



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



# Sistemas de etiquetado y certificación de los alimentos de los Pueblos Indígenas

Mejorando los ingresos mientras se  
protegen y promueven los valores de los  
Pueblos Indígenas





# Sistemas de etiquetado y certificación de los alimentos de los Pueblos Indígenas

Mejorando los ingresos mientras se protegen y promueven los valores de los Pueblos Indígenas

Publicado por

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Alianza de Bioversity International y el CIAT  
Roma, 2022

Cita requerida:

FAO y la Alianza de Bioersivity International y CIAT. 2022. *Sistemas de etiquetado y certificación de los alimentos de los Pueblos Indígenas - Mejorando los ingresos mientras se protegen y promueven los valores de los Pueblos Indígenas*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cc0155es>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o de la Alianza de Bioersivity International y el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO o la Alianza Bioersivity International y el CIAT los aprueben o recomienden de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO o de la Alianza Bioersivity International y el CIAT.

ISBN 978-92-5-137050-6 [FAO]

© FAO, 2022



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIguual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original inglesa será el texto autorizado".

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

**Materiales de terceros.** Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

**Ventas, derechos y licencias.** Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a [publications-sales@fao.org](mailto:publications-sales@fao.org). Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: [www.fao.org/contact-us/licence-request](http://www.fao.org/contact-us/licence-request). Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org).

Foto de Portada: Diversidad de alimentos en el sistema alimentario del Pueblo Indígena Khasi en Meghalaya, India.  
© Alianza de Bioersivity International y el CIAT/Gennifer Meldrum.

# ÍNDICE

Prólogo.....	IV
Agradecimientos.....	VII
Abreviaturas y siglas.....	VIII
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. OPCIONES DE ETIQUETADO Y CERTIFICACIÓN CONSIDERADAS EN ESTE INFORME.....</b>	<b>5</b>
2.1 ETIQUETAS.....	5
2.1.1 Etiquetas territoriales.....	6
2.1.2 Indicaciones geográficas.....	6
2.1.3 Otras etiquetas y estándares.....	9
2.2 SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN.....	9
2.2.1 Certificación de primera parte.....	9
2.2.2 Certificación de terceros.....	9
2.2.3 Sistemas participativos de garantía.....	10
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS.....	12
3.2 DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE CASOS.....	12
<b>4. ESTUDIOS DE CASOS.....</b>	<b>14</b>
4.1 ETIQUETAS TERRITORIALES.....	14
4.1.1 Sello ético Mapuche, Chile.....	14
4.1.2 Etiqueta Indígena Hua Parakore, Nueva Zelandia.....	15
4.1.3 Productos Last Forest, India.....	17
4.1.4 La etiqueta Chakra, Ecuador.....	18
4.2 INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....	19
4.2.1 Carne de cabra criolla del norte de Neuquén, Argentina.....	19
4.2.2 Artesanía T'lanak, Filipinas.....	20
4.2.3 Sateré-Mawé, Brasil.....	22
4.3 OTRAS ETIQUETAS Y ESTÁNDARES.....	23
4.3.1 Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, México.....	23
4.3.2 Sistemas participativos de garantía en Meghalaya, India.....	25
4.3.3 Organic Pasifika, Países y territorios de las islas del Pacífico.....	26
4.4 AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD.....	28
4.4.1 El mercado de estilo Adivasi de Orissa, India.....	28
<b>5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
5.1 BENEFICIOS DERIVADOS DE LOS SISTEMAS DE ETIQUETADO Y CERTIFICACIÓN.....	30
5.1.1 Generación de ingresos e inclusión económica.....	30
5.1.2 Beneficios ambientales.....	31
5.1.3 Beneficios sociales.....	31
5.1.4 Beneficios cosmogónicos y culturales.....	32
5.2 LECCIONES APRENDIDAS Y PROCESOS PARA EL ÉXITO.....	32
5.2.1 Participación y liderazgo de los Pueblos Indígenas.....	32
5.2.2 Identificación y calificación del producto.....	33
5.2.3 Mercados especializados a nivel local, nacional e internacional.....	34
5.2.4 Asociaciones para un entorno propicio.....	35
5.2.5 Resumen de los factores favorables y desfavorables para la comercialización de productos bioculturales productos de los Pueblos Indígenas.....	36
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>38</b>
6.1 RECOMENDACIONES DE POLÍTICA.....	40
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO 1. PREGUNTAS ORIENTATIVAS PARA LAS COMUNIDADES.....</b>	<b>50</b>

# PRÓLOGO

*Los Pueblos Indígenas de todo el mundo han encontrado nuevas formas de participar en el mercado: los sistemas de etiquetado y certificación son algunas de las soluciones para potenciar su lucha por un acceso al mercado más intercultural y generalizado.*

Según estimaciones recientes, hay 476 millones de Indígenas, es decir, el 6,2% del total de la población mundial, que viven en unos 90 países, localizados en siete regiones socioculturales (OIT, 2019; ONU DAES, 2009). Sus contribuciones al objetivo mundial de poner fin al hambre y la malnutrición mientras que conservan la biodiversidad son muy numerosas. Los Pueblos Indígenas han sido los custodios de los alimentos y biodiversidad del planeta. Por ejemplo, alrededor del 80% de la biodiversidad que aún queda en el mundo está presente en los territorios donde viven los Pueblos Indígenas (Sobrevilla, 2008). En consecuencia, cientos de especies comestibles y nutritivas de flora y fauna conforman las dietas nutritivas y saludables de los Pueblos Indígenas (FAO y la Alianza Bioersity International y el CIAT, 2021; FAO,2021). Estos son los mismos lugares donde se mantienen y transmiten a lo largo de generaciones sus conocimientos ancestrales y sus prácticas de gestión sostenible de la tierra.

En los últimos años, la FAO ha intensificado su labor con los Pueblos Indígenas para ampliar sus conocimientos y su comprensión de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas. Entre esas actividades, la FAO ha elaborado y difundido una serie de publicaciones técnicas

relativas a: Consentimiento libre, previo e informado (2016), Sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas (Kuhnlein *et al.*, 2009, Kuhnlein 2013, FAO y la Alianza Bioersity International y el CIAT, 2021) y Manejo territorial en sociedades Indígenas matrifocales (FAO, 2020).

En 2018, la FAO acogió en Roma el Seminario de Expertos de Alto Nivel sobre Sistemas Alimentarios de los Pueblos Indígenas, en el que participaron 200 personas, entre las que se encontraban Pueblos Indígenas, investigadores y representantes de gobiernos y organismos de las Naciones Unidas. Una de las áreas estratégicas para preservar y promover los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas que se determinó en el Seminario de Expertos, y que aún es relevante hoy en día, fue el apoyo a la comercialización de los alimentos de los Pueblos Indígenas respetando la interculturalidad, los conocimientos tradicionales y las prácticas de manejo territorial de los Pueblos Indígenas.

La historia nos dice que los Pueblos Indígenas han participado tradicionalmente en el comercio recorriendo grandes distancias y entre distintas regiones geográficas durante miles de años. Este comercio se ha basado en una pluralidad de valores que, en muchos casos, apoyan

la protección contra la sobreexplotación de los recursos naturales y anteponen el bienestar humano y la preservación del medio ambiente antes que un objetivo únicamente lucrativo. Lamentablemente, factores externos como la globalización, las políticas verticales de desarrollo agrícola, los desplazamientos forzados, la migración a las zonas urbanas, el cambio climático y la invasión de las industrias extractivas han afectado drásticamente al funcionamiento de muchos sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas. En las últimas décadas, la proporción de alimentos importados y elaborados en la dieta de los Pueblos Indígenas ha aumentado considerablemente a nivel mundial, mientras que los Pueblos Indígenas se dedican cada vez más a la producción de cultivos comerciales u otros productos básicos para la generación de ingresos, a expensas de sus sistemas alimentarios tradicionales.

Los enfoques holísticos del mercado se ven cada vez más como instrumentos idóneos para que los Pueblos Indígenas promuevan y preserven sus sistemas alimentarios, afirmando al mismo tiempo su derecho al desarrollo. La creación de mercados que respeten los valores, los derechos, la labor creativa y los sistemas de conocimiento de los Pueblos Indígenas y que, al mismo tiempo, generen ingresos justos supone un verdadero desafío. Sin embargo, los Pueblos Indígenas siguen encontrando nuevas formas de participar en el mercado. Los alimentos y productos Indígenas tienen una amplia variedad de cualidades intrínsecas y valores bioculturales. Muchas de las soluciones innovadoras contienen una perspectiva territorial que hace que los productos se valoren por sus vínculos con los pueblos, la cultura y el lugar, en oposición a una lógica linear mercantil. En este contexto, la FAO ha colaborado con la Alianza Bioersity International y el Centro de Agricultura Tropical (CIAT) para analizar ejemplos de sistemas de etiquetado y certificación elaborados por Pueblos

Indígenas o aplicados en la comercialización de productos bioculturales de los Pueblos Indígenas en diferentes regiones del mundo. El objetivo de este análisis era estudiar las formas en las que los Pueblos Indígenas pueden participar en el mercado para generar ingresos justos y, al mismo tiempo, proteger y promover los valores socioculturales de sus sistemas alimentarios. La cuestión central de dicho análisis era plantear qué hace que los esquemas de comercialización de los Pueblos Indígenas tengan éxito. Los resultados destacan la importancia del liderazgo de los Pueblos Indígenas en la definición de la calidad de los productos y servicios territoriales de acuerdo con sus conocimientos y derechos, y en la comunicación efectiva de mensajes sobre esta calidad a los consumidores. A su vez, los consumidores, las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), los investigadores, los gobiernos nacionales y las organizaciones internacionales pueden desempeñar un papel fundamental prestando apoyo operacional y político, por ejemplo, para superar los obstáculos burocráticos y administrativos. Los resultados nos enseñan, una vez más, que todos podemos aprender de las perspectivas de los Pueblos Indígenas. Además, tenemos la obligación de hacerlo si realmente queremos promover que haya visiones alternativas del mundo que ayuden a configurar un programa de desarrollo en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que respete la identidad humana y cultural.

El presente informe, titulado “Sistemas de etiquetado y certificación de los alimentos de los Pueblos Indígenas: Mejorando los ingresos mientras se protegen y promueven los valores de los Pueblos Indígenas” constituye un elemento importante incluido en un objetivo mucho más amplio, que consiste en posibilitar que los Pueblos Indígenas sigan innovando en el mercado sostenible en favor de la diversidad biológica y la seguridad nutricional. Para lograr este objetivo, la colaboración entre los Pueblos Indígenas, las organizaciones internacionales

y la investigación interdisciplinar no solo será bienvenida, sino muy necesaria. Esperamos sinceramente que las conclusiones de este informe y sus directrices resulten de inspiración para los Pueblos Indígenas, las organizaciones de Pueblos Indígenas, los organismos de las Naciones Unidas, los gobiernos, los legisladores y otras partes interesadas en la elaboración de esquemas de comercialización que se adapten mejor a las realidades y costumbres locales de los Pueblos Indígenas. Nuestra meta es que los jóvenes líderes Indígenas encuentren inspiración para participar de manera creativa en sus sistemas alimentarios y productos tradicionales y aprovechen la oportunidad de convertirse en empresarios de primera línea. El compromiso de la FAO con los jóvenes

Indígenas ha sido más firme en los últimos años y esperamos que esta publicación permita a los jóvenes Indígenas colaborar con los ancianos de sus comunidades para garantizar que los productos alimenticios generados por los diferentes sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas puedan acceder a los mercados sin perder su patrimonio y cosmogonía tradicionales. Espero sinceramente que esta publicación contribuya al futuro de los jóvenes Indígenas al fomentar sus expectativas económicas.

---

Elizabeth A. Bechdol  
**Directora General Adjunta**  
**FAO**

# AGRADECIMIENTOS

Esta publicación se preparó en codirección con Yón Fernández de Larrinoa (FAO), Gennifer Meldrum (Alianza Bioersivity International y CIAT) y Anne Brunel (FAO). El comité técnico, integrado por Emilie Vandecandelaere (FAO), Florence Tartanac (FAO), Stefano Padulosi (Alianza Bioersivity International y CIAT), Jessica Raneri (Alianza Bioersivity International y CIAT), Edmond Dounias (Instituto Francés de Investigación para el Desarrollo Sostenible; IRD) y Phrang Roy (Alianza Indígena para la Agrobiodiversidad y la Soberanía Alimentaria; TIP – sigla en inglés). Annelie Bernhart (Alianza Bioersivity International y CIAT/FAO) dirigieron la revisión de los estudios de caso y prepararon el manuscrito preliminar, que se revisó y finalizó con las aportaciones del comité técnico, así como con las observaciones técnicas de Guilherme Brady (FAO), Mauro Conti (FAO), Stepanka Gallatova (FAO), Heiko Bammann (FAO), Dimsoy Cruickshank (FAO) y Johnny Zapata (FAO), y la revisión editorial de Ida Morén Strømsø (FAO), Mariana Estrada (FAO), Pablo Argita Baena (FAO), Sara Sheibani (FAO) y Luisa Castañeda (FAO). La edición en español contó con el apoyo de Tania Martínez Cruz (FAO), Merelyn Valdivia Díaz (FAO) y Elena Aguayo (FAO).

La riqueza de los ejemplos y las aportaciones de esta publicación no habría sido posible sin las contribuciones de muchas personas y organizaciones, incluyendo representantes

de los Pueblos Indígenas y profesionales trabajando con Pueblos Indígenas. Los autores desean agradecer a Marcelo Champredonde (INTA), Jenita Eko (T'nalak Tau Sebu; TTS), Mathew John (Keystone Foundation & Last Forest), Karen Mapusa (POETCom), Moko Morris (New Zealand Soil and Health Association/productor de alimentos Hua Parakore), Anaru Fraser (Ngāmuka Puna Trust), Debbeet Sarangi (Living Farms), Allison Loconto (Instituto Nacional Francés para la Investigación Agronómica; INRA por sus siglas en francés) y Janak Preet Singh (NESFAS) por su disponibilidad para responder a las entrevistas. Expresamos nuestro agradecimiento a Alejandro Argumedo (Asociación para la Naturaleza y el Desarrollo Sostenible; Asociación ANDES), Csilla Kiss (Centro de Agroecología, Agua y Resiliencia), Michel Pimbert (Centro de Agroecología, Agua y Resiliencia) y Thomas Thornton (Universidad de Oxford) por sus sugerencias sobre el marco inicial de la revisión.

La maquetación final de la publicación fue realizada por Carlos de la Fuente González y Carlos Matilla (Isla Gráfica) con el apoyo editorial de la Subdivisión de Publicaciones (OCCP) de la Oficina de Comunicación (OCC) de la FAO.

En memoria de Debbeet Sarangi.

# ABREVIATURAS Y SIGLAS

• <b>CKK</b>	Corporación Kom Kelluhayin
• <b>CONAB</b>	Empresa Nacional de Abastecimiento (Brasil)
• <b>CSA</b>	Agricultura Sostenida por la Comunidad
• <b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
• <b>FSC</b>	Consejo de Administración Forestal
• <b>IG</b>	Indicación geográfica
• <b>SIPAM</b>	Sistemas Importantes del Patrimonio Agrícola Mundial
• <b>IFOAM</b>	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
• <b>INR</b>	Rupia india
• <b>INTA</b>	Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria
• <b>NEFAS</b>	North East Slow Food and Agrobiodiversity Society
• <b>ONG</b>	Organización no gubernamental
• <b>ODS</b>	Objetivos de Desarrollo Sostenible

• <b>NZD</b>	Dólar neozelandés
• <b>PAA</b>	Programa de Adquisición de Alimentos (Brasil)
• <b>SPG</b>	Sistema participativo de garantía
• <b>POETCom</b>	Comunidad de Comercio Orgánico y Ético del Pacífico
• <b>PNAE</b>	Programa Nacional de Alimentación Escolar (Brasil)
• <b>REDAC</b>	Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos
• <b>TTS</b>	T'nalak Tau Sebu
• <b>UNAM</b>	Universidad Nacional Autónoma de México
• <b>UNDP</b>	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
• <b>UNDRIP</b>	Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas
• <b>URGENCI</b>	Red Internacional de la Agricultura Sostenida por la Comunidad
• <b>USD</b>	Dólar estadounidense



Mercado de estilo adivasi en Odisha, India  
©Living Farms/Debjeet Sarangi

# 01

## INTRODUCCIÓN

Hay más de 476 millones de personas Indígenas en el mundo, es decir, el 6,2% del total de la población mundial (OIT, 2019), que viven en unos 90 países (ONU DAES, 2009), localizados en siete regiones socioculturales<sup>1</sup>. Son propietarios y ocupan aproximadamente una cuarta parte de las tierras y aguas del mundo, lo que supone el 80% de la biodiversidad

<sup>1</sup> África; el Ártico; Asia; América Central y del Sur y el Caribe; Europa Oriental, Federación Rusa, Asia Central y Transcaucasia; América del Norte; y el Pacífico.

mundial (Sobrevilla, 2008; Garnett *et al.*, 2018). A pesar de esta riqueza circundante, representan el 18,7% de personas en pobreza extrema (OIT, 2019). La definición de pobreza para los Pueblos Indígenas va más allá de la incapacidad de cubrir las necesidades básicas, como la alimentación, el vestido, la vivienda y los gastos de salud; incluye también problemas de nutrición deficiente, tanto por exceso como por defecto, mortalidad infantil, altos niveles de abuso de sustancias y problemas de salud mental (Gigler, 2009; Kuhnlein *et al.*, 2013).

Los Pueblos Indígenas han resistido ante la injusticia histórica, incluida la colonización, el despojo de sus tierras, territorios y recursos, la opresión y la discriminación. En respuesta a las nuevas aspiraciones y necesidades, los Pueblos Indígenas se han integrado en el mercado en diversa medida, vendiendo su mano de obra o productos de sus territorios para adquirir bienes y servicios, entre ellos salud, educación, vivienda y alimentos (Lasimbang, 2008; Mena-Vásconez *et al.*, 2016).

Los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas incluyen dimensiones de protección ambiental, cohesión comunitaria, justicia social y preservación cultural (Godoy *et al.*, 2005; Altman, 2007; Turner, 2016, FAO y la Alianza Bioversity International y el CIAT, 2021). Muchos productos derivados de los territorios de los Pueblos Indígenas son únicos por sus propiedades nutricionales y organolépticas. Estos productos fueron generados y producidos en sistemas alimentarios diversificados de bajos insumos, como la agrosilvicultura, la agricultura de asentamiento, la pesca, la caza, la recolección y el pastoreo. La singularidad de los productos también está vinculada a la espiritualidad, la cosmogonía, los conocimientos tradicionales, las instituciones, la cultura y las redes sociales y de solidaridad que funcionan en esos sistemas alimentarios (Martí y Pimbert, 2007; Vandecandelaere *et al.*, 2009; Dove, 2011). Por ejemplo, la gestión de los barbechos en los sistemas de cultivo migratorio y de rotación de cultivos permite el suministro de productos alimenticios durante un largo período de tiempo y la regeneración de la biodiversidad y la salud del suelo (Cairns, 2010). Se mantienen variedades de cultivos o razas animales únicas para la carne mediante redes de intercambio y custodia compartida (Pimbert, 2009; Altieri y Toledo, 2011; FAO, 2021). El trabajo duro puede repartirse entre los miembros de la comunidad; la distribución de los beneficios suele ser colectiva más que individual y, en algunos casos, una parte de los beneficios puede utilizarse para apoyar a los desfavorecidos de una comunidad. Las fiestas y los rituales espirituales suelen formar parte del

ciclo del sistema alimentario, como en el caso del mijo de los sistemas de cultivo itinerante en el noreste de la India. Los vínculos entre la cosmogonía de los Pueblos Indígenas, los ciclos naturales y las actividades de generación de alimentos son la base de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas y son un indicador de un sistema saludable y que funciona bien.

Por desgracia, aspectos como los valores comunitarios y la conservación de la diversidad biológica son poco reconocidos y remunerados en el sistema económico dominante. Las políticas e iniciativas económicas basadas en el análisis de la relación costo-beneficio favorecen en su mayor parte a las unidades individuales de gran escala que proporcionan grandes cantidades de bienes homogeneizados y producidos industrialmente a precios bajos (McMichael, 2005; Reinert, 2007). Mientras tanto, se ha observado que los esfuerzos de comercialización externa que tienen en cuenta de manera inadecuada de la normativa comunitaria de los Pueblos Indígenas y las instituciones para la gestión de los recursos naturales aumentan las repercusiones económicas, como los costes de salud y nutrición, la inseguridad alimentaria y la degradación del medio ambiente (Beaumier y Ford, 2010; Turner, 2016). Muchos productores Indígenas tienen muy poco control sobre el precio de sus productos, ya que su poder de negociación es limitado y están sujetos a las fluctuaciones del mercado. Las comunidades que desean comercializar sus bienes a menudo deben operar a través de terceros que se llevan una gran parte de las ganancias (Lasimbang, 2008). Según algunos estudios el acceso a los mercados puede ser limitado debido a la ausencia o a la insuficiencia de vínculos e infraestructura de mercado, o a la deficiencia de los servicios formativos en lo que respecta a las oportunidades económicas de los Pueblos Indígenas, incluidos los jóvenes Indígenas (Patrinos y Skoufias, 2007; Rosado-May *et al.*, 2018). En general, los productores rurales se enfrentan a diversos

grados de negociaciones asimétricas con los intermediarios y las personas encargadas del transporte, la distribución y las ventas, según su nivel de lejanía y conectividad. Esto hace que los productores obtengan un menor porcentaje del precio final que pagan los consumidores. Además de las condiciones desfavorables en el mercado y las cadenas de valor que lastran a muchos productores rurales, los Pueblos Indígenas también se enfrentan a menudo a la discriminación étnica y cultural que perjudica aún más su capacidad de negociación.

