas las fases decisivas de la acción colectiva.

**Equívoco del consumidor:** Si las indicaciones que se dan para informar a los consumidores son falsas, se habla de inducir a equívoco al consumidor. Si se identifica a la persona (o personas) o a la empresa (o empresas) responsables se puede iniciar un procedimiento judicial contra ellas al amparo de las disposiciones nacionales o internacionales de la ley de protección de los derechos de los consumidores.

**Especie endémica:** Recurso vegetal que sólo existe en una zona geográfica.

**Estrategia territorial:** La estrategia territorial abarca los dos aspectos siguientes: la estrategia (objetivos y definición de los recursos) de las partes interesadas en el desarrollo a fin de alcanzar el desarrollo local (entendido como desarrollo económico y social de todas las partes interesadas en la zona sobre la base de la creación de valor de los recursos locales), y la estrategia definida para una esfera administrativa o política determinada, elaborada en este caso por los actores políticos competentes.

**Identificación:** La identificación precisa de un producto de calidad vinculada al origen y los recursos locales necesarios para su producción. Constituye la primera fase del proceso de activación del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen. Esta fase depende en gran medida de la mayor concienciación de los productores locales de las posibilidades asociadas a los recursos locales específicos (lo que conforma la base de la acción colectiva para obtener el reconocimiento del valor del producto). Por tanto, además de la identificación de la calidad específica del producto y de los recursos locales relacionados, es fundamental también la motivación de los interesados locales y la posibilidad de elaborar una estrategia para la valorización o la conservación del producto.

**Identificador:** Varios tipos de indicadores pueden constituir una IG:

- un nombre geográfico, que se convierte por sí solo en el nombre del producto (como el Roquefort), o en asociación con el nombre común del producto (como el queso de Cotija);
- un nombre, un símbolo o palabras que hacen referencia a un territorio o su población local, pero que no son nombres geográficos (por ejemplo, el cacao Arriba);
- características complementarias asociadas, que pueden considerarse también identificadores geográficos, como imágenes de lugares célebres (montañas o monumentos), banderas, diseños específicos, símbolos folclóricos, etc.
- la forma y la apariencia tradicionales del producto, como un envasado específico o un elemento común en la etiqueta (véanse los ejemplos más adelante).

**Inocuidad de los alimentos:** Se refiere a las propiedades microbiológicas de los alimentos, en la medida en que no dañen la salud de los seres humanos.

**Inventario:** se trata de una lista lo más exhaustiva posible de productos agrícolas y alimenticios de un territorio determinado, de los que al menos una de las fases de producción tiene lugar en el territorio (producción agrícola o elaboración). Es preciso definir los objetivos de la realización del inventario, que orientarán el tipo de datos que se ha de recopilar sobre los productos.

**Materias primas:** Son los ingredientes que forman parte de la composición primaria de un alimento, entre los que figuran las bacterias y las levaduras.

**Mercado de nicho:** Se trata de productos/mercados con un volumen más limitado en comparación con el mercado de referencia, y por los que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos (precio premio).

**Motor principal:** Permite establecer una estrategia territorial amplia que se caracterizará con fines metodológicos, teniendo en cuenta los factores de éxito en el territorio durante el proceso de identificación (matrices 1 y 2). La combinación de los posibles efectos y los factores de éxito determinan además un perfil determinado de producto, representado en la herramienta en línea mediante un diagrama en el que se ilustran los resultados correspondientes a los cuatro tipos de motores.

**Nombre genérico:** Un término o signo se considera genérico cuando se utiliza de manera tan amplia que los consumidores suelen considerar que designa un nombre o categoría relativa a todos los productos o servicios del mismo tipo, en lugar de una referencia concreta como el origen geográfico.

**Norma:** Documento, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que prevé, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características relativas a actividades o sus resultados, dirigidas a lograr un nivel óptimo de clase en un contexto determinado. Las normas son establecidas por numerosos tipos de organizaciones para facilitar la coordinación de los actores y reducir la incertidumbre relativa a la calidad de un bien o servicio. Según la definición de la Organización Mundial del Comercio (OMC): Documento aprobado por una institución reconocida, que prevé, para un uso común y repetido, reglas, directrices o características para los productos o los procesos y métodos de producción conexos o para servicios o métodos de operación conexos, y cuya observancia no es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado o etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción. Las normas elaboradas por la comunidad internacional de normalización se basan en el consenso.

**Pliego de condiciones:** Es un documento en el que se describen las características específicas del producto con IG vinculadas a su origen geográfico, mediante la descripción del producto y del modo en que se produce, estableciendo no sólo los requisitos para su producción, sino también para su transformación, acondicionamiento, etiquetado, etc., según sea el caso. Todas las personas que utilicen la denominación de IG deberán respetar las disposiciones establecidas en el pliego de condiciones. Dicho pliego ha de definirse con el consenso de todos los actores del sector relacionado con la IG.

**Productores:** Son las partes interesadas del sector que participan en la producción del producto. En el sistema de IG, comprende a todos los interesados de la cadena que desempeñen alguna función relacionada con la calidad específica vinculada al origen del producto y, por tanto, se podrán considerar "productores" a los productores de materias primas (productores primarios, cuidadores de ganado, agricultores, etc.), recolectores, elaboradores, preparadores y empacadores, en función del producto (es posible que existan varios niveles).