Los sistemas de certificación y etiquetado son instrumentos de desarrollo económico que se han adoptado en gran parte para conferir una mayor responsabilidad ambiental y social, y para crear mercados especializados para productos singulares derivados de sistemas de producción sostenibles a pequeña escala. Las etiquetas como forma de marca tienen el potencial de comunicar los valores y la historia que hay detrás de los productos bioculturales. Los esquemas de certificación conllevan estándares, expresados en reglas para los procesos de producción y la calidad de los productos, que son verificados por un agente autorizado del sector público o privado, según el caso (Swiderska *et al.*, 2016). Existen más de 400 normas o estándares voluntarios para productos alimenticios y agrícolas bajo el término genérico de “sostenibilidad” (IISD, 2019), que incluyen, por ejemplo, el comercio justo (Fair trade en inglés), la agricultura biológica y el Consejo de Administración Forestal (FSC—sigla en inglés), por nombrar algunos. Algunos de estos estándares han sido ampliamente adoptados y han tenido repercusiones considerables en las prácticas de producción y en los mercados de alimentos. Por ejemplo, las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron los 89,700 millones de dólares en 2016, y la agricultura orgánica se practica en 172 países, abarcando 43,7 millones de hectáreas de tierras agrícolas, gestionadas por aproximadamente 2,3 millones de agricultores (Willer y Lernoud, 2016). El comercio justo,

como movimiento hacia la protección social, ha crecido hasta llegar a más de 1,66 millones de agricultores y trabajadores localizados en más de 73 países que participan en el plan de certificación. En 2012, el valor del sector del comercio justo alcanzó los 7,000 millones de dólares (Doherty *et al.*, 2013).

Hasta la fecha no se ha realizado ningún análisis a fondo para evaluar las oportunidades que los esquemas de certificación y etiquetado pudieran ofrecer específicamente a los Pueblos Indígenas. En determinadas condiciones, esos instrumentos podrían permitir crear confianza entre productores y consumidores para aumentar la conciencia de la especificidad de los productos de los Pueblos Indígenas en cuanto a su calidad intrínseca (por ejemplo, su sabor o sus propiedades nutricionales) y a sus valores bioculturales (por ejemplo, el origen, la pertenencia, la reciprocidad y la administración de la población sobre la biodiversidad agrícola y el medio ambiente). Estos instrumentos podrían permitir que los productos derivados de sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas únicos encuentren nuevas formas de entrar en el mercado, promoviendo al mismo tiempo el sentido de pertenencia y la sostenibilidad ambiental de esos sistemas. Además, la participación en los sistemas de certificación puede proporcionar medios para que los Pueblos Indígenas creen confianza con la industria, por ejemplo, estableciendo normas de producción que prohíban la extracción de madera en territorios Indígenas. En un informe reciente de 12 iniciativas de mercados agroecológicos en todo el mundo, algunas de las cuales incluyen a comunidades de Pueblos Indígenas, se comprobó que las etiquetas son un medio fundamental para comunicar la calidad y que la principal razón para adoptar una etiqueta era crear una identidad para los productores o para su visión de la agroecología (Loconto, Jiménez y Vandecandelaere, 2018).

Si bien tienen potencial para mejorar los medios de vida de los Pueblos Indígenas, los esquemas de etiquetado y certificación también tienen algunas limitaciones. Certificaciones ampliamente conocidas, como

la de comercio justo, la orgánica o la forestal, han sido criticadas<sup>2</sup> por ser propensas a la exclusión económica y social del lado del productor (Colchester, 2016), al participar en la conversión de los estándares en cadenas de valor industrial (Jaffee y Howard, 2010; Jaffee, 2012) y por tener en muy poca consideración la biodiversidad y las problemáticas de Pueblos Indígenas (Swiderska *et al.*, 2016). En una revisión exhaustiva de la bibliografía sobre la certificación voluntaria, la FAO sostuvo que, en general, había pocas pruebas de los beneficios que las normas privadas hayan podido aportar a los pequeños agricultores que producen de manera sostenible, ya que a menudo tanto su entrada, como su compatibilidad con las expectativas del mercado suelen ser deficientes (Loconto y Dankers, 2014). A pesar del crecimiento del mercado certificado, los beneficios suelen seguir acumulándose en los grandes oligopolios que controlan la cadena de suministro. Los precios pagados por los productos orgánicos de los pequeños agricultores rara vez reflejan sus costes reales de producción anual, incluidos los costes de mano de obra, los ajustes por los meses de escasez y el hecho de que se comprometan grandes volúmenes de producción por motivos de sostenibilidad (Bacon, 2010; Jaffee, 2012). Los autores de un estudio escrito conjuntamente por investigadores y

representantes de Pueblos Indígenas para el Congreso Mundial de Agrosilvicultura examinaron las posibilidades de defender los derechos de los Pueblos Indígenas en los esquemas de certificación forestal con referencia específica al FSC (Collier, 2003). Determinando que la utilización de sistemas de certificación por terceros para fomentar la confianza solo sería posible con la participación y la firme vigilancia de los Pueblos Indígenas.

De manera que, si bien existe la posibilidad de que esos instrumentos aporten beneficios a los Pueblos Indígenas, merece la pena estudiar las condiciones necesarias para asegurar sus beneficios a fin de crear condiciones económicas favorables con respecto a los valores, las culturas y la identidad de los Pueblos Indígenas. El presente informe tenía por objeto dar un paso adelante en este sentido mediante 1) el análisis de estudios de casos de iniciativas de etiquetado y certificación centradas en la creación de condiciones económicas favorables para el intercambio de productos bioculturales en relación con los valores, las culturas y la identidad de los Pueblos Indígenas; y 2) el análisis de los elementos de los sistemas de certificación y etiquetado que pueden tener repercusiones positivas o negativas en la concreción de esas condiciones.

---

<sup>2</sup> <https://sustainablelivingassociation.org/the-real-problems-behind-fair-trade/>

## 02

# OPCIONES DE ETIQUETADO Y CERTIFICACIÓN CONSIDERADAS EN ESTE INFORME

El presente informe se ha centrado especialmente en el papel de las marcas o etiquetas territoriales, las indicaciones geográficas y otros tipos de etiquetas y certificaciones en la creación de condiciones económicas favorables para el intercambio de productos bioculturales en relación con los valores, las culturas y la identidad de los Pueblos Indígenas. En el recuadro 1 se describen los principales instrumentos de mercado que han sido examinados en este informe. En las secciones siguientes se proporciona más información sobre estos diferentes enfoques, teniendo en cuenta las distintas funciones que estos instrumentos podrían tener para los Pueblos Indígenas.

## 2.1 ETIQUETAS

El etiquetado representa cualquier medio de proporcionar información, ilustrativa o escrita, sobre el origen, la calidad, el proceso y los ingredientes de un producto en el envase o la presentación de un producto. A nivel de productores y procesadores, una de las características fundamentales de las etiquetas es ayudar a diferenciar y

poner marca a sus productos con miras a ganar cuota de mercado y ventajas sobre el precio en los mercados competitivos. A nivel del consumidor, las etiquetas informan e influyen en las decisiones de compra del consumidor comunicando información sobre las cualidades del producto, como el origen o aspectos relacionados con la sostenibilidad y el valor cultural o sanitario. Las etiquetas pueden protegerse por su propiedad intelectual mediante marcas registradas o indicaciones geográficas *sui generis* (Recuadro 2).

Los Pueblos Indígenas pueden desarrollar y utilizar sus propias etiquetas para comunicar las cualidades únicas, el origen y los conocimientos tradicionales asociados a un producto, y para hacer valer sus derechos colectivos y su visión, asociando la etiqueta a una norma o estándar relacionado y adaptado. Junto con una mayor sensibilización y educación de los consumidores sobre la singularidad y la calidad de los productos alimenticios Indígenas, se podrían crear formas de confianza con un público comprometido de consumidores.

### 2.1.1 Etiquetas territoriales

Se utiliza el término “etiqueta territorial” para referirse a las estrategias de marca que se refieren a un territorio o lugar y que pueden utilizarse para los productos procedentes de una comunidad o de un productor de ese territorio o lugar. Según el estándar y el nivel de los requisitos que la sustentan y su credibilidad (sistema de certificación), puede funcionar como un indicador de la calidad del producto y del patrimonio cultural (Feagan citado en Dos Santos, 2017). Además, está vinculado a la competitividad de las empresas agrícolas y a la singularidad de los territorios

rurales y a su aliciente renovado (Bessièrè citado en Dos Santos, 2017). Las etiquetas territoriales suelen abarcar un amplio abanico de productos y servicios (Pecqueur, 2001).

### 2.1.2 Indicaciones geográficas

Una indicación geográfica (IG) “es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y que poseen una reputación u otra característica que sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico” (OMPI, s.f.). La definición de IG procede del Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados

## RECUADRO 1. Opciones de etiquetado y certificación incluidas en este informe:

### ETIQUETADO

- **Etiqueta territorial:** Este término se utiliza en la presente publicación para agrupar marcas y etiquetas privadas, generalmente protegidas por marcas colectivas o de certificación, que se refieren a un lugar. Las etiquetas territoriales suelen aplicarse a una gama de productos que se derivan del lugar.
- **Indicación geográfica (IG):** Signo que denota un producto de calidad específica vinculado a un lugar. Los nombres de lugares o las palabras y signos asociados con el lugar se utilizan para identificar el origen y la calidad, la reputación u otras características de un determinado producto, tal como se define en los acuerdos internacionales de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y la Organización Mundial del Comercio. Se protegen como propiedad intelectual en virtud de una normativa pública específica (denominada *sui generis*, véase el recuadro 2) o como marcas colectivas o de certificación, según la legislación de cada país.
- **Otras etiquetas y estándares (no basados en el lugar):** En esta categoría se incluyen las etiquetas y estándares que no están obligatoriamente vinculadas a un lugar, pero que comunican otras características del alimento y los procesos, prácticas y valores aplicados en su producción y comercialización. Por ejemplo, estas incluirían indicaciones que señalan el uso de prácticas de producción orgánica, variedades de cultivos patrimoniales o prácticas de Comercio Justo, entre otras posibilidades. Al igual que las etiquetas territoriales, estas pueden aplicarse a una gama de productos.

### CERTIFICACIÓN

- **Certificación de primera parte:** un control interno por parte de un grupo de productores o autocertificación.
- **Certificación de tercera parte:** un sistema de control realizado por un organismo independiente de los productores.
- **Sistema participativo de garantía (SPG):** se trata de “sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local [que] certifican a los productores en base a la participación activa de las partes interesadas y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento” (IFOAM, 2008).

con el Comercio (ADPIC), acordado en 1995 durante el foro mundial de negociaciones sobre el comercio de bienes y servicios organizado por la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020). Un criterio para la IG es que el signo debe mostrar claramente que el producto se origina en un lugar determinado. El lugar de origen también debe estar relacionado con la condición, las características y las cualidades del producto. Por estas dos razones, en el caso de las IG el lugar de producción está claramente vinculado al producto (OMPI, s.f.). En comparación con las etiquetas territoriales, una IG se registra para un producto específico, mientras que las etiquetas territoriales suelen abarcar una gama de productos. Otra característica de interés es que las especificaciones de la IG (norma o estándar asociado) reflejan las prácticas de los productores (agricultores, pescadores o recolectores y procesadores según el tipo de producto) y deberían ser elaboradas por la comunidad local de productores.

Algunos de los ejemplos más famosos de IG son el té Darjeeling en Bengala Occidental (India), el queso Parmigiano Reggiano en Italia y el mango Alfonso en Goa (India) (Raustiala y Munzer, 2007; Vandecandelaere *et al.*, 2009). Hay pruebas del gran valor comercial que tienen las cadenas de productos básicos con IG. Por ejemplo, 87 plantaciones de té en Darjeeling, distribuidas en 17 800 hectáreas, produjeron 8,5 millones de kg de té en 2018 (Ghosal, 2018). El estándar de calidad del té Darjeeling se ha ganado la reputación en todo el mundo y más del 80% del té producido en la región se exporta (Ghosal, 2018). La pimienta de Penja (una pimienta blanca cultivada en el suelo volcánico del Valle de Penja en Camerún) fue el primer producto africano que recibió una etiqueta de IG y este registro ha ayudado a estimular los ingresos de los agricultores con un aumento de hasta seis veces (FAO, 2018). Algunos casos de IG también han dado lugar a la revalorización de productos a nivel local al incluir restaurantes en la cadena de valor, por ejemplo, el azafrán en Taliouine (Marruecos) y el chili de Mamou en Guinea. En el caso del vino local del Brasil se ha documentado

un efecto positivo de la promoción de otros productos locales fuera de la cadena de valor oficial de la IG (Vandecandelaere *et al.*, 2009).

Las indicaciones geográficas son un instrumento que aplicaron inicialmente los productores de élite para proteger su cuota de mercado en el comercio mundial (Jay y Taylor, 2013). En la última década más o menos, la IG se ha utilizado como un instrumento de desarrollo que trata de dar a los productores rurales una oportunidad equitativa de comercializar productos que representan un vínculo entre las personas y sus territorios. Se consideran instrumentos eficaces para obtener beneficios económicos, sociales y ambientales en los casos en que los protocolos de producción se gestionan colectivamente, se da importancia a los conocimientos técnicos locales y se presta apoyo público a la identificación, a la producción, al valor añadido y a la venta de los productos (Vandecandelaere *et al.*, 2009). Las indicaciones geográficas se utilizan para evitar la apropiación de los nombres de lugares por grupos o usuarios no vinculados a la zona, que incluyen grandes empresas que producen inmensas cantidades a un precio más bajo, pero que a menudo siguen unos estándares ambientales y sociales más bajos (Giovannucci *et al.*, 2009). Un enfoque interesante para alcanzar el éxito en el desarrollo de una IG, denominado “punto de vista constructivista”, es el que proponen Champredonde y Muchnik (2012) mediante el cual:

*“la calificación del producto supera la mera descripción del producto en una lista de características o requisitos que deben cumplirse. La calidad del producto es, por lo tanto, el resultado de un proceso de interacciones entre el producto y los seres humanos que participan en su calificación. (...) Estas interacciones conciernen al conjunto de todas las partes implicadas: extractores/productores, transformadores, trabajadores de la producción, distribuidores y consumidores. (...) Desde esta perspectiva constructivista, el proceso de construcción de la calidad se considera parte de un proceso de aprendizaje, tanto individual como colectivo, en el que*

## RECUADRO 2. La protección jurídica de las indicaciones geográficas - Sistemas sui generis y leyes de marcas comerciales

*Sui generis* (término jurídico en latín que significa “de su propia especie”) es un término que se utiliza para describir una situación jurídica tan singular que excluye toda clasificación en las categorías existentes y que requiere la creación de textos específicos. En el contexto de las IG, los sistemas sui generis implican que las autoridades públicas promulguen una legislación dedicada a la protección específica de la IG. Este enfoque consiste generalmente en un reconocimiento oficial de la IG mediante la concesión de la condición de sello público de calidad, a menudo a través de un logotipo oficial común, en el que los gobiernos pueden proteger de oficio el uso de la IG. La IG puede considerarse un derecho colectivo sui generis, ya que su uso está normalmente reservado a los productores que respetan un código de prácticas (CoP por su nombre en inglés) definido por una comunidad de productores y aprobado por una autoridad competente. La IG queda entonces vinculada al lugar geográfico y se vuelve intransferible.

En algunos países, una IG puede estar también protegida por la legislación sobre marcas comerciales, en forma de marca comercial, marca de certificación o marca colectiva, según las categorías existentes en el país. Una marca comercial es un signo distintivo que utiliza una empresa para identificarse a sí misma y a sus productos o servicios a los consumidores. Es un tipo de propiedad intelectual que comprende un nombre, una palabra, una frase, un logotipo, un símbolo, un diseño, una imagen o una combinación de estos elementos. Los términos o signos geográficos no pueden registrarse como marcas si son meramente descriptivos geográficamente o si su carácter descriptivo es deficiente desde el punto de vista geográfico. Sin embargo, si un signo geográfico se utiliza de manera que identifique la fuente de los bienes o servicios, y si los consumidores han llegado a reconocer con el tiempo que identifica a una empresa, un fabricante o un grupo de productores en particular, ya no sólo describe el lugar de origen, sino también la “fuente” de la singularidad de los bienes o servicios. En este punto, el signo ha adquirido así un “carácter distintivo” o un “significado secundario” y, por lo tanto, puede ser objeto de una marca registrada. Es importante señalar que los estándares y normas que deben establecerse para registrar una marca comercial no especifican necesariamente los vínculos entre los recursos locales y la calidad del producto, ni proporcionan un sistema de garantía.

**Fuente:** Vandecandelaere *et al.*, 2009.

*la representación de los objetos se construye a partir del conocimiento de las partes implicadas y de los valores simbólicos que atribuyen al objeto calificado (Champredonde y Muchnik, 2012, p. 8)."*

Al reconfigurar las relaciones entre las partes implicadas de la cadena de suministro local y nacional o internacional, la IG puede considerarse una forma de apoyar a los Pueblos Indígenas para que recuperen el control de sus bienes (Laschewski y Penker, 2009; McBride, 2010). Para los Pueblos Indígenas, la IG tiene el potencial de dar una ventaja de precios debido a la diferenciación del producto y de proteger

a los productores locales contra el fraude, así como de ayudar a reconocer los derechos sobre la tierra y los recursos y apoyar el desarrollo territorial liderado por la comunidad. Este puede ser el caso, por ejemplo, cuando las normas incluyen la propiedad de las tierras de los Pueblos Indígenas, los derechos sobre las semillas y el reconocimiento de las prácticas de gestión. Las prácticas de gestión territorial vinculadas a la IG pueden entonces producir también efectos indirectos positivos como, por ejemplo, la conservación de la biodiversidad, la gestión sostenible de las cuencas hidrográficas y la gestión de los fragmentos forestales.

### 2.1.3 Otras etiquetas y estándares

A diferencia de los dos tipos anteriores de etiquetas que se basan en su vínculo geográfico, el presente informe también analizó el papel de otras etiquetas y normas que no se basan específicamente en un lugar. Estas etiquetas comunican diversos valores y prácticas seguidas en la generación y comercialización de alimentos, incluidos los enfoques ambientalmente razonables y socialmente respetuosos. En esta categoría se incluyen muchos esquemas voluntarios, como la certificación orgánica y la de comercio justo, en virtud de los cuales muchos Pueblos Indígenas optan por certificar sus productos. El desarrollo de tales esquemas implica gastos, requieren un monitoreo y procesos para asegurar la calidad. No existe ningún plan mundial que reconozca los métodos de generación y recolección de alimentos de los Pueblos Indígenas *per se* como una norma diferenciada, o que esté regido por una organización de Pueblos Indígenas. Sin embargo, hay ejemplos positivos de experiencias locales y nacionales que valen la pena analizar más para extrapolarlas a otras realidades y niveles de producción.

## 2.2 SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN

Las etiquetas por sí solas no implican necesariamente que se hayan seguido normas de producción específicas ni proporcionan una garantía de calidad en sí mismas, mientras que los estándares y los sistemas de certificación relacionados deben asociarse para permitir que la etiqueta sea una promesa creíble y genere confianza. La certificación es “un procedimiento mediante el cual una garantía escrita o equivalente establece que un producto, proceso o servicio se ajusta a los requisitos especificados” (Corsin, Funge-Smith y Clausen, 2007, pág. 2). La certificación puede ser asegurada por un órgano rector en el caso de una norma pública (ya sea directamente o por

delegación en un certificador privado) o por partes interesadas privadas en el caso de una norma privada. La primera parte o la autocertificación la realizan los propios productores o sus representantes, la segunda parte de la certificación la realiza el comprador y la tercera parte la realiza un certificador independiente y competente. Una certificación híbrida interesante es el sistema participativo de garantía (SPG), que se ha desarrollado especialmente para la certificación orgánica, mediante el cual los productores y otros agentes externos (incluidas las ONG, los expertos y los consumidores) realizan las inspecciones para obtener la certificación. A continuación, se ofrecen más detalles sobre estos sistemas de certificación.

### 2.2.1 Certificación de primera parte

La verificación de primera parte es una garantía proporcionada por los propios productores, basada en controles automáticos por parte de los productores individuales o en controles internos por parte de una organización de productores de una IG. Este sistema de autoverificación hace que los productores se responsabilicen de la fiabilidad de los atributos de calidad. Los productores pueden firmar un documento formal (una autocertificación) ya sea individualmente o a través de una asociación de productores. El sistema funciona gracias a las sanciones sociales y a las relaciones de confianza basadas en la proximidad cultural y geográfica. La autoverificación es una forma de certificación aplicable a los productores agrícolas y artesanales a pequeña escala, que venden a través de los mercados locales (Vandecastelaere *et al.*, 2009).

### 2.2.2 Certificación de terceros

Los esquemas de certificación de terceros implican el suministro de una garantía escrita (un certificado) por un organismo independiente de que el producto, servicio o

sistema en cuestión cumple unos requisitos específicos. El órgano independiente puede ser un organismo privado, público o mixto que no debe tener ningún interés directo en la relación económica entre el proveedor y el comprador (Vandecandelaere *et al.*, 2009). Las normas o estándares para la certificación de los productos están reconocidas a nivel mundial (ISO/CEI 17065), y cada país ha establecido un marco nacional para los sistemas de garantía de los productos de exportación, que se adhiere a las normas internacionales (Vandecandelaere *et al.*, 2009). En el presente informe se examinan las normas o estándares voluntarios, es decir, aquellos que pueden ser adoptados por los operadores de manera no obligatoria. Por ejemplo, los criterios de comercio justo se establecen por los miembros, la industria, los científicos y los asesores de los sectores público y privado (Loconto y Dankers, 2014).

### 2.2.3 Sistemas participativos de garantía

Los sistemas participativos de garantía (SPG) “son sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local (...) que certifican a los productores en base a la participación activa de las partes interesadas y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento” (IFOAM, 2008). Reconociendo la dificultad de los pequeños agricultores para acceder a la certificación de terceros, que suele ser costosa y engorrosa, los SPG se desarrollaron como una alternativa. Requiere que los productores y los consumidores trabajen en estrecha colaboración para crear un intercambio económico basado en redes de confianza y en la adopción de decisiones colectivas.

**TABLA 1.** Principios clave y objetivos normativos del SPG

Principio clave de los SPG	Objetivos normativos de los SPG
<b>Visión compartida</b>	Creencia y aplicación activa de la filosofía holística de la agricultura orgánica; acuerdo sobre los principios básicos que guían el enfoque social del sistema en la agricultura orgánica.
<b>Participativo</b>	Organización de base con la intensa participación de los agricultores, los consumidores y otros interesados de la comunidad orgánica (investigadores, ONG, etc.); la credibilidad de la calidad de la producción depende de la aplicación mutua de las normas de producción orgánica.
<b>Transparencia</b>	Cada miembro es plenamente consciente de los procesos de decisión y del funcionamiento de los mecanismos de garantía; las directrices metodológicas se comunican claramente y las fuentes de información son accesibles a todas las partes interesadas.
<b>Confianza e integridad</b>	El control social y cultural está garantizado por la confianza entre los miembros; la integridad orgánica y su medición es fundamental en el proceso de certificación.
<b>Horizontalidad</b>	El reparto del poder garantiza la verificación democrática de la calidad orgánica; cada miembro tiene la misma responsabilidad y capacidad.
<b>Proceso de aprendizaje</b>	Construcción de redes de conocimiento entre todos los agentes del SPG; El proceso permanente de aprendizaje apoya el desarrollo de la capacidad.

Source: IFOAM (2019).

En los años 60 se desarrollaron formas de SPG de manera autónoma en Francia, en Japón y en Estados Unidos, mientras que en América Latina llegaría en los años 90 a través del Movimiento Latinoamericano de Agroecología (MAELA), que incluye a muchos productores Indígenas y miembros de la comunidad. Las redes de productores individuales de SPG definieron posteriormente un conjunto de principios básicos que fueron aprobados por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), lo que desencadenó nuevas actividades de promoción y debate en torno a los SPG a nivel internacional. Los sistemas de producción agrícola orgánica existentes en todo el mundo se diseñan y aplican de distintas maneras, según los contextos sociales y culturales y los sistemas de producción, por lo que no existe un proceso único de producción agrícola orgánica. Sin embargo, en el centro de todos los casos de SPG se encuentra el principio de establecimiento de normas colectivas y jerarquías horizontales a lo largo del proceso de verificación de los productos orgánicos. Estos puntos comunes han sido concebidos por la IFOAM como se resume en la tabla 1.

Cada SPG difiere ligeramente en su motivación. Algunos se consideran principalmente como instrumentos para lograr el acceso a los mercados, mientras que otros están vinculados a los mercados territoriales y a actividades adicionales como la sensibilización sobre la diversidad biológica. El proceso se centra en el aprovechamiento

de las oportunidades y la riqueza de los sistemas alimentarios locales en sus contextos socioecológicos (Nelson *et al.*, 2010; Home *et al.*, 2017). Muchos de los SPG a nivel mundial implican también la concienciación y otras actividades colectivas, como la comercialización, los sistemas de ahorro o los bancos de semillas (Bouagnimbeck, 2014). La India, Brasil y México son naciones líderes que han reconocido oficialmente a los SPG dentro de sus leyes orgánicas como resultado de las negociaciones entre los gobiernos y los movimientos locales, incluidos los Pueblos Indígenas.

Los sistemas participativos de garantía pueden empoderar a los Pueblos Indígenas para que asuman un mayor control sobre la forma en que se producen y comercializan sus alimentos. Dado que los compañeros productores son los que verifican las normas, la certificación normalmente se inserta mejor en el contexto sociocultural y proporciona una mayor flexibilidad entre los diferentes sistemas de producción, familias y comunidades. Los sistemas participativos de garantía ofrecen a los Pueblos Indígenas la oportunidad de acceder a los mercados locales de productos orgánicos, establecer relaciones con los consumidores y, al mismo tiempo, fomentar el intercambio de conocimientos, los valores socioculturales y la creación de capacidad institucional. El capital social construido en esos sistemas podría aplicarse también en otros sistemas de certificación que las comunidades puedan adoptar.

# 03

## METODOLOGÍA

El primer paso del proceso de análisis consistió en identificar ejemplos de enfoques de etiquetado y certificación utilizados por los Pueblos Indígenas y aplicada en la comercialización de los productos bioculturales de los pueblos Indígenas. Una vez elaborada la lista, se examinaron los ejemplos, clasificados por categorías de instrumentos económicos, y se identificó una selección de estudios de casos para su posterior análisis. A continuación, se describen con más detalle los métodos y criterios seguidos para el análisis.

### 3.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS

Se utilizó un enfoque mixto para identificar ejemplos, lo que implicó una encuesta de la red y la revisión de la bibliografía. Se llevó a cabo una encuesta de expertos y agentes implicados relacionados con la comercialización en las comunidades de Pueblos Indígenas, siguiendo una técnica de muestreo de bola de nieve. La encuesta comenzó con los miembros del grupo de trabajo del estudio, que incluía 18 investigadores y expertos de la FAO, Alianza Bioiversity International y CIAT, la Alianza Indígena para la Agrobiodiversidad y la Soberanía Alimentaria (TIP), el Instituto Nacional de Investigación sobre el Desarrollo Sostenible de Francia (IRD) y el Centro de Investigación Forestal Internacional (CIFOR). Se pidió a los miembros que compartieran ejemplos de interés para el estudio, así como información de contacto de otras personas

que pudieran hacer aportaciones adicionales. Seguidamente, se siguió el mismo proceso para los contactos que ellos proporcionaron y así sucesivamente. Al final, 52 personas sugirieron estudios de casos para la revisión. Las aportaciones de los contactos se recibieron por correo electrónico, reunión virtual o teléfono, según sus preferencias.

Se identificaron ejemplos adicionales mediante una revisión de informes, artículos, libros académicos y literatura gris. La bibliografía examinada abarcaba una amplia gama de revistas y disciplinas científicas, incluida la bibliografía centrada en el desarrollo y las transiciones del sistema alimentario. El objetivo de esta amplia cobertura era lograr que se comprendiera cómo perciben los beneficios los agentes de diferentes orígenes culturales, sociales, éticos y profesionales, y lo que es más importante, las perspectivas de los Pueblos Indígenas. La información reunida mediante entrevistas y material escrito se combinó y verificó a lo largo del proceso de revisión a fin de determinar las problemáticas intersectoriales que eran pertinentes y de interés para el éxito de las iniciativas.

### 3.2 DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE CASOS

En total, se recomendaron 64 ejemplos que se identificaron mediante la encuesta de la

red y el examen de la bibliografía. Para cada ejemplo se documentó información básica que incluía 1) los actores clave de la iniciativa, 2) las motivaciones de la iniciativa, 3) la ubicación y 4) los procesos operativos. Esta información se reunió mediante un análisis de la información publicada y entrevistas con contactos bien informados. De los 64 ejemplos, se seleccionaron 11 para un análisis más detallado. La selección se centró en las iniciativas de etiquetado y certificación que permitieron crear condiciones económicas favorables para la comercialización de productos bioculturales y, al mismo tiempo, proteger y promover los valores de los Pueblos Indígenas. Se dio prioridad a las iniciativas dirigidas por organizaciones comunitarias de Pueblos Indígenas. Sin embargo, como fueron identificados pocos ejemplos relacionados con indicadores geográficos y de esquemas de certificación liderados por Pueblos Indígenas, fueron incluidos pocos casos que pudieran proveer experiencias sobre estas herramientas y que se enfocaron en la venta de productos bioculturales de los Pueblos Indígenas o

que involucraban Pueblos Indígenas hasta cierto punto. Se les dio prioridad a los casos en los que la información sobre los procesos y beneficios era accesible en la bibliografía y en las entrevistas con informantes. Se seleccionaron ejemplos que mostraban las pruebas más sólidas o la promesa de beneficios económicos, sociales, ambientales y culturales, observándose que las pruebas eran, no obstante, limitadas en muchos casos.

Cabe señalar que no todos los ejemplos recomendados por los informantes se referían a esquemas de etiquetado y certificación. Algunos informantes se extendieron a las iniciativas de agroturismo, las iniciativas de colaboración con restaurantes y la agricultura sostenida por la comunidad (CSA - siglas en inglés). Aunque el análisis se refería principalmente a iniciativas de certificación y etiquetado, en el informe se incluyó un ejemplo de CSA que no entrañaba el etiquetado y la certificación, pero que por lo demás se ajustaba a los criterios del estudio.

# 04

## ESTUDIOS DE CASOS

Las comunidades Indígenas participan en diferentes planteamientos para llegar al mercado de manera sostenible. Los ejemplos que se presentan en este informe combinan las opciones de etiquetado y certificación de diversas maneras. Los estudios de casos se presentan de acuerdo con el enfoque del etiquetado, comenzando con ejemplos de etiquetas territoriales, seguidos de casos de etiquetas y normas de IG y otras (no basadas en el lugar).

### 4.1 ETIQUETAS TERRITORIALES

Las etiquetas territoriales incluidas en este informe son el Sello Ético Mapuche de Chile, la etiqueta Indígena Hua Parakore de Nueva Zelanda, la etiqueta “Last Forest Products” de la India y la etiqueta Chakra de Ecuador.

#### 4.1.1 Sello ético Mapuche, Chile

- **Pueblo Indígena:** Mapuche
- **Ubicación:** Comunas de Villarrica y Panguipulli, Región de la Araucanía, Chile
- **Etiqueta:** Etiqueta territorial
- **Certificación:** SPG
- **Productos:** Quinoa, frutas y hortalizas
- **Agentes implicados:** Impulsado por la Corporación Kom Kelluhayin y la Cooperativa Agroindustrial y Forestal de Productores Agroecológicos We Mapu,

con el apoyo de la Universidad Católica de Temuco y el CETSUR

- **Fuentes:** Entrevista con Allison Loconto (Instituto Nacional de Investigación Agrícola, Alimentaria y Medioambiental de Francia, INRAE) complementada con una revisión bibliográfica (Productores Agroecológicos We Mapu, 2011; Stephens, 2013; Loconto y Hatanaka, 2017; Loconto, Jiménez y Vandecandelaere, 2018)

En la región de la Araucanía, en el sur de Chile, el Sello ético Mapuche ha sido desarrollado por la Corporación Kom Kelluhayin (CKK) para preservar y promover el conocimiento tradicional, la cultura y las tradiciones gastronómicas Mapuches a través de la valorización del mercado. La Corporación Kom Kelluhayin es una asociación de agricultores que reúne a familias Mapuches de los municipios de Villarrica y Panguipulli. La asociación se formó inicialmente en 1979 con un enfoque en la educación de los agricultores como respuesta a una ausencia de apoyo del Estado. La estructura jurídica de la CKK se definió en 1999 y se registró oficialmente como ONG en 2010. La Cooperativa Agroindustrial y Forestal de Productores Agroecológicos We Mapu se creó en 2012 como plataforma comercial de la CKK. Hoy en día, aproximadamente 250 familias participan en la iniciativa.

Las normas, en particular las relativas a la quinoa, fueron elaboradas por el comité

ejecutivo de agricultores Mapuches. Custodios de semillas y científicos de la Universidad Católica de Temuco aportaron conocimientos adicionales para la redacción de estas normas. La organización de la sociedad civil CETSUR participó en la facilitación de talleres para elaborar las normas iniciales. Los productos están libres de productos agroquímicos y de semillas modificadas genéticamente, generados por el trabajo familiar bajo los principios de solidaridad y del comercio justo, utilizando prácticas que conservan la biodiversidad y promueven el intercambio de conocimientos (Stephens 2013). Los productores combinan planteamientos tradicionales y prácticas agroecológicas en la aplicación de estas normas. El comité ejecutivo de los agricultores Mapuches se reúne dos veces al año para debatir, examinar y revisar las normas.

La calidad de los productos se certifica mediante una forma de SPG. El sello lo asigna un comité de revisión después de una visita a la granja. El comité de revisión está formado por agricultores porque: 1) son los que conocen la producción natural o agroecológica; 2) son custodios de semillas; y 3) poseen conocimientos sobre la cosmogonía Mapuche. En los últimos años, el grupo original se ha ampliado para incluir a los consumidores en los comités de examen. Las cocineras Mapuches fueron las primeras “consumidoras” en participar en los comités de revisión debido a su fuerte tradición de vincular la preparación de alimentos directamente con las técnicas de cultivo y porque la mayoría son miembros de familias campesinas. Ellas siguen siendo miembros activos en lo que respecta a la verificación de las prácticas de producción.

Como resultado de los históricos esfuerzos de modernización agrícola y de la supresión de la identidad de los Pueblos Indígenas, las prácticas agrícolas mapuches se han perdido y abandonado en la mayor parte de la región. Con la creación de la CKK y las medidas adoptadas, como la implantación de normas, los Mapuches han comenzado a

recuperar sus prácticas agrícolas tradicionales. Este resurgimiento forma parte de un proceso general de reapropiación de la cultura Mapuche, que incluye el idioma, las tradiciones sociales y la alimentación. Por ejemplo, cada comunidad tiene un centro cultural que ofrece clases de idiomas y una estación de radio local incluye diariamente el vocabulario y la orientación espiritual Mapuche. Los productores, restaurantes y consumidores asocian la etiqueta Mapuche con la sostenibilidad y los productos son populares tanto entre los locales y como entre los turistas. La Cooperativa Agroindustrial y Forestal de Productores Agroecológicos We Mapu ha invertido en el aumento de su capacidad de procesamiento y venta para atender la creciente demanda.

#### 4.1.2 Etiqueta Indígena Hua Parakore, Nueva Zelandia

- **Pueblo Indígena:** Māori
- Ubicación:** Nueva Zelandia
- Etiqueta:** Etiqueta territorial
- Certificación:** SPG
- Agentes implicados:** Impulsado por Te Waka Kai Ora (National Māori Organics Authority of Aotearoa), con el apoyo de Slow Food International
- Productos:** Hortalizas, leche, carne, pescado y otros
- Fuentes:** Entrevista con Moko Morris (New Zealand Soil and Health Association/ Hua Parakore food producer) y Anaru Fraser (Hui E! Community Aotearoa) complementado con una revisión de la bibliografía (Hutchings *et al.*, 2012; Moeke-Pickering *et al.*, 2015; Ministerio de Cultura y Patrimonio de Nueva Zelandia, 2017)

La etiqueta de Hua Parakore trata de apoyar el bienestar Māori a través del cultivo comercial, comunitario y doméstico de los alimentos y productos de Hua Parakore. Hua Parakore es relevante tanto para la producción a nivel tribal, como a nivel comunitario y familiar y refleja

la forma en que la autosuficiencia actúa como motor principal de la producción de alimentos Māori en contraposición a los resultados económicos impulsados puramente por el mercado. Crea una vía para que los cultivadores Māori cuenten su historia de producción *kaupapa Māori*<sup>3</sup> (según las costumbres y valores Māori) y honren las narraciones que les han sido transmitidas de una generación a otra.

La verificación Hua Parakore se inició en 2012. Al igual que muchas otras comunidades de Pueblos Indígenas, los productores Māori respondieron a la creciente inseguridad alimentaria retomando el control de las estrategias alimentarias de su comunidad (Moeke-Pickering *et al.*, 2015). Tras una considerable reflexión entre los productores sobre el tipo de valor añadido que podría proporcionar un programa determinado, evaluaron cuidadosamente los mercados especializados a los que se podrían dirigirse sin perturbar el sistema alimentario local ni crear desigualdades entre los productores. El programa se puso en práctica cuando quedó claro que los productores Māori habían establecido un sistema de valor fuerte, coherente y colectivo, ganándose la confianza entre los diferentes estratos socioeconómicos y el apoyo de la industria sanitaria y las asociaciones nacionales de alimentos. Esta base les permitió entrar fácilmente en el mercado con sus propios términos, decidiendo qué productos querían vender, negociando un precio justo y contando ellos mismos la historia que hay detrás de la producción de los productos Indígenas específicos. El sistema participativo de garantías se utiliza en el programa Hua Parakore para asegurar la credibilidad de la etiqueta.

La etiqueta la administra Te Waka Kai Ora (La Autoridad Nacional Orgánica Māori de Aotearoa). Hua Parakore contribuye al bienestar y apoya el potencial de las comunidades Māori

para transformar y revitalizar la *rangatiratanga* (autodeterminación), te *oranga* o te *whānau* (bienestar familiar), el desarrollo comunitario y la *kaitiakitanga* (sostenibilidad cultural y ambiental). También es un medio para demostrar la resistencia a la biopiratería, la biotecnología y las políticas neoliberales de libre comercio, que siguen actuando como vehículo para desplazar y colonizar a los Pueblos Indígenas en todo el mundo. Así pues, Hua Parakore como sistema representa una herramienta para la gestión del mercado que comunica la necesidad y la posibilidad de un comercio alternativo que vincule la equidad, los sistemas de valores de los Pueblos Indígenas y la sostenibilidad ambiental.

Se determinó que seis principios interrelacionados (*kaupapa*) eran fundamentales para la producción de Hua Parakore mediante un proceso consultivo impulsado por la comunidad, que puede describirse como sigue: 1) conexiones, interacciones y relaciones (*whakapapa*), 2) salud espiritual y paz (*wairua*), 3) autonomía, seguridad y autodeterminación (*mana*), 4) perspicacia e iluminación (*māramatanga*), 5) el orden natural (te *ao tūroa*) y 6) fuerza vital (*mauri*) (Hutchings *et al.*, 2012). Los productores aplican los principios de Hua Parakore para aprovechar sus conocimientos, el apoyo de los ancianos y los recursos de Hua Parakore y son reconocidos formalmente mediante la verificación de agricultor a agricultor (Hutchings *et al.*, 2012). Dada la diversidad geográfica y agroecológica de Nueva Zelanda, los protocolos y normas varían para tener en cuenta las necesidades individuales y las diferencias tribales que apoyan los valores individuales y el *tikanga* (concepto Māori que significa reglas, costumbres, métodos o leyes tradicionales para llevar la vida). Este planteamiento es importante para los sistemas de producción y los productores marginados puedan tener acceso. Por ejemplo, evitar la contaminación de las aguas grises es un criterio importante en algunas zonas en las que se practica el lavado de ropa en el jardín, mientras que las cuotas de pesca pueden ser

<sup>3</sup> Los nombres Indígenas aparecen en cursiva en toda la publicación.

importantes para los habitantes de zonas costeras. La documentación de las prácticas se hace escribiendo su historia, basada en los valores de los Pueblos Indígenas. Se reconoce que el cultivo de buenos alimentos y el escribir sobre el cultivo de buenos alimentos requieren dos conjuntos de aptitudes diferentes, por lo que pueden aplicarse otros medios como los vídeos o la grabación de audio.

Si bien la demanda es ciertamente un motor para las ventas y la producción, muchos productos que se venden en Hua Parakore son elegidos por los propios productores antes de buscar los nichos de mercado adecuados. El abastecimiento de la familia inmediata y la comunidad son una prioridad para la mayoría de los productores. Los informantes consideraron importante mencionar que varias plantas tradicionales y los conocimientos asociados, como algunos relevantes para las plantas medicinales, se mantienen fuera del mercado oficial.

Los valores Māori deben respetarse por ley, según el Tratado de Waitangi. El Tratado proporciona al pueblo Māori instrumentos jurídicos para objetar las reformas o las políticas comerciales que no respeten los valores Māori. Se recuerda al gobierno, como socio del Tratado, que en virtud del Artículo 1, tiene el deber y la responsabilidad de proteger a los Māori en el ejercicio de sus derechos especificados en el Artículo 2, que:

*“garantiza a los jefes y tribus de Nueva Zelandia y a sus respectivas familias e individuos la plena posesión exclusiva y sin perturbaciones de sus tierras y patrimonios, bosques, recursos pesqueros y otros bienes que puedan poseer colectiva o individualmente, siempre que sea su deseo y voluntad mantenerlos en su posesión (Ministerio de Cultura y Patrimonio de Nueva Zelandia, 2017).”*

In addition, each party to the Treaty must be treated equally one to the other. Continuous vigilance to protect these values in New Zealand’s agricultural and food industry

is seen as vital to ensure the viability and self-determined sustainability norms of Hua Parakore.