**Productos de calidad vinculada al origen:** Son productos cuya "determinada calidad, reputación u otra característica es imputable fundamentalmente a su origen geográfico". Presentan una calidad específica que es el resultado de una combinación única de condiciones climáticas, características del suelo, variedades de plantas, razas o conocimientos locales, prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales en la producción y el procesamiento de determinados productos. La interacción entre estos factores (que también se puede denominar *terruño*) confiere al producto unas características específicas que permiten diferenciarlo de otros de la misma categoría.

**Productos sustitutos:** Todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. Su mayor o menor existencia dependerá del punto de vista desde el que se consideran las necesidades relativas al producto. Por ejemplo, en lo que se refiere a la leche entera fresca sin pasteurizar, si el punto de vista desde el que se considera la necesidad, es el valor nutricional, todos los tipos de leche serán productos sustitutos, mientras que si la necesidad es el contenido de proteína de la leche, habrá muchos más productos sustitutos.

**Relocalización de un nombre geográfico:** Consiste en añadir un calificador geográfico adicional que se refiera a la zona de origen (por ejemplo, Camembert de Normandía) al nombre del producto de calidad vinculada al origen que se ha convertido en nombre genérico (un nombre que podría ser geográfico, por ejemplo, Camembert es un queso blando que adoptó el nombre de una aldea de la región de Normandía, Francia), dado que ha empezado a utilizarse como nombre común o se utiliza actualmente en regiones diferentes.

**Remuneración:** Conjunto de mecanismos mediante los que la sociedad paga a los productores los servicios asociados al producto vinculado al origen. Por consiguiente, en el círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, la fase de remuneración corresponde al establecimiento de actividades relativas a la comercialización y la gestión del sello de calidad, entre las que se comprenden las relacionadas con el sistema de garantías acerca de la conformidad del producto con su pliego de condiciones.

**Reproducción:** La reproducción del sistema significa que los recursos se conservan, se renuevan y se mejoran a lo largo del ciclo, con el fin de garantizar la sostenibilidad a largo plazo del sistema en el que el producto vinculado al territorio se localiza, asegurando de este modo la existencia del producto.

**Seguridad alimentaria:** Se refiere a la cantidad mínima de calorías a disposición de la población para asegurar su supervivencia y un estado de salud satisfactorio. La seguridad alimentaria corresponde a la capacidad de las poblaciones para satisfacer sus necesidades alimentarias. Según la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de 1996, "existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana."

**Sistema de explotación agrícola:** Se define como un conjunto de sistemas individuales de producción que comparten, por lo general, recursos básicos, modos de funcionamiento, medios de subsistencia familiares y limitaciones similares, y respecto de los que es apropiado poner en práctica estrategias de desarrollo e intervenciones similares. En función del nivel de análisis, un sistema de explotación agrícola puede comprender docenas o millones de hogares.

**Sostenibilidad:** Se refiere a una evolución que permite la conservación, el mantenimiento y la mejora de la calidad de los recursos naturales, así como el mantenimiento de los equilibrios ambientales, con miras a gestionarlos para el futuro. En el Informe de la Comisión Brundtland de 1987, el desarrollo sostenible

se definió como “aquél que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones.” Para la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2001) la sostenibilidad es un concepto global a largo plazo orientado hacia los recursos, ya que no sabemos el uso que harán las futuras generaciones de dichos recursos ni en qué actividades económicas los emplearán. Se considera orientada fundamentalmente hacia el objetivo, lo que implica que los recursos deben utilizarse de manera que el valor del volumen total del capital (también del valor de opción) no disminuya y se pueda obtener una corriente indefinida de beneficios.

**Territorio:** La zona o localidad a la que se refiere el vínculo con el territorio es una zona geográfica específica, definida por límites físicos que los separan de las zonas vecinas. La naturaleza de la frontera de la zona depende del elemento que determina su identidad y puede ser político, cultural, físico, histórico, etc.

**Terruño:** El terruño es un espacio geográfico delimitado, donde una comunidad de personas ha construido en el curso de la historia un conjunto de ideas o un saber hacer tácito relativo a la producción colectiva, basándose en un sistema de interacciones entre un lugar físico y biológico y un conjunto de factores humanos, que han puesto en práctica unas trayectorias socio técnicas confiriendo al producto una originalidad y una tipicidad, así como una reputación, originadas en dicho terruño.

**Tipicidad de un producto:** Es una característica que pertenece a una categoría de productos que puede ser reconocida por expertos, con base en los atributos específicos de dichos productos. Asimismo, ofrece la posibilidad de distinguirlos de otros de una categoría similar o comparable. Por lo tanto, forma la base de la identidad del producto. Ello comprende un cierto grado de variabilidad interna dentro del tipo del producto, pero que no pone en juego su identidad. Las propiedades del producto se describen por un conjunto de características (técnicas, sociales y culturales) determinadas y definidas por un grupo de personas en base al saber compartido entre los diferentes actores que participan en la cadena alimentaria: los productores de materias primas, los procesadores, los reguladores y los consumidores.