Non-Māori people requesting to collaborate on the Hua Parakore label is a challenge that might make it more difficult in the future to ensure that the Indigenous identity is maintained under the system, and to avoid co-optation by a more homogenous standard. To this end, the original Māori language, *te reo*, is seen as a strong protection because non-Indigenous actors cannot copy idiosyncratic, identity-based regulations easily. Another challenge has been to link more local markets and consumers to products sold under the label as the demand has grown. In response, new initiatives have been developed to maintain an integrity-based indigenous framework, which include awareness raising in schools, educational programs developed with Māori Universities and liaison with the local Slow Food movement. An unforeseen outcome of the Hua Parakore framework was its ability to be transferred to other situations, for example as a framework for indigenous management plans.

#### 4.1.3 Productos Last Forest, India

- **Pueblos Indígenas:** Toda, Paniya, Irula, Kurumba, Kuruchiya, Mullukurumba
- **Ubicación:** Reserva de la Biosfera de Nilgiri, Tamil Nadu, India
- **Etiqueta:** Etiqueta territorial
- **Certificación:** SPG
- **Productos:** Especies, hierbas, miel y café  
Agentes implicados: Fundación Keystone & Last Forest
- **Fuente:** Entrevista con Mathew John (Fundación Keystone & Last Forest)

Desde 1993, la Fundación Keystone ha estado trabajando en la Reserva de la Biosfera de Nilgiri con los Pueblos Indígenas Adivasi<sup>4</sup> para

<sup>4</sup> El término "Adivasi" designa a los Pueblos Indígenas de la India.

mejorar sus vidas, sus medios de subsistencia y mantener sus culturas singulares. El planteamiento de Keystone se define como “ecodesarrollo”, principio que sostiene que el desarrollo puede tener lugar en armonía tanto con las necesidades de las personas como con la tierra en la que viven. El sistema participativo de garantía fue adoptado con éxito por la Fundación Keystone para apoyar activamente a los Pueblos Indígenas cuyas actividades se basan en los bosques. La etiqueta “Last Forest” se estableció y aplicó a una gama de productos certificados bajo el esquema SPG, entre ellos especias, café y miel.

La miel del bosque es uno de los productos únicos que fue seleccionado para la certificación. La miel está intrínsecamente vinculada a la conservación ecológica dentro del paisaje forestal y a la protección de los conocimientos y prácticas ecológicas tradicionales de los Pueblos Indígenas. En particular, la técnica de recolección consiste en insuflar aire en las cavidades de los árboles donde se encuentran las colmenas, lo que tiene el efecto de calmar a las abejas. En la siguiente fase, se utiliza un palo para extraer cuidadosamente el panal, asegurando que la colmena y las abejas jóvenes permanezcan ilesas. Estas prácticas aseguran que los productos del bosque se extraigan de manera que permitan la regeneración y el rendimiento continuo, algo que es imposible si se destruye toda la colonia.

La Fundación Keystone se percató de la necesidad de facilitar los vínculos entre los productores, los minoristas y los operadores del mercado para adaptarse a las necesidades de las comunidades. Por ejemplo, cuando un producto no está disponible debido a limitaciones estacionales o se da prioridad a la regeneración de los recursos silvestres, se puede negociar que se ofrezca un producto diferente en los estantes de las tiendas regionales. De este modo, se crea un entendimiento compartido de la necesidad de un consumo sostenible entre los actores interesados.

Con este esquema, las comunidades aseguran la continuidad de sus prácticas y conocimientos tradicionales relacionados con la recolección de la miel, al tiempo que aprovechan los beneficios económicos. En el 2010 se informó, el precio de la miel vendida en el mercado orgánico aumentó de 100 INR a 140 INR<sup>5</sup> por kg. En 2015, aumentó a más de 220 INR<sup>6</sup> por kg. La prima adicional que las comunidades reciben de los productos certificados las alienta a continuar sus antiguas prácticas tradicionales. Sin embargo, la presión para producir mayores cantidades también se percibe como una presión potencial sobre el bosque en el futuro.

#### 4.1.4 La etiqueta Chakra, Ecuador

- **Pueblos Indígenas:** Kichwa, Kijus
- **Ubicación:** Provincia de Napo, Ecuador
- **Etiqueta:** Etiqueta territorial
- **Certificación:** SPG
- **Productos:** Frutas, hortalizas y carne
- **Agentes implicados:** Gobierno Provincial de Napo, FAO, Fondo para el Medio Ambiente Mundial, y otros
- **Fuente:** Entrevista con Jhony Zapata (Mecanismo para Bosques y Fincas, FFF), complementada con una revisión de la bibliografía (Coq-Huelva *et al.*, 2017; Zárate, 2019)

El 14 de noviembre de 2019, el Gobierno Provincial de Napo puso en marcha la etiqueta Chakra mediante el proyecto “Conservación y uso sostenible de la biodiversidad, los bosques, el suelo y el agua como medio para lograr el Buen Vivir (*Sumac Kawsay*) en la provincia de Napo” financiado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial y ejecutado por el Gobierno Provincial de Napo y el Ministerio del Medioambiente de Ecuador, con la asistencia

<sup>5</sup> Aplicando un promedio de la tasa de cambio operacional de las Naciones Unidas para 2010 (1 USD = 46,4 INR), esto equivale a un aumento del precio de 2,20 USD a 3,00 USD.

<sup>6</sup> Aplicando un promedio de la tasa de cambio operacional de las Naciones Unidas para 2015 (1 USD = 64,1 INR), esto equivale a 3,40 USD.

técnica de la FAO mediante el Mecanismo para Bosques y Fincas y otras entidades de cooperación. La etiqueta es una importante iniciativa de promoción que permite a los productores agroforestales Kichwa y Kijus obtener ingresos de la venta de sus productos, preservando al mismo tiempo su cultura y tradiciones únicas.

Chakra es un sistema agroforestal basado en los conocimientos tradicionales que encarna los valores y la cosmogonía de los Pueblos Indígenas. Presenta policultivos que integran diversos cultivos, árboles y ganado, manteniendo al mismo tiempo una importante superficie forestal para generar alimentos e ingresos (Coq-Huelva *et al.*, 2017; Zárate, 2019). En Chakra, el papel de la mujer encarnado en las chakramamas es fundamental para el desarrollo y la transmisión de conocimientos. La etiqueta Chakra narra la historia de este sistema como un espacio de diálogo entre lo sociocultural y lo natural, donde se cultivan los alimentos, la medicina, el conocimiento y la vida misma.

La etiqueta se dirige principalmente a los mercados locales y hace gran hincapié en la sensibilización de los consumidores de la zona del Napo sobre la singular dimensión sociocultural del sistema Chakra, el valor nutritivo de los productos locales y la contribución de los sistemas agroforestales a la conservación de la biodiversidad. Se venderán más de 150 productos alimenticios bajo esa etiqueta, entre ellos hortalizas, frutas, así como pescado y carne.

Los actores que han participado en la iniciativa están elaborando un SPG para conceder el sello Chakra. Los estándares y normas elaborados se basan en los principios del sistema Chakra, que permiten a los productores de más de 60 bioempresas de Napo diferenciar sus productos en el mercado nacional, manteniendo al mismo tiempo sus prácticas sostenibles y tradicionales. Paralelamente al desarrollo del SPG, las organizaciones de productores de Napo, con objeto de obtener el reconocimiento internacional de los importantes bienes y

servicios generados por Chakra, han liderado el proceso para lograr el reconocimiento como Sistema de Patrimonio Agrícola de Importancia Mundial (SIPAM), otorgado por la FAO. El SIPAM apoyará el desarrollo territorial y la conservación del sistema y posicionará los beneficios de Chakra y sus productos en el ámbito mundial.

## 4.2 INDICACIONES GEOGRÁFICAS

En este informe se han incluido tres estudios de casos de IG: 1) Carne de cabra criolla del norte de Neuquén, Argentina; 2) Artesanía T'nalak de Filipinas; y 3) Sateré-Mawé Waraná de Brasil. El caso de la artesanía T'nalak se incluyó como un producto biocultural que podría aportar información adicional sobre el papel de la IG para facilitar el acceso al mercado justo de productos bioculturales provenientes de los Pueblos Indígenas promoviendo sus valores. Cada uno de estos casos difiere considerablemente en cuanto a sus motivaciones, liderazgo y procesos que se han seguido para su establecimiento, así como los beneficios que fueron percibidos, y examinados en las siguientes secciones.

### 4.2.1 Carne de cabra criolla del norte de Neuquén, Argentina

- **Pueblo Indígena:** Mapuche, pueblo Mestizo
- **Ubicación:** Patagonia, Argentina
- **Etiqueta:** IG
- **Certificación:** Certificación de primera parte con la orientación de instituciones públicas
- **Productos:** Carne de cabra
- **Agentes implicados:** Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), FAO
- **Fuente:** Entrevista con Marcelo Champredonde (INTA) complementada con una revisión de la bibliografía (Vandecandelaere *et al.*, 2009)

La IG de cabra criolla del norte Neuquino se estableció con la motivación de mejorar el desarrollo territorial de la región patagónica para aumentar los ingresos de los pastores locales, reconociendo al mismo tiempo sus derechos sobre la tierra, y a pedido de los mismos productores. La cabra criolla Neuquina es una raza de cabra local de la Patagonia en Argentina, que se produce únicamente en pastizales de alta montaña, basada en los conocimientos tradicionales de los pastores. El desarrollo de la raza se atribuye al Pueblo Pehuenche, que tiene una larga historia de criadores de llamas y que pasó a dedicarse a la crianza de cabras, ovejas, vacas y caballos y otros animales introducidos por los españoles. La crianza de este animal específico se basa en las prácticas de pastoreo migratorio (trashumancia)

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Argentina apoyó un proceso participativo para identificar, conservar y mejorar la raza caprina, así como facilitar las discusiones entre los productores para establecer las reglas para una IG basada en los conocimientos locales. Utilizando una metodología específica para la genética animal, fue posible establecer un vínculo entre la calidad de la carne, los conocimientos locales y la sostenibilidad ambiental. La iniciativa de la IG también condujo a un mayor reconocimiento de la importancia de los derechos sobre la tierra para los ganaderos.

En su estrategia, las comunidades Indígenas se movilaron hacia el reconocimiento de su contribución única a la preservación del paisaje, mientras que al mismo tiempo incrementaban la cientización de los ministros de agricultura. La unión entre esta sólida red y la creación de confianza entre los servicios de extensión, los gobiernos locales y las comunidades llevó a la creación de un protocolo de producción participativa que incluía prácticas de gestión de la tierra vinculadas a la calidad de la carne, que en última instancia pretende atraer la demanda de los consumidores. El esquema también definió el plan de control y el sistema de rastreo para

la certificación mediante la asociación con el matadero local.

A pesar de un comienzo difícil, cinco años después, la capacidad de los servicios de extensión, para facilitar la acción colectiva, declinó. A su vez, hubo una falta de compromiso de los intermediarios del mercado para comprar y comercializar esta carne de calidad específica. Hubo un intento por parte de los jóvenes criadores en organizar ellos mismos el canal de distribución, pero les faltaban recursos para el transporte. Al final, el proyecto de IG se terminó porque no se estableció un vínculo de mercado viable. Este caso ilustra un elemento clave que debe considerarse en las primeras etapas de cualquier proceso de IG, que es el vínculo con el mercado. Es necesario identificar los nichos de mercado pertinentes y los actores vinculados deben ser asociados e involucrados en la estrategia cuando se registre la IG, o bien los productores deben tener la capacidad por sí mismos de desarrollar ventas directas o cadenas de valor cortas.

#### 4.2.2 Artesanía T'lanak, Filipinas

- **Pueblo Indígena:** T'boli
- **Ubicación:** Filipinas
- **Etiqueta:** IG
- **Certificación:** Certificación de primera parte
- **Productos:** Artesanía
- **Agentes implicados:** T'nalak Tau Sebu (TTS) Inc., REDD - Sharing knowledge, el Proyecto de Asistencia Técnica Relacionada con el Comercio de la Unión Europea (TRTA3).
- **Fuente:** Intercambio de correo electrónico con Jenita Eko (presidenta de TTS) y entrevista con Peter Damary (REDD) complementado con una revisión de la bibliografía (Cairns, 2010; TRTA3, 2017; IPOPHL, 2017; HLPE, 2017)

El T'nalak es una tela sagrada tejida por el pueblo T'boli en las comunidades alrededor

del Lago Sebu, en la isla de Mindanao. La artesanía T'nalak se promueve en forma de IG por el T'nalak Tau Sebu (TTS), un grupo de más de 800 tejedoras. El objetivo de la IG es aprovechar el potencial de exportación de los productos artesanales tradicionales del T'nalak y preservar las tradiciones culturales vinculadas al tejido.

El T'nalak tiene un gran significado en la vida de los T'boli. Se utiliza en los ritos de las diferentes etapas de la vida, incluidos los nacimientos y los matrimonios. La tela en cuestión se utiliza como manta antes y durante el parto de un recién nacido; una práctica que se considera que proporciona seguridad tanto a la madre como al bebé. Durante los rituales *slai-i* (matrimonio concertado), el T'nalak es uno de los *kimu* (propiedades tradicionales) que se intercambian, junto con otros artículos como gongs, caballos, animales de trabajo, espadas antiguas y otros objetos. La tela T'nalak se la entrega la futura novia al futuro novio. En las ceremonias nupciales, se cambia por un bolo (cuchillo de filo largo y afilado) durante el sogu (intercambio de votos de compromiso). A continuación, se da una vaca o carabao a cambio de una tela T'nalak. El T'nalak, con todo su significado cultural y espiritual, es un orgulloso símbolo de una rica herencia y un fuerte vínculo entre las viejas y las nuevas generaciones T'boli. La intrincada tela T'nalak tejida a mano preserva el conocimiento tradicional, las creencias y las prácticas culturales de los T'boli.

En el 2017, las tejedoras T'boli han logrado obtener una marca colectiva de la Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPFL) a fin de impedir que los productores de fuera del territorio vendan su artesanía con el mismo nombre. El proceso de obtención de la marca comercial fue apoyado por el Proyecto de Asistencia Técnica Relacionada con el Comercio de la Unión Europea (TRTA 3), que facilitó los vínculos entre los grupos de productores y un proceso colectivo. En la norma o estándar se hace hincapié en la regla de que los verdaderos patrones de artesanía T'nalak deben derivar de los sueños de los tejedores. El sello TTS indica

que la tela es de excelente calidad y está hecha con materias primas originarias del territorio. La trazabilidad de la certificación se realiza con los números de serie y los sellos que se adjuntan a los productos finales (IPOPFL, 2017). Gracias a esta iniciativa, ochocientas tejedoras tienen ahora un mayor potencial de ganancias financieras y de liberación de la dependencia de los ingresos del marido (TRTA, 2017). También hay beneficios culturales gracias al renacimiento de los procesos y rituales tradicionales que elaboran la tela tradicional T'boli.

Algunos miembros de la comunidad y los agentes del proyecto han enmarcado esta actividad, en particular la producción de fibras de abacá (*Musa textilis*, Née, Musaceae), como una estrategia de salida del cultivo itinerante. El cultivo itinerante es una práctica importante en muchos sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas que apoya la biodiversidad y satisface importantes necesidades de subsistencia y socioculturales. Su completa sustitución por oportunidades de empleo más orientadas a los productos básicos podría ser perjudicial para los beneficios de subsistencia del sistema alimentario de los Pueblos Indígenas (Cairns, 2010; HPLPE, 2017). Este es un aspecto que hay que tener en cuenta a largo plazo cuando se promueva la artesanía T'lanak para mejorar los ingresos, al tiempo que se promueven y protegen los sistemas de valores de los Pueblos Indígenas. Además, en algunos casos, la tela se ha transformado en bolsos y zapatos, lo que algunos no vieron con buenos ojos, porque la costumbre tradicional T'boli interpreta la colocación de la tela cerca de los pies humanos como un insulto.

De esta manera, el caso ilustra un desafío en la comercialización de los productos de los Pueblos Indígenas en cuanto a cómo integrar el conocimiento tradicional, la espiritualidad y la cosmogonía en las formas modernas, sin sacrificar los valores de los Pueblos Indígenas en favor de la comercialización de los artículos y las costumbres. Muchos de los objetos, artesanías y herramientas de los Pueblos Indígenas tienen un significado que va más

allá de la entidad física del objeto mismo. Los objetos tienen un significado espiritual y ritos que a menudo se descuidan cuando se venden en el mercado como meros objetos. Cuando se emprendan acciones de IG u otros enfoques de comercialización, esto debe recordarse y tenerse en cuenta.

### 4.2.3 Sateré-Mawé, Brasil

- **Pueblo Indígena** Sateré-Mawé
- **Ubicación:** Andirá-Marau, Amazonas-Pará, Manaus, Brasil
- Etiqueta: IG
- **Certificación:** Certificación por primera parte
- **Productos:** Guaraná, otras frutas y hortalizas
- **Agentes implicados:** Consorcio de Productores Sateré-Mawé, Proyecto Integrado de Etnodesarrollo, FAO, Slow Food Internacional
- **Fuente:** Revisión bibliográfica (CPSM, 2008; Filoche y Pinton, 2014; Future Market Insights, 2016; Loconto, Jimenez y Vandecandelaere, 2018; Congretel y Pinton, 2020; Martins y Vasconcellos, 2020)

*Waraná* (*Paullinia cupana var. sorbilis* (Mart.) Ducke, Sapindaceae es originaria del territorio de los Sateré-Mawé y está profundamente arraigado a sus tradiciones y su cosmovisión (Filoche y Pinton, 2014; Congretel y Pinton, 2020). Los Sateré-Mawé se consideran a sí mismos como hijos del waraná debido a la importancia que este tiene en la historia de su origen y lo consideran fuente primaria de conocimiento y consejo (Congretel y Pinton, 2020). Sus semillas, ricas en cafeína, se han convertido en un ingrediente popular en los refrescos y suplementos alimenticios, ya que la producción de guaraná se ha expandido a otras comunidades y regiones de Brasil. Se prevé que el mercado mundial de guaraná adquiera un valor de 7400 millones de dólares estadounidenses a finales de 2026 (Future Market Insights, 2016). Además, la planta ha sido objeto de investigaciones agrícolas y

políticas para aumentar su producción. La IG de Sateré-Mawé Waraná de la zona Indígena de Andirá-Marau es una iniciativa en medio de la lucha por recuperar el reconocimiento de la propiedad de los Pueblos Indígenas sobre el *waraná* y promover que los Sateré-Mawé puedan generar ingresos a partir del creciente mercado para mantener sus medios de vida.

El registro de la Denominación de Origen (D.O.) del Sateré-Mawé Waraná ha llegado, junto con una serie de otros esquemas como el comercio justo, la certificación de huertos forestales y el presidio de Slow Food. Estos esfuerzos tienen por objeto reclamar una cuota de mercado para el *waraná* producido por los Sateré-Mawé y remodelar las relaciones de mercado, pasando por alto el poder y la dependencia de los grandes oligopolios industriales. Dichas iniciativas llevan desarrollándose y apoyándose desde 1995 mediante el Proyecto Integrado de Etnodesarrollo (*Projeto Integrado de Etnodesenvolvimento*, en portugués), también conocido como el Proyecto de Waraná, que está promoviendo la autonomía económica del Pueblo Sateré-Mawé.

El proceso de autorización de las Indicaciones Geográficas (IG) se inició en colaboración con Slow Food y posteriormente recibió el apoyo del Gobierno del Brasil y de la FAO para seguir desarrollando el sistema para su registro oficial. La solicitud de la D.O. se presentó en 2016 y el registro oficial se aprobó en 2020. El Consorcio de Productores Sateré-Mawé es la institución líder en la iniciativa, habiendo desarrollado y estando ahora a cargo de la supervisión de los estándares sociales y ecológicos de la etiqueta. El protocolo para el Sateré-Mawé Waraná se definió colectivamente y encarna las prácticas tradicionales, así como las prácticas locales más actuales que cumplen funciones sociales, culturales y ecológicas (CPSM, 2008; Congretel y Pinton, 2020). Una distinción importante de las prácticas de los Sateré-Mawé, en comparación con otros productores, es el trasplante regular de plántulas del bosque, como forma de semidomesticado, y la polinización por abejas autóctonas (Martins y

Vasconcellos, 2020; CPSM, 2008). El trasplante desde el bosque, a diferencia de la plantación a partir de semillas, es importante para los Sateré-Mawé porque mantiene su vínculo con las vides “madre” que transmiten sus conocimientos (Martins y Vasconcellos, 2020).

La estrategia de diferenciación de los Sateré-Mawé ha traído asociados y vínculos de mercado pertinentes. Los productores Indígenas se benefician de los nichos de mercado de Francia e Italia, que adquieren el 85% de su producción de waraná (Loconto, Jimenez y Vandecandelaere, 2018). Los distribuidores forman parte de la red de comercio justo, que ofrece a los productores precios socialmente justos y elevados, además del reconocimiento de sus tradiciones, orgullo y confianza (Loconto, Jiménez y Vandecandelaere, 2018). Además de ser comercializado internacionalmente, el waraná ha formado parte del Programa de Adquisición de Alimentos (PAA, siglas en portugués), programa público del Gobierno Federal a través de la Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB, siglas en portugués) para fomentar el consumo local y la puesta en valor del cultivo entre los jóvenes. La comunidad Sateré-Mawé también vende otros productos alimenticios agroecológicos en el mercado local, como miel, mandioca, naranja, plátano, harina, anacardos y algunas hierbas forestales autóctonas.

Las empresas que venden otros tipos de guaraná en los mercados convencionales a precios bajos son percibidas por las comunidades como una amenaza. No todos los productores siguen los mismos estándares ambientales, sociales y culturales que los Sateré-Mawé y debilitan a los productores Indígenas con precios bajos. A estos últimos les resulta difícil acogerse a los protocolos agroecológicos, especialmente porque la agricultura convencional ofrece un más fácil acceso al crédito y a los subsidios públicos. Para asegurar la continuidad de la demanda, los Sateré-Mawé deben trabajar para identificar mercados más relevantes que valoren la alta calidad de dichos productos en comparación con aquellos convencionales.

## 4.3 OTRAS ETIQUETAS Y ESTÁNDARES

En este informe se identificaron otras etiquetas y estándares adoptados por los Pueblos Indígenas que no se basaban exclusivamente en el territorio. Los tres ejemplos examinados se centraron en los estándares de producción orgánica, certificadas mediante SPG. Todos estos ejemplos se basan en un territorio específico en el que los agentes y la red están estrechamente relacionados; sin embargo, los estándares y cualidades que destacan en los productos no son necesariamente exclusivos del territorio. En la revisión no se pudo encontrar información y datos claros sobre el nivel de compromiso de los Pueblos Indígenas en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Este caso se incluyó a pesar de no estar liderado por los Pueblos Indígenas porque proporcionó muchas ideas interesantes para ampliar y garantizar la viabilidad a largo plazo de los SPG y algunos Pueblos Indígenas que participaron en la red.

### 4.3.1 Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, México

- **Pueblos Indígenas:** No Indígenas e Indígenas (Mazateco, Choco, Mam, otros)
- **Ubicación:** México
- **Etiqueta:** Otro (Orgánico)
- **Certificación:** SPG
- **Productos:** Frutas, hortalizas y carne
- **Agentes implicados:** Universidad Autónoma de Chapingo, Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida (BOKU), Viena; El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), otros
- **Fuente:** Reseña bibliográfica (Tovar *et al.*, 2005; Nelson *et al.*, 2008, 2010; Gómez *et al.*, 2010; Hochreiter, 2011; Roldán Rueda *et al.*, 2016; Rosina Bara *et al.*, 2017; Kaufmann y Vogl, 2018)

The Mexican Network of Tianguis and La Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos (REDAC) se creó en 2004 para vincular y fortalecer los mercados de agricultores orgánicos y los mercados callejeros que han surgido en todo el país con visiones de justicia social, económica y ambiental (Roldán Rueda *et al.*, 2016). Los Tianguis son una forma tradicional de pequeño mercado móvil, cuyo nombre proviene de la palabra náhuatl y que significa “vender, intercambiar, cambiar” (Rosina Bara *et al.*, 2018, pág. 25). Cada mercado de la red es independiente y tiene sus propias motivaciones específicas, mientras que todos ellos comparten la venta directa de alimentos de los agricultores y procesadores locales a los consumidores. La agricultura orgánica en México ha involucrado principalmente a los pequeños productores, entre los cuales la mayor parte son Indígenas (Gómez *et al.*, 2010). Son estos pequeños agricultores los que la red ha involucrado, en contraste con los grandes productores comerciales intensivos de productos orgánicos, que se encuentran principalmente en el norte del país (Tovar *et al.*, 2005).

El sistema participativo de garantía ha sido adoptado por los mercados de la red, especialmente ya que la certificación orgánica por parte de terceros sigue siendo muy costosa para los productores. El objetivo fundamental de la creación de SPG era dar mayor visibilidad a los mercados locales; crear y fortalecer redes de consumidores/productores, fomentando al mismo tiempo un sentimiento de identidad compartida. La red ejerció satisfactoriamente presión para que se reconocieran los SPG mediante la Ley de Productos Orgánicos que se aprobó en 2006. Posteriormente se elaboraron reglamentos y directrices técnicas para la certificación orgánica participativa que entraron en vigor a nivel nacional en 2015 (Rosina Bara *et al.*, 2017). La certificación participativa está reconocida a nivel nacional pero aún no es aplicable al comercio internacional. Se están desarrollando sistemas de

organización y verificación mediante procesos independientes en cada mercado.

Para los tres mercados estudiados por Kaufmann y Vogl (2018) —el mercado orgánico de Chapingo, el mercado alternativo de Tlaxcala y el mercado alternativo de Pochote Xochimilco— la certificación está gestionada por un comité de certificación participativo. El proceso comprende una visita inicial agrícola, seguida de visitas periódicas de supervisión, realizadas principalmente por los productores con la participación de otros agentes del mercado en algunos casos. La participación continua de los consumidores en el proceso de certificación era un objetivo común para los tres mercados, pero solo se ha logrado en cierta medida debido a dificultades en cuanto a tiempo y logística. Cada puesto en el mercado tiene un voto en la Asamblea General, donde los temas se discuten regularmente y las decisiones se toman a través de un proceso colectivo. Los productores participan en diferentes grupos de trabajo que se centran en la certificación y la comercialización, se les incluye en la organización de eventos en el mercado y participan en otros eventos fuera de los mercados, como las ferias de productos orgánicos. El modelo ha llevado al surgimiento de numerosos efectos positivos indirectos. Por ejemplo, en Tlaxcala, los productores han comenzado a administrar un fondo común de ahorro para establecer un sistema común de préstamos. Esas actividades representan “prácticas de solidaridad innovadoras” que fomentan el apoyo mutuo entre productores y constituyen importantes beneficios en la participación de los SPG. Otras iniciativas incluyen visitas a los cultivos para los consumidores. Dichas visitas, combinadas con talleres y festividades en el mercado e intercambios entre productores y consumidores en los días de mercado, son importantes eventos de intercambio que fomentan la reconexión entre los productores y sus clientes para un futuro sostenido de los mercados.

En Cacahoatan, Hochreiter (2011) constató que los agricultores certificados por los SPG no solo obtenían beneficios económicos después de la certificación en términos de ingresos directos, sino también otros efectos socioambientales positivos. Los agricultores certificados participantes solían ser mujeres que vivían en entornos familiares menos tradicionales que los que tenían certificación externa. Tendían a ser menos prósperos, pero más diversificados en cuanto a fuentes de ingresos, producción y compromiso social. Los agricultores certificados participantes compartían una orientación ecológica, económica y social más fuerte hacia una visión de la producción orgánica. Se constató que las estrategias de subsistencia diversificadas de los agricultores que participaban en los SPG reforzaban su capacidad de recuperación y los hacían menos vulnerables a las perturbaciones y a las crisis en comparación con los agricultores con certificación externa que se especializaban en la exportación de café.

Uno de los principales retos de los SPG en los mercados que participan en la red ha sido el tiempo necesario para el proceso de certificación y su dependencia del trabajo voluntario, que contribuye a las bajas tasas de participación (Rosina Bara *et al.*, 2017). Algunas partes interesadas sugirieron que un sistema de remuneración puede fomentar una mayor participación para lo cual el plan de financiación puede organizarse junto con las universidades y las ONG (Kaufmann y Vogl, 2018). Esta idea se debatió como un riesgo potencial si es que la motivación por la remuneración sobrepasa el valor intrínseco de participar en mercados alternativos (Kaufmann y Vogl, 2018). Los encuestados en el estudio de Kaufmann y Vogl (2018) consideraron que la participación de los diferentes interesados era fundamental para el funcionamiento de los SPG. En Tlaxcala, se reconoció la colaboración con la Universidad Autónoma de Chapingo en el proceso de certificación para aumentar la confianza y la legitimidad del proceso, y se consideró importante para mejorar los SPG en un futuro.

El papel de los intermediarios externos se ha reconocido también como instrumento para ayudar a mitigar los conflictos sociales que se han venido produciendo en varios mercados de la REDAC (Kaufmann y Vogl, 2018). Los conflictos internos son uno de los factores, además de la falta de una financiación consistente, que ha llevado a la disolución de la red (Rosina Bara *et al.*, 2017). Una dimensión importante de estos conflictos ha sido el desacuerdo entre los valores y las motivaciones para participar en la certificación y los valores que defienden los mercados. El proceso de certificación exige una documentación engorrosa y las directrices reducen la autonomía de los agentes del mercado. Por ejemplo, el Mercado Artesanal y Agroecológico Comida Sana y Cercana de San Cristóbal de las Casas decidió abandonar la REDAC en 2014 porque las directrices no permitían suficiente flexibilidad. El mercado pasó a promocionar productos “agroecológicos”, “artesanales” y “locales” en busca de una plataforma de compromiso más amplia (Roldán Rueda *et al.*, 2016). Aunque la REDAC ya no está activa, los mercados y el reconocimiento de la certificación orgánica participativa en la legislación mexicana se mantienen. Ahora está en manos de cada mercado desarrollar su sistema de certificación dentro de su visión y capacidad.

#### 4.3.2 Sistemas participativos de garantía en Meghalaya, India

- **Pueblos Indígenas:** Khasi, Pnar
  - **Ubicación:** Meghalaya, India
  - **Etiqueta:** Otro (Orgánico)
  - **Certificación:** SPG
  - **Productos:** Hortalizas, mijo, arroz, frutas, plantas y raíces silvestres
- Agentes implicados: North East Slow Food and Agrobiodiversity Society (NESFAS); Alianza Indígena para la Agrobiodiversidad y la Soberanía Alimentaria (TIP)
- **Fuente:** Entrevista con Janak Preet Singh (NESFAS) y revisión de la bibliografía (NESFAS, 2020; Jeeva *et al.*, 2006)

En el Estado de Meghalaya, en el noreste de la India, se desarrollaron SPG con el apoyo de la North East Slow Food and Agrobiodiversity Society (NESFAS) para acercar a los productores, compartir conocimientos sobre prácticas agroecológicas y concienciar a los consumidores sobre el valor de los alimentos y los sistemas de producción tradicionales. La iniciativa fue concebida para promover la agricultura tradicional y libre de productos químicos en esta región, habitada principalmente por Pueblos Indígenas. Los Khasi y los Phnar son dos de los tres Pueblos Indígenas de la región. Practican tradicionalmente la agricultura itinerante, el cultivo en terrazas y la agrosilvicultura utilizando escasos insumos externos (Jeeva *et al.*, 2006), de manera que sus productos pueden considerarse orgánicos de facto.

Los estándares de los SGP se han nivelado con los del Consejo Orgánico de los SGP de la India, que permite el uso de su etiqueta como marca de calidad. La certificación se basa en el compromiso y el honor de los productores de que sus prácticas de producción no incluyen fertilizantes químicos, insecticidas, herbicidas u hormonas. Los grupos de productores orgánicos con cinco o más productores se verifican y apoyan mutuamente en el cumplimiento de los estándares. Slow Food y la Sociedad de Agrobiodiversidad del nordeste han facilitado la formación de 46 grupos de productores orgánicos, que incluye a más de 230 productores de diferentes distritos de Meghalaya. De los grupos de productores, 20 han recibido certificados SPG y aquellos restantes están en proceso de conversión. Los productos que se han vendido hasta ahora bajo la etiqueta SPG son el mijo y el arroz glutinoso.

La idea general del SPG era construir primero el sistema alimentario local antes de vender a mercados más distantes. El grupo facilitador del proceso ha organizado mercados de productores en los que se venden los alimentos por los grupos afiliados y la información sobre ellos se comparte con los consumidores. Las recientes campañas de

alimentación e iniciativas de sensibilización, por ejemplo, sobre el mijo local y los alimentos silvestres, han atraído a los consumidores. Dado que los consumidores y los agricultores han interactuado durante numerosos actos públicos, como ferias, festivales y mercados de alimentos, ahora se comprende mejor el valor de esos productos y la labor de los agricultores. Además de su participación en la comercialización de alimentos, los grupos de SPG también ponen en práctica ideas de desarrollo como los huertos escolares, los paseos por la biodiversidad, la educación de agricultor a agricultor y el intercambio de conocimientos sobre agroecología. Dado que la iniciativa está todavía en sus inicios, el impacto está aún por determinar. Sin embargo, hay indicios de que el SPG ha aumentado los ingresos de los productores participantes, pues los agricultores de una aldea informaron de un aumento de los ingresos en un 67%.

### 4.3.3 Organic Pasifika, países y territorios de las islas del Pacífico

- **Pueblos Indígenas:** Las tribus Melanesias, Polinesias y Micronesias
  - **Ubicación:** Palaos, Papúa Nueva Guinea, Islas Salomón, Vanuatu, Islas Wallis y Futuna, Nueva Caledonia, Islas Marshall, Kiribati, Samoa, Islas Cook, Polinesia Francesa, Niue, Tonga, Fiyi
  - **Etiqueta:** Otro (Orgánico)
  - **Certificación:** Certificación de primera parte y SPG
  - **Productos:** Frutos secos, frutas y hortalizas
  - **Agentes implicados:** Comunidad de Comercio Orgánico y Ético del Pacífico (POETCom), Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Secretaría de la Comunidad del Pacífico (SPC)
- Fuentes: Entrevista con Karen Mapusua (POETCom) complementada con una revisión de la bibliografía (POETCom, 2015, 2016, 2019, 2020; SPC, 2008)

Organic Pasifika es un esquema de certificación que ha sido desarrollado y promovido por la Comunidad de Comercio Orgánico y Ético del Pacífico (POETCom) como parte de su misión de fomentar el comercio ético y orgánico para sostener los cultivos y las comunidades, mejorar los medios de vida de los agricultores, la salud y el medioambiente en la región del Pacífico. La etiqueta Organic Pasifika indica que el producto se ha generado con prácticas orgánicas en cumplimiento de la Norma Orgánica del Pacífico. Esta norma se elaboró mediante un proceso regional de colaboración para adaptar los reglamentos orgánicos internacionales en consonancia con las culturas y los entornos locales (SPC, 2008). La Norma Orgánica del Pacífico toma en consideración las prácticas tradicionales, añadiendo “Cultura y Tradiciones” como principio básico, además de “Salud”, “Ecología”, “Equidad” y “Cuidado” propuestos por la IFOAM (POETCom, 2020). Uno de los principales intereses de los productores que participan en el esquema es obtener beneficios económicos y acceso a los mercados internacionales. La certificación se lanzó oficialmente en 2009.

El esquema de garantía implica un grupo de certificación mediante sistemas de control interno para los mercados de exportación regulados y SPG para los mercados locales y regionales. En 2013, el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) prestó apoyo a un programa de elaboración de material de capacitación para el desarrollo de los SPG, que dio lugar al SPG Pacífico *Toolkit* (POETCom *et al.*, 2015). La Comunidad de Comercio Orgánico y Ético del Pacífico proporciona el marco para la coordinación de los SPG, incluido los protocolos de producción, la aprobación de insumos, el registro, el etiquetado y el apoyo al desarrollo de los SPG. Se requiere un proceso de siete pasos para establecer un SPG. La primera fase consiste en un análisis de la situación durante el cual los interesados (consumidores, minoristas y productores) comparten sus expectativas en cuanto al precio, la disponibilidad de los productos y la calidad. A partir de entonces, se prepara un documento

sobre el funcionamiento del SPG, que incluye estándares de capacitación y la promesa de todos los involucrados de que se acogerán a los estándares convenidos. En la siguiente fase, se traza un mapa del cultivo y se registran los detalles de producción. Durante el ciclo de producción se lleva a cabo un monitoreo y revisión interna. En el último paso, se le otorga la certificación al productor.

En general, se aplican dos enfoques para establecer un SPG. El primero es el enfoque comercial por el que los agricultores que son orgánicos “por defecto” solicitan el apoyo de una empresa comercial para establecer una cadena de suministro. El segundo enfoque es el de los proyectos, en el que las ONG locales desarrollan SPG junto con los productores locales con diversos objetivos, por ejemplo, desarrollar medios de vida sostenibles mediante la vinculación de las cadenas de valor con la conservación de la biodiversidad. Para ambos enfoques, los usuarios de POETCom establecen directrices para la selección de productores para la certificación, que pueden ser comunidades insulares completas, cultivos agrupados o parcelas dispersas que producen un determinado producto de demanda. Una organización de productores ya existente debe participar en el proceso, ya que tiene capacidad para seguir el protocolo posterior a la cosecha, lo que requiere: i) un compromiso activo del sector privado para proporcionar inversión tanto en el mercado como en las iniciativas de desarrollo; y ii) un experto técnico que pueda ayudar a establecer el estándar para la comunidad de productores concreta que desee solicitar un SPG.

En cuanto a los resultados, el SPG en el Pacífico ha permitido un crecimiento constante del mercado. En 2019, la superficie de cultivo orgánico certificada ascendía a 101 514 hectáreas en diez países del Pacífico, de las cuales 8 402 hectáreas estaban certificadas por SPG. Más de 2000 productores estaban respaldados por la certificación SPG en 2019, que había pasado de 150 agricultores en 2013 a 1500 en 2016 (POETCom, 2016, 2019). Más de 20 productos certificados se

habían llevado a la estantería en 2016. De este crecimiento se desprende el compromiso de establecer un estándar para todo el Pacífico que comunique la importancia de las normas socioculturales, los valores y las tradiciones de los productos alimenticios locales. La Comunidad de Comercio Orgánico y Ético del Pacífico también afirma que la motivación para aumentar la seguridad alimentaria nacional y regional y para reducir la dependencia de las importaciones de alimentos ha desempeñado su papel. El PGS estimuló el desarrollo del mercado local de frutas y hortalizas, café, nueces *ngali* y té de hierba-limón. También ha significado la estrategia clave para permitir el acceso al mercado de los jóvenes de Vanuatu, Fiyi y Samoa, que forman parte del proyecto “Del cultivo a la mesa” del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Fiyi y en Samoa. Se prevé un acceso seguro a los mercados y un aumento de la capacidad de los productores mediante asociaciones entre el sector público y el privado.

## 4.4 AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD

En el proceso de investigación de estudios de casos para este informe, los representantes de los Pueblos Indígenas mencionaron varias iniciativas que no involucraban el etiquetado y la certificación pero que se ajustaban a los fundamentos de este. Los informantes deseaban compartir las formas en que los Pueblos Indígenas logran objetivos holísticos de reducción de la pobreza a través de otros medios de intercambio en el mercado. Por consiguiente, en el presente informe se incluye un ejemplo de un enfoque de comercialización alternativo de ese tipo, mediante un estudio monográfico del mercado de estilo Adivasi de Orissa (India meridional), en el que se practica la Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA en inglés). La Red Internacional de Agricultura con Apoyo Comunitario (URGENCI en inglés) define la agricultura

sostenida por la comunidad en los siguientes términos:

*“Las asociaciones locales de solidaridad entre los agricultores y las personas a las que alimentan son, en esencia, una cooperativa de agricultores miembros, quienquiera que la inicie y cualquiera que sea la forma jurídica que adopte. No existe una forma fija de organizar estas asociaciones, es un marco para inspirar a las comunidades a trabajar junto con sus agricultores locales, proporcionar beneficios mutuos y volver a conectar a las personas con la tierra donde se cultivan sus alimentos (URGENCI, s.d.).”*

### 4.4.1 El mercado de estilo Adivasi de Orissa, India

- **Pueblo Indígena:** Kondh
- **Ubicación:** Orissa, India
- **Etiqueta:** Ninguna
- **Certificación:** Ninguna
- **Productos:** Principalmente frutas y hortalizas
- **Agentes implicados:** Living Farms
- **Fuente:** Entrevista con Debyeet Sarangi de Living Farms

La ONG Living Farms ha establecido una iniciativa de Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA en inglés) que se formó como un esfuerzo colectivo de productores, consumidores y profesionales de hospitales. La motivación de la CSA fue crear un tipo diferente de sistema de mercado que contrarrestara varios problemas, entre ellos: 1) inestabilidad en el precio de las hortalizas; 2) mala conexión y falta de conocimiento de los sistemas de producción de los Adivasi y el valor de sus productos; y 3) productos orgánicos considerados de lujo. La CSA quiere abordar estas dificultades por medio de un mercado semanal, dónde los productores y consumidores interactúan entre sí e intercambian bienes sobre la base de un precio que se decide colectivamente.

Cada tres meses se reúnen productores, consumidores, y el personal de los hospitales, con el fin de comprender qué productos están disponibles en una temporada determinada, y fijar los precios según las condiciones de producción y los retos a los que se enfrentan los productores. Por ejemplo, si el suministro de un producto específico se ve limitado debido a una enfermedad de los cultivos o a un fenómeno climático inesperado, el precio se decide colectivamente para ayudar a los productores a compensar esas pérdidas, así como para tener en cuenta el nivel de precios que los consumidores consideran aceptable. Los intercambios regulares tanto en el mercado, en las reuniones de la CSA como en los propios campos de cultivos tienen por objeto fortalecer la comprensión y la apreciación del entorno de producción y la gama de productos disponibles. Según Debjee Sarangi, de Living Farms, en el mercado se venden muchas variedades de cultivos locales y la interacción directa alienta a los consumidores a probar las hortalizas autóctonas específicas de la zona. A su vez, esto motiva a los productores a consumir estas hortalizas en sus propias aldeas, vinculándolas con el enfoque de nutrición y diversidad que Living Farms persigue como parte de la visión de la ONG para la soberanía alimentaria. También se suministran varias de las hortalizas al

hospital, traídas por más de 200 enfermeras que se encargan del suministro de alimentos.