**Trabajo decente:** Está formado por las aspiraciones de las personas en su vida profesional. Implica la posibilidad de realizar un trabajo que sea productivo, que ofrezca ingresos justos, seguridad en el lugar de trabajo, protección social para las familias y mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, que sea un ámbito en el que los individuos puedan expresar libremente sus inquietudes, organizar y participar en la adopción de decisiones que afecten a sus vidas. También conlleva la igualdad de oportunidades y tratamiento para todos los hombres y mujeres.

**Tradición:** Se refiere al conjunto de conocimientos y costumbres que conforman la identidad de un producto y que así viene reconocido por la comunidad históricamente asociada a él, sus consumidores y, por lo general, las personas que conocen el producto.



**Trazabilidad:** Se refiere a la información que permite realizar un seguimiento de un producto en toda la cadena desde la materia prima, pasando por su producción y distribución hasta su adquisición por los compradores.

**Valorización:** Se puede considerar en un sentido general y en otro más preciso. En sentido general, se trata del conjunto de mecanismos que permiten crear, reforzar, revelar, o dar a conocer (promover) el valor de un producto o servicio. En sentido más estricto, se refiere al proceso que facilita la constitución de un valor de cambio para el producto, mediante un proceso de inclusión de valores monetarios y simbólicos.

## Bibliografía

**Allaire, G.** (2011). La rhétorique du terroir. *La Boutique de l'histoire* , 1-23.

**Arico, S., Calvo G.,** (2010) *Traditional Knowledge: From environmental management to territorial development* (págs. 208-226) en: *Traditional knowledge in policy and practice: approaches to development and human wellbeing*. Editado por Suneetha M. Subramanian y Balakrishna Pisupati, Universidad de las Naciones Unidas (373 pág.).

**Barham, E.** (2003). *Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling*. *Journal of Rural Studies* , 127-138.

**Barjolle, D.** (2006). *GIs and PDOs: An intellectual property tool useful for rural development objectives?* . ALTERO6-SYAL, Seminar Baeza. España.

**Barjolle, D., Boisseaux, S., & Dufour, M.** (1998). *Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche*, ETHZ Institut d'économie rurale, Lausanne.

**Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A.** (2009). *Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences*. Documento de contribución preparado para la presentación en la Conferencia Internacional de Economistas Agrícolas, Agosto 16-22, 2009, (págs. 1-14). Beijing (China).

**Belletti, G., & Marescotti, A.** (2002). *OLPs and rural development, WP3 . Concerted Action DOLPHINS – Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and sustainability*.

**Belletti G., Marescotti A.** (2011), "Origin Products, Geographical Indications and Rural Development", en: Barham E., Sylvander B. (Eds.), "Labels of Origin for Food", CABI Publishing

**Belletti G., Marescotti A. y Scaramuzzi S.,** "Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies", 5º Simposio Europeo de la Asociación Internacional de Sistemas Agrícolas, "Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation", Florencia (Italia) - 8-11 de abril de 2002

**Belletti, G., Brunori, G., Marescotti, A., & Rossi, A.** (2003). *Multifunctionality and rural development: a multilevel approach*. Dans G. Van Huylenbroeck, *Multifunctional agriculture: A new paradigm for European agriculture and rural development?* (págs. 54-82). Ashgate, Aldershot.

**Bérard L. , Marchenay P.,** 1995, «*Lieux, temps et preuves*», Terrain, número-24 - *La fabrication des saints-Terrain* (marzo de 1995), URL : <http://terrain.revues.org/3128>

**Bérard, L., Casabianca, F.** (2003). *Savoirs, terroirs, produits : un patrimoine biologique et culturel*. CNRS. *Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés*. , UMR 5145.Alimentec, 01000 Bourg-en-Bresse.

**Bérard, L., Marchenay, P.** (2008). *From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action.* Ressources. Ressources des Terroirs - CNRS .

**Bérard, L., Marchenay, P.** (1995). *Lieux, temps, et preuves : la construction sociale des produits de terroir.* Terrain (24), 153-164.

**Bérard, L., Marchenay, P.** (2007). *Produits de terroirs. Comprendre et agir.* . CNRS - Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés, rue Henri de Boissieu 01060 - Bourg en Bresse cedex 9.: Technopôle Alimentec .

**FAO & SINERGI.** (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Una guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles.* Viale Terme di Caracalla, 00153, Roma (Italia): FAO.

**Naciones Unidas.** 1987."Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo" Resolución 42/187 de la Asamblea General, 11 de diciembre de 1987.

**Sainte-Marie de C, Prost J.-A., Casabianca F., Casalta E.,** 1995. - «La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'A.O.C. Brocciu Corse», en Nicolas E, Valceschini E., *Agro-alimentaire : une économie de qualité*, Paris, INRA, págs. 185-197.

**Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A.** (2007), "Regional foods and rural development: the role of product qualification", *Journal of Rural studies*, 23, págs.12-22

**Van der Ploeg, J. D.** (2002). *High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development.* OCDE, Siena (Italia), 10-12 de julio de 2002.