Al preguntar sobre el uso del etiquetado y la certificación, los representantes de la CSA consideraron que actualmente no hay necesidad de ello gracias a la comunicación directa y eficaz entre productores y consumidores. La localización de los mercados de esta manera y la búsqueda de espacios adicionales para la venta e intercambio de bienes se consideraron las prioridades actuales. A Living Farms le preocupa en general los efectos del etiquetado y la certificación. La organización considera que debería prestarse más apoyo a la creación de relaciones humanas y redes para el intercambio de mercados a nivel local. Según el presidente de la organización, al promover el etiquetado y la certificación se corre el riesgo de fomentar el comercio a larga distancia sin contar con la cantidad de producción adecuada, y se corre el riesgo de incluir solo a los agricultores con mayor poder adquisitivo. La organización también está preocupada por el interés del gobierno nacional en promover un sistema SPG controlado por el Estado. Living Farms cree que un SPG será cooptada en una herramienta para la simple comercialización de bienes en mercados de alta gama sin preocupaciones por la inclusión social y el respeto a los bienes comunes (tierra y semillas).

# 05

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el presente informe se ofreció un panorama general de las diversas motivaciones y estrategias que han dado lugar a diferentes iniciativas de certificación y etiquetado para los Pueblos Indígenas, así como otras estrategias de comercialización. Cada caso tuvo lugar en un contexto social, económico, político y de sistema alimentario específico que influyó en la estrategia adoptada y en el producto seleccionado para su comercialización. El informe incluyó iniciativas con diversos grados de éxito relativas a la generación de ingresos y la protección de prácticas que preservan la biodiversidad, la cultura, las tradiciones y los valores. Aunque no se disponía de datos científicos exhaustivos que demostraran los beneficios ambientales, económicos y sociales de cada uno de los ejemplos, en las siguientes secciones resumimos los principales índices de éxito identificados en el informe. Más adelante, en el debate, reflexionamos sobre algunos de los procesos que han llevado a estos beneficios. También ofrecemos un análisis de las lecciones aprendidas en apoyo de las iniciativas exitosas y para evitar inconvenientes.

### 5.1 BENEFICIOS DERIVADOS DE LOS SISTEMAS DE ETIQUETADO Y CERTIFICACIÓN

#### 5.1.1 Generación de ingresos e inclusión económica

No todos los ejemplos proporcionan evidencias de la cantidad de ingresos que se generaron mediante los esquemas específicos. Varios han estado funcionando durante una considerable cantidad de tiempo, lo que sugiere cierto nivel de viabilidad económica, entre ellos la etiqueta Hua Parakore en Nueva Zelandia (en funcionamiento desde 2012), la iniciativa Sateré-Mawé en Brasil (en funcionamiento desde 2010, en gran medida autosuficiente) y el Sello ético Mapuche (que funciona con éxito desde 2010). Tal vez el ejemplo más convincente en términos de generación de ingresos fue el esquema Māori Hua Parakore, ya que se previeron ganancias de ingresos de 240 millones de dólares neozelandeses<sup>7</sup> a lo

<sup>7</sup> Se estimó un tipo de cambio de 1 USD = 1,265 NZD para 2010 mediante la extrapolación de la variación media del tipo de cambio operacional de las Naciones Unidas para 2011, 2012 y 2013. Utilizando este tipo de cambio, la ganancia estimada de ingresos fue equivalente a 303,6 millones de dólares.

largo de cinco años con una inversión continua en la adopción del sistema (Carney y Takoko, 2010). Otro ejemplo con un claro beneficio económico fue la iniciativa “Last Forest Products” en las colinas de Nilgiri, en virtud de la cual el precio de un frasco de miel de roca forestal aumentó en un 40% en el lapso de un solo año a medida que el producto llegaba a los consumidores a través de las tiendas de internet y los mercados locales.

Varios ejemplos, entre ellos el mercado de estilo Adivasi de Orissa, Sello ético Mapuche y el SPG en la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, mostraron cómo la creación de fuertes vínculos entre productores, minoristas y consumidores les permitía negociar los precios y, por lo tanto, desafiar las fluctuaciones de los precios y el sesgo del mercado. En el mercado de estilo Adivasi de Orissa, los esfuerzos han llegado hasta la negociación trimestral de los precios entre productores y consumidores. En la iniciativa “Last Forest Products” se está produciendo una forma de negociación de lo que se comercia entre los productores y los puntos de venta al por menor, lo que permite a los productores obtener ingresos incluso cuando la disponibilidad de los productos es desigual e imprevisible.

Un ejemplo claro en términos de justicia económica (especialmente a los grupos de personas de bajos ingresos económicos) fue el modelo CSA de Adivasi, diseñado por Living Farms de Orissa (India). Esto se debió a que la organización se dirigió específicamente a los grupos de personas más vulnerables en el tema de la generación de ingresos. La iniciativa de Hua Parakore en Nueva Zelandia también hizo un intento explícito de llegar a las personas Indígenas con menor capacidad económica. Las entrevistas confirmaron que el esquema y sus requisitos se han adaptado de manera flexible para que beneficie a los grupos de menores ingresos. En los otros casos, y a partir de la información obtenida, no estuvo claro cómo se había logrado la generación de ingresos para los grupos de personas con ingresos muy bajos y desfavorecidos socialmente.

### 5.1.2 Beneficios ambientales

En cuanto a los beneficios económicos, los datos concluyentes sobre los impactos ambientales de las iniciativas examinadas eran limitados, pero muchas contribuían y apuntaban a la producción sostenible. Estas se realizaron mediante la conservación del suelo y el agua en el ejemplo de la etiqueta Hua Parakore; la conservación de los bosques en varios ejemplos; y la continuidad de una diversidad genética única (raza local de cabra) en el caso de la IG de cabra criolla del norte en Neuquén. Todos los ejemplos promueven prácticas tradicionales y de bajos insumos en lugar de prácticas industriales. Dos iniciativas —la IG de Sateré-Mawé Waraná y la etiqueta Hua Parakore— están vinculadas a la conservación del paisaje. La IG de la cabra criolla del norte de Neuquén también ha vinculado las prácticas de ordenación sostenible de la tierra (pautas de pastoreo estacionales) a la calidad del producto.

### 5.1.3 Beneficios sociales

En la mayoría de los ejemplos se puede confirmar una variedad de beneficios sociales. Entre ellas figuraban el intercambio de conocimientos mediante actividades educativas sobre la biodiversidad, la cocina y contar historias sobre los productos (SPG en Meghalaya, REDAC, la IG Sateré-Mawé y el Sello ético Mapuche); y el fomento de la solidaridad entre los distintos actores, incluidos los consumidores y los minoristas (mercado de estilo Adivasi de Orissa, REDAC, Last Forest Products en las colinas de Nilgiri, Organic Pasifika, la etiqueta ética Mapuche y Hua Parakore). El empoderamiento de la mujer fue otro de los beneficios mencionados en varios casos, entre ellos la iniciativa de la IG Sateré-Mawé Waraná, REDAC, la IG de la artesanía T'nalak y la Organic Pasifika. El compartir la gestión, los procesos de toma de decisiones y la gestión de conflictos fueron otros beneficios sociales y características de todos los ejemplos de SPG orgánicos, así como el etiquetado de Hua Parakore.

### 5.1.4 Beneficios cosmogónicos y culturales

Todos los esquemas descritos sostienen alguna forma de prácticas, normas o valores culturales de los Pueblos Indígenas. Varios productos alimenticios incluidos en los esquemas están vinculados a preparaciones gastronómicas, siendo un ejemplo destacado de ello el *waraná* nativo en Brasil. La miel y los alimentos silvestres de las colinas de Nilgiri se utilizan para importantes preparaciones medicinales, danzas y otros rituales durante el ciclo del sistema alimentario. En los países y territorios de las islas del Pacífico, las nueces locales *ngali* son un importante alimento cultural que se mantiene vivo con el apoyo de la iniciativa de comercialización. Una característica única en el esquema de Hua Parakore es que fue capaz de establecer estándares en lengua local que codifican importantes valores culturales. La preservación y el intercambio de conocimientos ecológicos tradicionales son criterios en varios esquemas, siendo un ejemplo único la recolección tradicional de la miel de roca en las colinas de Nilgiri, apoyado a través de la etiqueta “Last Forest Product”. La IG de la tela sagrada *T'nalak* conserva las artesanías locales que de otra manera corren el riesgo de ser olvidadas. El SPG en Meghalaya, India, se centra en el mijo de la agricultura itinerante, que es un sistema de generación de alimentos vinculado a la cosmogonía y la espiritualidad que implica la división equitativa del trabajo entre hombres y mujeres y la transmisión intergeneracional de conocimientos sobre todo el ciclo del sistema alimentario.

## 5.2 LECCIONES APRENDIDAS Y PROCESOS PARA EL ÉXITO

### 5.2.1 Participación y liderazgo de los Pueblos Indígenas

Las iniciativas diferían en cuanto a los grados de propiedad que sentían los Pueblos Indígenas y la naturaleza e intensidad de la

participación de agentes externos que incluían las ONG, los gobiernos, los consumidores, los investigadores y las organizaciones de la sociedad civil. Al igual que las observaciones de otros estudios sobre la certificación de los Pueblos Indígenas (Champredonde y Muchnik, 2012; Turner, 2016), este informe sugiere que el gran valor reside en la aplicación de estrategias de mercado en estrecha colaboración con; si es que no es bajo dirección principal de los Pueblos Indígenas. Estas instituciones pueden ser estructuras de gobierno local, ONG u organizaciones de la sociedad civil que son conscientes de las complejidades sociales dentro de sus propias localidades, y que pueden haber construido ya estrategias para integrar las economías monetarias en sus sistemas alimentarios tradicionales.

Los enfoques de comercialización examinados a menudo se alinean con visiones más amplias de la soberanía alimentaria, los derechos sobre la tierra y las semillas. Por ejemplo, la IG de los Sateré-Mawé Waraná de Brasil se remonta claramente a la movilización del Proyecto Integrado de Etnodesarrollo, que está en marcha para proteger los derechos sobre la tierra y las semillas. La certificación Hua Parakore proviene de igual modo de un fuerte movimiento social por la soberanía alimentaria y de semillas. El Sello ético Mapuche se diseñaron y registraron como marcas comerciales legales después de haber creado una reputación significativa en la zona y territorio locales, y con claras motivaciones para proteger la propiedad sobre la agrobiodiversidad local y los derechos sobre la tierra.

La participación de los Pueblos Indígenas en la definición de las normas de los productos permite un mayor equilibrio de poder a lo largo de toda la cadena de valor y permite un mayor margen para negociar beneficios suficientes de su producción. Este es uno de los principales objetivos del enfoque de la FAO para la IG que se centra en el empoderamiento de las comunidades y los productores locales para que puedan ser líderes en su proceso

de IG (Vandecandelaere *et al.*, 2009). En este contexto, se puso de manifiesto que el desarrollo de capacidades, en particular el conocimiento de las preferencias del mercado y de los consumidores, es fundamental para crear condiciones favorables para la comercialización de los productos bioculturales.

La eficacia de una fuerte vigilancia de las comunidades locales propone la participación de los Pueblos Indígenas en los esquemas de certificación forestal de Collier (2003) lo confirma. Los productores de waraná, hacen cumplir las normas para protegerse contra la apropiación indebida por parte de los usuarios comerciales, algo crucial para el mantenimiento de la propiedad y, en última instancia, el beneficio económico. Este fuerte organismo puede vincularse a los valores intrínsecos de las comunidades locales asociados al producto principal, el *waraná*, y a la revalorización de sus territorios.

### 5.2.2 Identificación y calificación del producto

En el presente informe se llegó a la conclusión de que la sostenibilidad ambiental y social de los esquemas de comercialización pueden mejorarse mediante la forma en que se identifican y definen los productos para su comercialización, lo que se ajusta a la visión constructivista descrita por Champredonde y Muchnik (2012). En algunos de los casos más fuertes, el valor de un producto se definió en relación con su entorno de producción social y ecológico, teniendo en cuenta una perspectiva de derechos de los Pueblos Indígenas antes de aplicar la adición de valor, que implica nuevos procesos de elaboración, técnicas de cocina y empaques sofisticados. Por ejemplo, el IG de Sateré-Mawé Waraná, vinculado exclusivamente a un territorio Indígena y se describe como un producto espiritual y agroecológico “por excelencia”. Las carnes de cabra criolla del norte de Neuquén en Argentina, que representaban un producto alimentario vinculado a los derechos

comunitarios sobre la tierra, permitiendo así pautas de pastoreo sostenibles.

Las propiedades nutricionales, el sabor, la producción orgánica y los valores estéticos son aspectos importantes para atraer el interés de los consumidores con mayor poder adquisitivo de comprar un producto que conecta con sus valores y por lo tanto tienen mayor disposición a pagar el precio más allá del propio producto. Sin embargo, la capitalización de estos valores por sí sola puede potencialmente socavar la importancia de los territorios y la dimensión biocultural de los productos. Por ejemplo, se expresó una crítica en el caso de la comercialización de la artesanía *T'nalak*, ya que la producción de zapatos con la tela no estaba alineada con la percepción cultural de colocar la tela cerca de los pies como un insulto. Otro elemento crítico fue la forma en que el proyecto motivó a la gente a alejarse de las técnicas de cultivo itinerantes. Si bien esta sustitución puede proporcionar mayores ingresos inmediatos en efectivo, no está claro si la seguridad general de los medios de subsistencia (incluida la nutrición y la seguridad alimentaria) mejoraría como resultado de ello. Esto refuerza la importancia de que los Pueblos Indígenas participen en la dirección de la identificación de los productos, la definición del estándar y el desarrollo de la estrategia y la narrativa de comercialización. Los consumidores no Indígenas pueden atribuir valores diferentes y tener expectativas distintas debido a su identidad o condición social y cultural en comparación con los productores Indígenas, cuyos valores atribuidos a un producto pueden estar más vinculados a las prácticas de producción, la cultura, los conocimientos y, en muchos casos, las actitudes reaccionarias ante historias adversas de opresión (Goodman, 2004). Por consiguiente, informar a los consumidores sobre los valores de los Pueblos Indígenas detrás de los productos puede ser un aspecto importante para atraerlos a comprar productos de marca y pagar potencialmente una tarifa superior sobre productos similares sin marca.

Las etiquetas y las certificaciones son intermediarios importantes que ayudan a comunicar las características y los valores de los productos y a proteger los derechos de los Pueblos Indígenas, en particular su derecho de autodeterminación del desarrollo económico, social cultural, como se menciona en la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (DNU DPI), y sus derechos de propiedad intelectual. Estos derechos adquieren especialmente relevancia en los casos en los que la distancia entre productores y consumidores es mayor. También son importantes en los mercados locales cuando la afluencia de productos no locales e industriales hace más difícil para los consumidores diferenciar sus calidades. Esto se confirmó en el caso de REDAC. También fue una motivación importante para Sello ético Mapuche. Además de las etiquetas, el acercamiento entre productores y consumidores puede permitir una comprensión compartida tanto del valor creativo como de las necesidades de los Pueblos Indígenas, que un consumidor puede apoyar comprando los productos con regularidad y a un precio justo. Esto se ejemplifica en el mercado de estilo Adivasi de Orissa (India), la Red Tsiri, el Sello ético Mapuche, la REDAC y el caso de SPG en Meghalaya (India).

### 5.2.3 Mercados especializados a nivel local, nacional e internacional

Un factor importante es la identificación y la vinculación con mercados y socios comerciales pertinentes, ya sea a nivel local, regional e internacional; para determinar el nicho que puede valorar las características del producto/proceso. La comercialización de productos a larga distancia ha dado lugar a un aumento de los ingresos, la sostenibilidad y la justicia social en algunos casos. Esto fue bien ejemplificado por el Sateré-Mawé Waraná en Brasil. Del mismo modo, el sistema Māori Hua Parakore se ha

centrado principalmente en la exportación con importantes beneficios en materia de ingresos. Varios casos se centraron tanto en el ámbito local como en el internacional (Sateré-Mawé Waraná, Hua Parakore, Sello ético Mapuche y Organic Pasifika). En estas iniciativas, la capacidad de equilibrar el comercio local, regional e internacional se percibió como un importante indicador de éxito. Un aspecto interesante de estos ejemplos era que apuntaban a la posibilidad de saturar la demanda local antes de proceder al comercio a larga distancia.

Si bien los mercados de exportación son atractivos para generar mayores ingresos en efectivo para los productos de calidad, también existen oportunidades prometedoras a escala local y regional. Estos mercados locales y regionales deben ser priorizados en un esfuerzo por reducir las emisiones de carbono y cuidado del ambiente. En consonancia con esos valores, se consideró que varios de los ejemplos examinados se centraban exclusivamente en los mercados locales (Red Mexicana de Mercados Orgánicos y el mercado de estilo Adivasi de Orissa (India). La iniciativa del Sateré-Mawé Waraná de Brasil y la Red Mexicana de Mercados Orgánicos de México estuvieron vinculados a sistemas de compra pública con el fin de introducir productos en los programas de alimentación escolar para niños y otras instituciones públicas. Los comedores de las universidades y los hospitales sirvieron como compradores fiables además de los clientes privados, por ejemplo, en el caso del mercado de estilo Adivasi de Orissa (India). Los mercados locales se han promovido como más sostenibles desde el punto de vista ambiental por su baja huella de carbono y su contribución a la seguridad alimentaria y nutricional local (Renting *et al.*, 2003; Berti y Mulligan, 2016). Las relaciones directas entre productores y consumidores que tienen lugar durante las ferias de alimentos, los festivales, los mercados y a través de redes dedicadas crean valores compartidos y confianza en lo

que respecta a las reputaciones de calidad, aportando así ingresos para el desarrollo territorial. En los mercados locales, los valores que van más allá de los monetarios se intercambian, articulan y crean a través de la interacción directa de las personas del territorio (consumidores y productores); y así se fortalece el sistema de valores de los Pueblos Indígenas, no solo a través del acto de vender sino también mediante el intercambio de conocimientos y la convivencia (Zanasi *et al.*, 2009).

#### 5.2.4 Asociaciones para un entorno propicio

Este informe ha demostrado que la participación de múltiples actores interesados en los esquemas de comercialización para los Pueblos Indígenas es una forma prometedora de permitir la integración de los conocimientos técnicos de desarrollo con la visión económica de los Pueblos Indígenas. Entre estos actores interesados figuran los gobiernos, el sector privado, las organizaciones internacionales, las organizaciones de Pueblos Indígenas y los investigadores de múltiples disciplinas, incluidas las ciencias naturales y sociales. La participación de múltiples actores interesados es importante para hacer frente a la complejidad de los requisitos técnicos, la sostenibilidad de las prácticas de producción y los problemas económicos que plantea a los Pueblos Indígenas la venta de sus productos. Estos actores pueden contribuir a que las comunidades y los consumidores tomen conciencia de la riqueza y la singularidad de las prácticas Indígenas, y de cómo las actividades del mercado pueden armonizar con la sostenibilidad ambiental y social. El apoyo técnico y el fomento de la capacidad también pueden ayudar a hacer frente a los problemas comunes que se plantean en el cumplimiento de las normas de volumen, higiene y seguridad, así como a mantener los costos de producción lo suficientemente bajos como para obtener beneficios,

manteniendo al mismo tiempo los valores de los Pueblos Indígenas<sup>8</sup>.

El informe muestra que el papel de los gobiernos para asegurar el éxito de las iniciativas puede ser importante. La lucha económica de los Pueblos Indígenas no es independiente de las políticas de desarrollo comercial y agrícola. Hua Parakore se beneficia de un entorno propicio gracias al Tratado de Waitangi, que garantiza la participación Māori en la toma de decisiones agrícolas y económicas. En Brasil, hasta hace poco, el Programa de Adquisición de Alimentos (PAA) y el Programa Nacional de Alimentación Escolar (PNAE) han promovido una conexión entre las fincas familiares (incluidas las Indígenas), y los mercados institucionales. Esto ha ayudado a la promoción de productos por los Sateré-Mawé. En el caso de la IG de la carne de cabra criolla del norte de Neuquén, el reconocimiento de la importancia de los derechos sobre la tierra de la comunidad en nombre de los funcionarios gubernamentales era un elemento crucial para que el proyecto despegara. También es interesante el reciente desarrollo de SPG en la India, donde el gobierno nacional ha aplicado recientemente una ley según la cual las iniciativas de SPG deben añadir una segunda etiqueta de SPG que certifique las normas establecidas por los programas estatales individuales. Las oportunidades que esto conlleva para la motivación original que subyace al SPG (equidad económica, solidaridad entre consumidores y productores, y reubicación de los sistemas alimentarios) dependerán de políticas estatales más amplias y de las vías de desarrollo asociadas. La India ha protegido durante mucho tiempo sus mercados nacionales frente a la exportación (Samberg *et al.*, 2016), pero al mismo tiempo se promueve una mayor productividad y se percibe una brecha entre los intereses de los pequeños agricultores y los encargados de formular políticas (Suri, 2006).

<sup>8</sup> FAO. 2004. *Helping small farmers think about better growing and marketing*. FAO, Rome. [www.fao.org/3/aq996e/aq996e.pdf](http://www.fao.org/3/aq996e/aq996e.pdf), ejemplo de material de formación.

### 5.2.5 Resumen de los factores favorables y desfavorables para la comercialización de productos bioculturales productos de los Pueblos Indígenas

En la Tabla 2 se resumen algunos de los factores favorables y desfavorables identificados en el informe que aseguran condiciones económicas favorables para la comercialización de productos bioculturales, al tiempo que se protegen y promueven los valores de los Pueblos Indígenas.

<b>TABLA 2.</b> Resumen de los factores favorables y desfavorables identificados en el informe		
	<b>Factores favorables</b>	<b>Factores desfavorables</b>
<b>Agentes clave de la iniciativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La iniciativa está impulsada por los Pueblos Indígenas.</li> <li>• El esquema es propiedad de una organización de Pueblos Indígena, y los aliados lo apoyan en respuesta a las solicitudes de los Pueblos Indígenas.</li> <li>• El Estado ofrece apoyo en diferentes etapas, incluido el apoyo al consumo de productos a nivel local (por ejemplo, mediante sistemas de contratación de compras pública).</li> <li>• Un equipo interdisciplinario de miembros de la comunidad e investigadores de las ciencias sociales y naturales participa con el apoyo de la política pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La iniciativa es impulsada por agentes externos y la motivación se enmarca en el exterior.</li> <li>• En la iniciativa participan algunos, pero no todos, los productores pertinentes y se excluye a muchos de ellos (especialmente los de zonas remotas).</li> <li>• La propiedad recae en gran medida en organizaciones no comunitarias.</li> <li>• Solo los más acomodados, o pertenecientes a ciertos estratos sociales en una comunidad, cosechan beneficios.</li> <li>• Los esquemas de contratación pública y las políticas estatales promueven la competencia desleal de los productos de nicho.</li> </ul>
<b>Motivaciones de la iniciativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La motivación integra las visiones del mundo de los Pueblos Indígenas.</li> <li>• Además de compartir los valores socioculturales Indígenas, se apoyan otros objetivos de la comunidad (por ejemplo, los valores políticos, educativos y de restauración).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La motivación se enmarca en valores externos.</li> <li>• El esquema tiene un enfoque fuerte de solo ganancias sin una evaluación del entorno de producción social, cultural, agroecológico y político.</li> </ul>
<b>¿Dónde?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La iniciativa tiene lugar en el paisaje biocultural del pueblo.</li> <li>• Los consumidores pueden aprender y experimentar la dimensión biocultural.</li> <li>• El negocio devuelve los valores al territorio y a la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En algunas comercializaciones a larga distancia, la etiqueta/marca sirve simplemente como una atracción para vender, y los valores y principios se erosionan.</li> </ul>

**TABLA 2.** Resumen de los factores favorables y desfavorables identificados en el informe

	<b>Factores favorables</b>	<b>Factores desfavorables</b>
<b>¿Cómo?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los valores se articulan en el proceso de verificación (idioma indígena, cosmovisión y costumbres), a veces a través de medios creativos que se acercan lo más posible a la cultura local del Pueblo Indígena.</li> <li>• El marco institucional que rige y gestiona las prácticas asociadas a la iniciativa permite un flujo horizontal de conocimientos (entre las organizaciones de los Pueblos Indígenas, el Estado y otros aliados).</li> <li>• Desarrollo de capacidades, entrenamientos especializados en marketing y producción de empresas comunitarias de comercialización.</li> <li>• Las relaciones de poder compartido a nivel comunitario y empresarial son claramente visibles.</li> <li>• Tanto la comunicación directa como la indirecta logran que los consumidores comprendan los valores y que su comportamiento cambie en beneficio de los productores.</li> <li>• Existe un flujo de valores entre todas las partes involucradas (redes de solidaridad).</li> <li>• Apoyo a la infraestructura autodeterminada (por ejemplo, mercados territoriales, puntos de venta).</li> <li>• La comunidad local supervisa los beneficios y el esquema puede modificarse fácilmente para ajustarse a las nuevas necesidades y cambios y mejorar el sistema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La verificación opera a través de un cuerpo central.</li> <li>• Faltan recursos y capital humano para la gestión financiera del proceso de verificación.</li> <li>• La selección de un solo producto corre el riesgo de erosionar otra agrobiodiversidad.</li> <li>• Las cadenas de valor están poco desarrolladas.</li> <li>• Hay una falta de consumidores interesados.</li> <li>• Existe una gran diferencia entre los valores del productor que hay detrás de un determinado producto y las expectativas de los consumidores.</li> <li>• Falta la infraestructura crítica.</li> </ul>

# 06

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del análisis era comprender mejor los beneficios económicos, sociales y ambientales que el etiquetado y la certificación pueden aportar a los Pueblos Indígenas; así como comprender las condiciones y procesos que desarrollan dichos beneficios económicos. Nuestros resultados muestran que los Pueblos Indígenas de todo el mundo participan en diferentes esquemas que les permiten acceder a nichos de mercado. En la mayoría de los estudios de casos faltaban datos para demostrar de manera concluyente los beneficios económicos, sociales, ambientales y culturales que los esquemas de etiquetado y certificación ofrecen a los Pueblos Indígenas. Sin embargo, algunas cifras cuantitativas (cifras de ingresos, número de productores y artesanos Indígenas participantes) y una buena cantidad de información cualitativa (beneficios sociales y culturales, descripción de procesos exitosos) se pudieron obtener mediante la realización de entrevistas y la selección de literatura gris (principalmente documentos de proyectos de ONG) y documentos académicos.

**Casi todos los esquemas examinados tenían un fuerte enfoque de género y su objetivo, más allá de las ganancias, era incluir la promoción de alimentos Indígenas y tradicionales en el área local y el sistema alimentario comunitario.** Por lo tanto, los esquemas sirvieron tanto como medio para obtener beneficios económicos como para reducir otras formas de pobreza a las que se

enfrentan los Pueblos Indígenas (por ejemplo, mala nutrición, inseguridad alimentaria).

**Se promovió de forma exclusiva la agrobiodiversidad en todos los esquemas, tanto en términos de los productos que se venden, así como la amplia variedad presente en los sistemas alimentarios de los de los Pueblos Indígenas.** Todos los programas se basan en los principios de la agricultura diversificada y de bajos insumos.

**Se constató que, en la mayoría de los casos, la motivación para participar en los esquemas alternativos y participativos fue la constatación de que se necesitan diferentes formas de gestión del mercado para que los Pueblos Indígenas obtengan ingresos al tiempo que protegen sus valores.** Los canales de mercado dominantes (es decir, la venta a grandes procesadores agroindustriales y minoristas a través de terceros intermediarios) se perciben como un desafío porque favorecen a las empresas más grandes. Este desafío también se aplica a la mayoría de los esquemas de certificación por terceros, incluyendo la certificación orgánica y la de comercio justo. A este respecto, los esquemas de certificación participativa parecen ofrecer una alternativa viable, ya que son accesibles, menos costosos y pueden adaptarse al "espíritu de simpatía" que caracteriza a las formas de intercambio de los Pueblos Indígenas. Los Pueblos Indígenas en Nueva Zelandia y el Pacífico consideran útil

definir la calidad y la sostenibilidad de acuerdo con sus propios modelos culturales Indígenas. El hecho de que SPG sea ahora también reconocido por algunos gobiernos (por ejemplo, Brasil, India, México) es prometedor para su fortaleza institucional y para la comercialización a gran escala de productos de los Pueblos Indígenas. Al mismo tiempo, sigue habiendo dudas sobre si los intereses de los gobiernos y las políticas económicas están en consonancia con los de los Pueblos Indígenas, y si los SPG mantendrán su carácter multifacético de crear tanto cadenas de valor rentables como redes de consumidores-productores para la toma de decisiones compartida.

**Las indicaciones geográficas también han brindado a los Pueblos Indígenas la oportunidad de establecer un estándar público y específico, junto con los intermediarios, a fin de obtener ingresos al tiempo que protegen y promueven sus tradiciones y cultura.** El reconocimiento oficial que hacen las autoridades nacionales puede hacer que el proceso sea bastante largo, pero proporciona un alto reconocimiento de los productos de calidad específica de los Pueblos Indígenas y de su territorio. El potencial económico de la IG parece prometedor, sin embargo, también se observó en el informe que el proceso de delimitación de una zona geográfica única y la definición de la calidad según los valores de los Pueblos Indígenas no siempre es sencillo. Como se ha sugerido en estudios anteriores, el fortalecimiento de la capacidad institucional sigue siendo una condición previa para cualquier esquema con el fin de asegurar la distribución equitativa de los beneficios y la prevención de las consecuencias indeseadas de la exclusión, tanto en el plano social como en el ambiental.

**Las etiquetas, como forma de comunicación, funcionan bien para llegar a los consumidores a distancia si son claras (no confusas) y creíbles (generan confianza).**

Su éxito depende de la construcción de una reputación a lo largo del tiempo y del acceso a los mercados. Debido al gran número de etiquetas diferentes que existen en el mercado y

de los obstáculos existentes para competir con los precios mundiales de los productos básicos, es posible que las etiquetas innovadoras por sí solas no permitan aumentar las ventas de productos de los Pueblos Indígenas. Dadas estas complejidades, el establecimiento de relaciones y procesos colectivos junto con representantes de confianza del sector privado, especialmente los agentes del mercado pertinentes, así como los gobiernos e investigadores de las ciencias sociales y naturales, puede ser fundamental para elaborar estrategias de comercialización sostenibles para los productos alimenticios de los Pueblos Indígenas.

En general, este informe demuestra que los sistemas de etiquetado y certificación ofrecen numerosos beneficios potenciales para los Pueblos Indígenas, especialmente cuando se han establecido buenas relaciones con instituciones públicas y privadas y para los que producen volúmenes suficientemente grandes de productos básicos especializados. Con altos niveles de liderazgo y participación de la comunidad, así como de colaboración, es más probable que las iniciativas tengan éxito en el logro de beneficios sociales, económicos y ambientales. Destacamos que otras formas de innovaciones de mercado, como la CSA y los mercados territoriales, también son pertinentes para promover los productos y valores de los Pueblos Indígenas, especialmente a nivel local, donde no se necesitan etiquetas ni normas. De hecho, este informe solo ha abarcado un pequeño número de casos de estudios y hay muchas otras estrategias de comercialización que están siendo dirigidas y desarrolladas por los Pueblos Indígenas que pueden proporcionar conocimientos adicionales hacia la creación de condiciones económicas favorables para un intercambio de productos bioculturales, a la vez que se protegen y promueven los valores de los Pueblos Indígenas. El presente informe tiene por objeto contribuir al debate, el intercambio y la sensibilización para que los Pueblos Indígenas puedan seguir siendo innovadores de los mercados sostenibles en favor de la biodiversidad y la seguridad nutricional, mientras mantienen sus medios de vida.

## 6.1 RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

La certificación y el etiquetado son instrumentos dentro de una cartera de varias medidas necesarias para proporcionar mejores oportunidades económicas a los Pueblos Indígenas y, al mismo tiempo, preservar y revitalizar sus sistemas alimentarios. Este estudio, al tiempo que identifica las áreas de mejora y la necesidad de seguir investigando, sugiere que, bajo las circunstancias adecuadas, estas herramientas pueden ofrecer importantes beneficios. El siguiente conjunto de recomendaciones de política está dirigido a los gobiernos, las organizaciones intergubernamentales, los Pueblos Indígenas y el sector privado, respectivamente. Los esquemas exitosos de etiquetado y certificación para los Pueblos Indígenas se distinguen de las cadenas de valor lineales en su enfoque de comunicar y certificar los beneficios de sistemas alimentarios completos.

Muchos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG) pueden alcanzarse promoviendo y conservando al mismo tiempo productos específicos de calidad procedentes de sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas aprovechando las oportunidades de las innovaciones institucionales e interculturales. Por ejemplo, al aumentar los ingresos de los alimentos Indígenas y al promover igualmente las prácticas de subsistencia en los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas se abordan el SDG 1 para reducir la pobreza y SDG 2 para alcanzar hambre cero. En muchos casos, las mujeres tienen un papel principal en el desarrollo de las normas, alineándose con el SDG 5. Al estar intrínsecamente adaptados a los valores de los Pueblos Indígenas y tener como objetivo superar los retos burocráticos que enfrentan en el sistema económico actual, los sistemas de etiquetado y certificación presentados en este informe también tienen el potencial de abordar el SDG 10 para reducir las desigualdades. Además, los sistemas de

etiquetado y certificación permiten que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa y aumentar la preferencia por los productos sostenibles, apoyando a su vez el SDG 12 para la producción y el consumo sostenibles. Por último, cuando al incorporar una cesta de productos y valorar los territorios de los Pueblos Indígenas, se contribuye al SDG 15, para detener la pérdida de biodiversidad y gestionar los bosques de forma sostenible.

En lo que respecta al derecho de los Pueblos Indígenas al consentimiento libre, previo e informado y a sus derechos de propiedad intelectual:

### LOS ESTADOS MIEMBROS DEBERÍAN:

- a) Apoyar el derecho de los Pueblos Indígenas a determinar su desarrollo económico y el uso de los recursos de sus territorios, de conformidad con la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (UNDRIP).
- b) Reconocer y permitir el desarrollo de los SPG como un medio válido para certificar los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas.
- c) Reconocer y permitir el desarrollo de etiquetas territoriales a pequeña escala en adecuación con la cantidad de producción y garantizar que beneficie a los grupos de ingresos más pobres y socialmente más desfavorecidos.
- d) Facilitar a los Pueblos Indígenas los procesos burocráticos y administrativos para el registro de las IG y prestar apoyo técnico a las comunidades de Pueblos Indígenas para la preparación de las especificaciones (estándar).
- e) Apoyar la educación y el desarrollo de capacidades. En este contexto, apoyar las iniciativas para fomentar el espíritu empresarial y la creación de capacidades de los Pueblos Indígenas relacionadas con el desarrollo de la cadena de valor, en particular el procesamiento

de alimentos, la comercialización y agronegocios.

**f)** Al planificar y aplicar esquemas de certificación con los Pueblos Indígenas, asegúrese de que la motivación de la iniciativa represente los valores y la visión del mundo de los Pueblos Indígenas, incluidos los derechos sobre los recursos productivos.

**g)** Los acuerdos institucionales deben definirse de forma que los costos de registro y certificación se repartan equitativamente entre los Pueblos Indígenas y las otras partes interesadas.

**h)** Proporcionar apoyo financiero para mantenerlos mercados locales de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas, como los mercados territoriales, la CSA y las tiendas locales.

**i)** Proporcionar apoyo y reglamentos apropiados para garantizar la seguridad alimentaria de los productos tradicionales y de las unidades de producción en pequeña escala (puede ser necesaria la flexibilidad en la aplicación de algunos reglamentos de sanidad alimentaria diseñados para la producción grande o industrial). Vinculando los productos alimenticios Indígenas a la adquisición pública de alimentos, como los programas de alimentación escolar.

**j)** Apoyar actividades de promoción, como ferias nacionales e internacionales, vídeos y artículos de prensa para dar a conocer las etiquetas y los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas.

**k)** Financiar programas de investigación y desarrollo dirigidos por los Pueblos Indígenas o definidos en estrecha colaboración con ellos para documentar los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas, su relación con la resiliencia al clima, la nutrición, la inclusión sociocultural y la conservación de la diversidad biológica, y los enfoques para la ampliación sostenible de su utilización y comercialización, manteniendo al mismo tiempo los valores de los Pueblos Indígenas.

**l)** Regular el sector financiero para garantizar una financiación adecuada y accesible para las nuevas empresas y a las empresas dirigidas por Pueblos Indígenas, incluidas las que promueven formas de alimentación indígena.

**m)** Promover los productos Indígenas como parte del patrimonio (cultura, turismo) nacional (alimentos).

## LA FAO Y OTRAS AGENCIAS DE LAS NACIONES UNIDAS DEBERÍAN:

**a)** Apoyar las investigaciones que tienen por objeto reunir conocimientos más detallados, basados en el terreno, sobre los beneficios de los esquemas de etiquetado y certificación para los Pueblos Indígenas.

**b)** Facilitar el intercambio de conocimientos sobre los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas y las iniciativas de etiquetado de los Pueblos Indígenas mediante el Centro Mundial sobre Sistemas Alimentarios Indígenas<sup>9</sup> albergado en FAO.

**c)** En lo que respecta al b), probar las directrices proporcionadas en este documento (Anexo 1) y aplicar un enfoque de vigilancia a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la generación de ingresos y otros beneficios.

**d)** Facilitar el intercambio de conocimientos y experiencia entre expertos y Pueblos Indígenas de diferentes países, especialmente para compartir procesos, mejorar las prácticas y experiencias en materia de etiquetado y certificación.

**e)** Según lo solicitado, prestar asistencia técnica para facilitar y maximizar los beneficios de las iniciativas de etiquetado para los Pueblos Indígenas.

<sup>9</sup> [www.fao.org/indigenous-peoples/globalhub/en/](http://www.fao.org/indigenous-peoples/globalhub/en/)

## LOS INVESTIGADORES, LOS ESPECIALISTAS Y LOS PROFESIONALES DEBERÍAN:

- a) Identificar una red de investigadores con diversas experiencias para realizar una investigación más profunda, basada en el terreno, sobre las oportunidades y los riesgos relacionados con los esquemas de etiquetado y certificación para los Pueblos Indígenas.
- b) Tomar la iniciativa en la facilitación de investigaciones participativas que tengan por objeto facilitar a los Pueblos Indígenas a que diseñen sus propios esquemas de comercialización y etiquetas.
- c) Identificar, junto con los Pueblos Indígenas, productos que puedan ser etiquetados y certificados de acuerdo con los valores y normas de los Pueblos Indígenas.
- d) Cuando se identifique un producto para una posible IG o bajo una etiqueta territorial, apoyar la definición de una estrategia territorial ampliada para maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales, asegurando los vínculos con todos los productos y actividades de la comunidad.

## LAS ORGANIZACIONES DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS DEBERÍAN:

- a) Tomar la iniciativa para asegurar que se sigan los procesos de consentimiento libre, previo e informado y se respeten los derechos de propiedad intelectual de los Pueblos Indígenas cuando se planifiquen y apliquen los esquemas de etiquetado y certificación con los Pueblos Indígenas.
- b) Evaluar y sensibilizar a sus miembros sobre las oportunidades y los riesgos asociados a los diferentes sistemas de etiquetado y certificación.
- c) Identificar los productos y regiones/áreas que pueden ser etiquetados y certificados de acuerdo con los valores y normas de los Pueblos Indígenas.

- d) Garantizar la definición de las estrategias de comercialización y etiquetado (qué productos, para qué mercados, qué valores y características preservar y promover, etc.) con la plena participación de los Pueblos Indígenas.
- e) Cuando se identifique un producto para una posible IG, apoyar la definición de una estrategia territorial ampliada para maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales, asegurando los vínculos con todos los productos y actividades de la comunidad.
- f) Promover y sensibilizar a los consumidores sobre el valor de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas mediante el etiquetado y la comunicación directa.
- g) Apoyar concursos y talleres para diseñar etiquetas para los productos alimentarios de los Pueblos Indígenas.

## EL SECTOR PRIVADO:

### Los empresarios Indígenas jóvenes y adultos deberían:

- a) Participar en el desarrollo de negocios y de comercialización de los productos de sus territorios en su calidad de productores, procesadores, comerciantes, minoristas y otros.
- b) Identificar los productos de sus territorios Indígenas que puedan comercializarse, etiquetarse y certificarse de manera sostenible de acuerdo con sus valores y normas, en consulta y colaboración con organizaciones de Pueblos Indígenas, investigadores, extensionistas y profesionales especialistas.
- c) Diseñar esquemas de negocios para desarrollar y comercializar productos de sus territorios con un sistema de comercio justo/pago acorde con sus valores.
- d) Con respecto a c) Buscar financiación y asociación para la realización de sus esquemas de negocios en consulta y colaboración con organizaciones de Pueblos Indígenas, investigadores, extensionistas y profesionales, como ayuda.

e) Participar en actividades de promoción para dar a conocer las etiquetas y los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas y reunir a los consumidores de las zonas urbanas y los productores Indígenas de las zonas rurales para fomentar la comprensión mutua, por ejemplo, mediante actividades de divulgación en los medios de comunicación social, demostraciones de productos en los puntos de venta al por menor, actos locales y ferias nacionales e internacionales.

f) Considerar el comercio electrónico como un medio viable para vender productos etiquetados y certificados.

### **La industria del procesamiento de alimentos, los minoristas, el sector de la gastronomía y el turismo deberían:**

a) Proporcionar acceso al mercado a los productos etiquetados de los Pueblos Indígenas y definir un sistema de comercio y pago justo en consonancia con los valores de los Pueblos Indígenas.

b) Vincular los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas certificados con la gastronomía y el turismo locales.

c) Aumentar la flexibilidad para manejar la variación de la cantidad y la calidad de los productos y considerar la posibilidad de prestar apoyo a la comercialización (presentación, empaquetado, transporte...) o prestar asesoramiento técnico en relación con los esquemas de etiquetado y certificación para los Pueblos Indígenas.

d) Promover y aumentar la sensibilización sobre el valor (sostenible, biocultural) de los productos de los Pueblos Indígenas.

e) Apoyar y participar en actividades de promoción para dar a conocer las etiquetas y los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas y reunir a los consumidores de las zonas urbanas y los productores de las zonas rurales para fomentar la comprensión mutua, por ejemplo, mediante actividades de divulgación en los medios de comunicación social, demostraciones de productos en los puntos de venta al por menor, actos locales y ferias nacionales e internacionales

### **El sector financiero debería:**

a) Proporcionar financiación adecuada y accesible a las empresas nuevas y a las empresas dirigidas por los Pueblos Indígenas, incluidas las que promueven formas de alimentación Indígenas.

## 07

## BIBLIOGRAFÍA

- **Altieri, M.A. y Toledo, V.M.** 2011. The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, 38(3): 587–612.
- **Altman, J.C.** 2007. Alleviating poverty in remote Indigenous Australia: the role of the hybrid economy. *Development Bulletin*, 72(10): 47-51.
- **Arnés, E. y Astier, M.** 2019. Handmade comal tortillas in Michoacán: traditional practices along the rural-urban gradient. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(17): 3211.
- **Astier, O.X.M. y Astier, M.** 2014. La red Tsiri: una experiencia de sistemas alimentarios locales sustentables. *LEISA Revista de Agroecología*, 30 (1): 22–23.
- **Astier, M., Odenthal, G., Patricio, C. y Orozco-Ramírez, Q.** 2019. Handmade tortilla production in the basins of lakes Pátzcuaro and Zirahuén, Mexico. *Journal of Maps*, 15(1): 52–57.
- **Bacon, C.M.** 2010. Who decides what is fair in fair trade? The agri-environmental governance of standards, access, and price. *The Journal of Peasant Studies*, 37(1): 111–147.
- **Beaumier, M.C. y Ford, J.D.** 2010. Food insecurity among Inuit women exacerbated by socioeconomic stresses and climate change. *Canadian Journal of Public Health*, 101(3): 196–201.
- **Berrueta, V.M., Serrano-Medrano, M., García-Bustamante, C., Astier, M., y Masera, O.R.** 2017. Promoting sustainable local development of rural communities and mitigating climate change: the case of Mexico's Patsari improved cookstove project. *Climatic Change*, 140(1): 63–77.
- **Berti, G., y Mulligan, C.** 2016. Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8(7): 616.
- **Bouagnimbeck, H.** 2014. *Global comparative study on interaction between social processes and participatory guarantee systems*. Alemania, IFOAM – Organics International. 90 pp.
- **Cairns, M.** 2010. Conceptualizing indigenous approaches to fallow management: a road map to this volume. In *Voices from the forest: integrating indigenous knowledge into sustainable upland farming*, pp. 32–52. Abingdon, Routledge.
- **Carney, G. y Takoko, M.** 2010. Te waka kai ora: Hua Parakore verification system (Ministerial Briefing). New Zealand, Te Waka Kai Ora.
- **Champredonde, M. y Muchnik, J.** 2012. A constructivist view on the quality of food: Argentinean experiences. In F. Arfini, M.C. Mancini, y M. Donati, eds. *Local agri-food Systems in a global world: market, social and environmental challenges*, pp. 215–241. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- **Colchester, M.** 2016. Do commodity certification systems uphold Indigenous Peoples' rights? Lessons from the Roundtable on Sustainable Palm Oil and Forest Stewardship Council. *Policy Matters*, 21(14): 151–165.
- **Collier, R.** 2003. Indigenous Peoples and forest certification. Draft paper submitted to the XII World Forestry Congress, 21-28 September 2003, Quebec, Canada. [Cited 21 November 2018]. [www.fao.org/docrep/ARTICLE/WFC/XII/1000-A1.HTM](http://www.fao.org/docrep/ARTICLE/WFC/XII/1000-A1.HTM)

- **Congretel, M. y Pinton, F.** 2020. Local knowledge, know-how and knowledge mobilized in a globalized world: a new approach of indigenous local ecological knowledge. *People and Nature*, 2(3): 527– 543.
- **Coq-Huelva, D., Higuchi, A., Alfalla-Luque, R., Burgos-Morán, R. y Arias-Gutiérrez, R.** 2017. Co-evolution and bio-social construction: the kichwa agroforestry systems (chakras) in the Ecuadorian Amazonia. *Sustainability*, 9(10): 1920.
- **Corsin, F., Funge-Smith, S. y Clausen, J.** 2007. *A qualitative assessment of standards and certification schemes applicable to aquaculture in the Asia-Pacific region*. Bangkok, FAO and The Asia-Pacific Fishery Commission. 98 pp. (also available at [www.fao.org/3/ai388e/AI388E00.htm#Contents](http://www.fao.org/3/ai388e/AI388E00.htm#Contents)).
- **Consortium of Sateré-Mawé Producers (CPSM).** 2008. *Protocolo de produção do 'Pão de waraná Sateré-Mawé' – Denominação de Origem Protegida*. Brazil. (also available at <https://slowfoodbrasil.org.br/2010/07/protocolo-de-producao-do-pao-de-warana-satere-mawe/>).
- **Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (ONU DAES).** 2009. *Situación de los pueblos Indígenas del mundo*. Nueva York.
- **Doherty, B., Davies, I.A. y Tranchell, S.** 2013. Where now for fair trade? *Business History*, 55(2): 161–189.
- **Dos Santos, A.** 2017. *Labelling mountain food products in Europe: beyond the simple quality distinction, an opportunity to join forces and build resilient food systems*. Department of Social Sciences, Wageningen University and Research. Co-published with Euromontana, European Union. (MSc Thesis) (also available at [FAO www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1125962/](http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/1125962/)).
- **Dove, M.R.** 2011. *The banana tree at the gate: a history of marginal peoples and global markets in Borneo*. New Haven, Yale University Press.
- **FAO.** 2012. *Identification of origin linked products and their potential for development: a methodology for participatory inventories*. Rome, Italy. 56 pp. (also available at [www.fao.org/3/a-au686e.pdf](http://www.fao.org/3/a-au686e.pdf)).
- **FAO.** 2016. Free Prior and Informed Consent: An indigenous peoples' right and a good practice for local communities. Manual for Project Practitioners. Roma, Italia. [www.fao.org/3/i6190e/i6190e.pdf](http://www.fao.org/3/i6190e/i6190e.pdf)
- **FAO.** 2018. *Origin labelling of food - a boost for local economies and sustainable development* [online]. Roma, Italia. [Cited 1 November 2019]. [www.fao.org/news/story/en/item/1118741/icode/](http://www.fao.org/news/story/en/item/1118741/icode/)
- **FAO.** 2020. Territorial management in indigenous matrifocal societies – Case studies on the Khasi, Wayuu, Shipibo-Conibo and Moso peoples. Roma, FAO and IWGIA. <https://doi.org/10.4060/ca6887en>
- **FAO.** 2021. *The White/Wiphala Paper on Indigenous Peoples' food systems*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb4932en>
- **FAO y la Alianza Bioersivity International y el CIAT.** 2021. *Indigenous Peoples' food systems: Insights on sustainability and resilience in the front line of climate change*. Roma. <https://doi.org/10.4060/cb5131en>
- **Filoche, G. y Pinton, F.** 2014. Who owns guaraná? Legal strategies, development policies and agricultural practices in Brazilian Amazonia. *Journal of Agrarian Change*, 14(3): 380–399.
- **Future Market Insights.** 2016. *An incisive, in-depth analysis on the guarana market* [online]. London. [citado el 14 de mayo del 2020]. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/guarana-market>.
- **Garnett, S.T., Burgess, N.D., Fa, J.E., Fernández-Llamazares, Á., Molnár, Z., Robinson, C.J., Watson, J.E.M., Zander, K.K., Austin, B., Brondizio, E.S., Collier, N.F., Duncan, T., Ellis, E., Geyle, H., Jackson, M.V., Jonas, H., Malmer, P., McGowan, B., Sivongxay, A. y Leiper, I.** 2018. A spatial overview of the global importance of Indigenous lands for conservation. *Nature Sustainability*, 1, 369–374.
- **Ghosal, S.** 2018. Fresh export demand brews cheer for Darjeeling tea after year of political roil. *The Economic Times*, 18 July 2018. (Disponible también en [www.ecoti.in/KXsJ4Y](http://www.ecoti.in/KXsJ4Y)).

- **Gigler, B.S.** 2009. Poverty, inequality and human development of Indigenous Peoples in Bolivia. In *Development as Freedom in a Digital Age: Experiences from the Rural Poor in Bolivia*, pp.87–114. Washington DC, World Bank Group.
- **Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. y Yeung, M.** 2009. *Guide to geographical indications: linking products and their origins*. Ginebra, International Trade Centre.
- **Godoy, R., Reyes-García, V., Byron, E., Leonard, W.R. y Vadez, V.** 2005. The effect of market economies on the well-being of Indigenous Peoples and on their use of renewable natural resources. *Annual Review of Anthropology*, 34(1): 121–138.
- **Gómez C., M.A., Schwentesius, R.R., Ortigoza, R.J., Gómez, T.L., May, T.V., López R., U.I., Arreola Q., J.A., y Noriega, A. G.** 2010. *Agricultura, apicultura y ganadería orgánicas de México 2009: estado actual-retos-tendencias*. Chapingo, Mexico, Universidad Autónoma Chapingo Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral.
- **Goodman, M.K.** 2004. Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography*, 23(7): 891–915.
- **High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition (HLPE).** 2017. *Nutrition and food systems: a report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security*. Roma, Italia. (Disponible también en [www.fao.org/3/a-i7846e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i7846e.pdf)).
- **Hochreiter, C.** 2011. *Certified with trust and solidarity? Attitude, benefits and challenges of organic farmers in Participatory Guarantee Systems, Cacahoatán, Mexico*. Department of Sustainable Agricultural Systems, University of Natural Resources and Life Sciences Vienna. (PhD dissertation).
- **Home, R., Bouagnimbeck, H., Ugas, R., Arbenz, M. y Stolze, M.** 2017. Participatory guarantee systems: organic certification to empower farmers and strengthen communities. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(5): 526–545.
- **Hutchings, J., Tipene, P., Carney, G., Greensill, A., Skelton, P. y Baker, M.** 2012. Hua Parakore: an Indigenous food sovereignty initiative and hallmark of excellence for food and product production. *Mai Journal*, 1(2): 131–145.
- **Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).** 2008. *Participatory guarantee systems* [online]. Bonn, Alemania [citado el 25 de mayo del 2020]. <https://www.ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/participatory-guarantee-systems>
- **Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM).** 2019. *PGS guidelines—how to develop and manage participatory guarantee systems for organic agriculture*. Alemania. (Disponible también <https://www.fao.org/agroecology/database/detail/en/c/1265995/>).
- **International Institute for Sustainable Development (IISD).** 2019. *Voluntary sustainability standards* [online]. Manitoba. [citado el 1 de noviembre del 2019]. <https://www.iisd.org/topic/voluntary-sustainability-standards>.
- **Organización Internacional del Trabajo (OIT).** 2019. *Implementing the ILO indigenous and tribal peoples convention No. 169: towards an inclusive, sustainable and just future*. Ginebra, Suiza.
- **Intellectual Property Office of the Phillipines (IPOP HL).** 2017. *IPOP HL grants T'nalak Tau Sebu Collective trademark registration* [online]. The Philippines. [citado el 15 de octubre del 2020]. <https://www.ipophil.gov.ph/news/ipophil-grants-tnalak-tau-sebu-collective-trademark-registration/>
- **Jaffee, D. y Howard, P.H.** 2010. Corporate co-optation of organic and fair trade standards. *Agriculture and Human Values*, 27(4): 387–399.

- **Jaffee, D.** 2012. Weak coffee: certification and co-optation in the fair trade movement. *Social Problems*, 59(1): 94–116.
- **Jay, T. y Taylor, M.** 2013. A case of champagne: a study of geographical indications. *Enterprise Governance eJournal*, 1(1): 1–31.
- **Jeeva, S.R.D.N., Laloo, R.C. and Mishra, B.P.** 2006. Traditional agricultural practices in Meghalaya, North East India. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 5(1): 7–18.
- **Kaufmann, S., y Vogl, C. R.** 2018. Participatory guarantee systems (PGS) in Mexico: a theoretic ideal or everyday practice? *Agriculture and Human Values*, 35(2): 457–472.
- **Kuhnlein, H.V., Erasmus, B. y Spigelski, D., eds.** 2009. *Indigenous Peoples' Food Systems: The Many Dimensions of Culture, Diversity and Environment for Nutrition and Health*. Rome and Montreal, FAO and the Centre for Indigenous Peoples' Nutrition and Environment. 381 pp. (Disponible también en [www.fao.org/3/i0370e/i0370e.pdf](http://www.fao.org/3/i0370e/i0370e.pdf)).
- **Kuhnlein, H.V., Erasmus, B., Spigelski, D. y Burlingame, B. eds.** 2013. *Indigenous Peoples' food systems and well-being: interventions and policies for healthy communities*. Rome, FAO and Ste-Anne-de-Bellevue, the Centre for Indigenous Peoples' Nutrition and Environment (CINE). 437 pp. (Disponible también en [www.fao.org/3/i3144e/i3144e.pdf](http://www.fao.org/3/i3144e/i3144e.pdf)).
- **Laschewski, L. y Penker, M.** 2009. Editorial: Rural change and the revalorisation of rural property objects. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 8(1): 1–13.
- **Lasimbang, J.** 2008. Indigenous Peoples and local economic development. *Indigenous Peoples Local Economic Development*, 5: 42–45.
- **Loconto, A. y Dankers, C.** 2014. *Impact of international voluntary standards on smallholder market participation in developing countries – A review of the literature*. Agribusiness and Food Industries Series. Roma, FAO. 104 p. (Disponible también en [www.fao.org/3/a-i3682e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i3682e.pdf)).
- **Loconto, A., y Hatanaka, M.** 2017. Participatory guarantee systems: alternative ways of defining, measuring, and assessing 'sustainability'. *Sociologia Ruralis*, 58(2): 412–432.
- **Loconto, A., Jimenez, A. y Vandecastelaere, E.** 2018. *Constructing markets for agroecology – an analysis of diverse options for marketing products from agroecology*. Rome, FAO and Paris, Institut national de la recherche agronomique (INRA). 214 p. (Disponible también en [www.fao.org/3/I8605EN/i8605en.pdf](http://www.fao.org/3/I8605EN/i8605en.pdf)).
- **Martí, N. y Pimbert, M.** 2007. Barter markets for the conservation of agro-ecosystem multi-functionality: the case of the *chalayplasa* in the Peruvian Andes. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 5(1): 51–69.
- **Martins, I.S.S. y Vasconcellos, A.G.** 2020. A relação entre o regulamento de uso das indicações geográficas e o conhecimento tradicional: o caso do guaraná envolvendo os territórios de Maués e da Terra Indígena Andirá-Marau. *Cadernos de Prospecção*, 13(1), 293–308.
- **McBride, W.D.** 2010. GI joe-coffee, location, and regulatory accountability. *New York University Law Review*, 85(6): 2138–2169.
- **McMichael, P.** 2005. Global development and the corporate food regime. *Research in Rural Sociology and Development*, 11: 265–299.
- **Mena-Vásquez, P., Boelens, R., y Vos, J.** 2016. Food or flowers? Contested transformations of community food security and water use priorities under new legal and market regimes in Ecuador's highlands. *Journal of Rural Studies*, 44: 227–238.
- **Moeke-Pickering, T., Heitia, M., Heitia, S., Karapu, R. y Cote-Meek, S.** 2015. Understanding Māori food security and food sovereignty issues in Whakatāne. *MAI Journal*, 4(1): 29–42.
- **Nelson, E., Schwentesius, R., Tovar, L.G. y Cruz, M.G.** 2008. Growing a local organic movement: The Mexican Network of Organic Markets. *LEISA*, 24(1), pp.24–27.

- **Nelson, E., Tovar, L.G., Rindermann, R.S. y Cruz, M.Á.G.** 2010. Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label. *Agriculture and Human Values*, 27(2): 227–237.
- **New Zealand Ministry for Culture and Heritage.** 2017. *Read the treaty* [online]. New Zealand. [citado el 22 de mayo del 2020]. <https://nzhistory.govt.nz/politics/treaty/read-the-treaty/english-text>
- **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).** n.d. *Geographical Indications: what is a geographical indication?* [online]. Geneva. [citado el 14 de Mayo del 2020]. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/)
- **Organización Mundial del Comercio (OMS).** 2020. *Intellectual property: protection and enforcement* [online]. Ginebra. [citado el 14 de Mayo del 2020]. [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm7\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm)
- **Patrinós, H.A. y Skoufias, E.** 2007. *Economic opportunities for Indigenous Peoples in Latin America: conference edition* [online]. Washington DC. [citado el 25 de mayo del 2020]. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8019>
- **Pecqueur, B.** 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie Rurale*, 261(1): 37–49.
- **Pimbert, M.** 2009. *Towards food sovereignty*. London, International Institute for Environment and Development. The Gatekeeper series no. 141.
- **POETCom.** 2015. *POETCom Toolkit for building organic participatory guarantee systems in the Pacific Islands* [online]. [citado el 14 de mayo del 2020]. <https://www.organicpasifika.com/poetcom/membership/certification/step-by-step-guide-on-how-to-establish-a-pgs>
- **POETCom.** 2016. *Pacific Organic y Ethical Trade Community 2016 Annual report* [online]. [citado el 15 de octubre del 2020]. <http://www.organicpasifika.com/poetcom/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/Latest-Updated-Version-1.pdf>
- **POETCom.** 2019. *Pacific Organic y Ethical Trade Community 2019 Annual report* [online]. [citado el 15 de octubre del 2020]. [http://www.organicpasifika.com/poetcom/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/POETCom\\_2019\\_AR\\_e-copy\\_Final.pdf](http://www.organicpasifika.com/poetcom/wp-content/uploads/sites/2/2020/10/POETCom_2019_AR_e-copy_Final.pdf)
- **POETCom.** 2020. *Organic principles* [online]. [citado el 15 de octubre del 2020]. <http://www.organicpasifika.com/poetcom/what-is-organic/organic-principles/>
- **Productores Agroecológicos We Mapu.** 2011. *Sello ético de calidad-protocolo de producción* [online]. Ecuador. [citado el 22 de octubre del 2020]. <http://wemapu-agroecologico.blogspot.com/2011/04/sello-etico-de-calidad.html>
- **Raustiala, K. y Munzer, S.R.** 2007. The global struggle over geographical indications. *European Journal of International Law*, 18(2): 337–365.
- **Reinert, E.S. ed.** 2007. *Globalization, economic development and inequality: an alternative perspective*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- **Renting, H., Marsden, T. K., y Banks, J.** 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3): 393–411.
- **Roldán Rueda, H.N., Gracia, M.A., Santana, M.E. y Horbath, J.E.** 2016. Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS: Revista Latinoamericana*, 43:1–22.
- **Rosado-May, F.J., Cuevas-Albarrán, V.B., Moo-Xix, F.J., Chan, J.H. y Cavazos-Arroyo, J.** 2018. Intercultural business: a culturally sensitive path to achieve sustainable development in indigenous Maya communities. In S., Dhiman y J. Marques, eds. *Handbook of Engaged Sustainability*, pp. 1–27. Cham, Springer.

- **Rosina Bara, C., Jarquin Gálvez, R., Reyes Hernández, H. y Fortanelli Martínez, J.** 2018. Adaptation of a participatory organic certification system to the organic products law in six local markets in Mexico. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(1): 48–76.
- **Samberg, L.H., Gerber, J.S., Ramankutty, N., Herrero, M. y West, P.C.** 2016. Subnational distribution of average farm size and smallholder contributions to global food production. *Environmental Research Letters*, 11(12): 124010.
- **Secretariat of the Pacific Community (SPC).** 2008. *Pacific Organic Standard*. Noumea, New Caledonia. (also available at [www.organicpasifika.com/poetcom/membership/pacific-organic-standard/](http://www.organicpasifika.com/poetcom/membership/pacific-organic-standard/)).
- **Stephens, N.** 2013. *Remember where we came from: globalization and environmental discourse in the Araucania region of Chile*. Graduate School, University of Massachusetts Amherst. (PhD Dissertation).
- **Sobrevilla, C.** 2008. *The role of Indigenous Peoples in Biodiversity Conservation. The Natural but Often Forgotten Partners*. Washington, DC.
- **Suri, K.C.** 2006. Political economy of agrarian distress. *Economic and Political Weekly*, 41(16): 1523–1529.
- **Swiderska, K., Mead, A., Dutfield, G. y Argumedo, A.** 2016. Designing a labelling system for biocultural heritage-based products. *Policy Matters*, 21: 140–148.
- **Tovar, L.G., Martin, L., Cruz, M.A.G. y Mutersbaugh, T.** 2005. Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers. *Journal of Rural Studies*, 21(4): 461–474.
- **Proyecto de Asistencia Técnica Relacionada con el Comercio de la Unión Europea 3 (TRTA3).** 2017. Trade Related Technical Assistance Project 3: A Project supported by the European Union. The Phillipines. 28 pp.
- **Turner, K.** 2016. *Feeding local economies: Bolivia's edible biocultural heritage and rural territorial development*, Faculty of Graduate Studies, University of Manitoba. (PhD dissertation).
- **Red Internacional de Agricultura con Apoyo Comunitario (URGENCI).** *About Urgenci* [online]. Aubagne. [citado el 11 de mayo del 2020]. <https://urgenci.net/about-urgenci/>
- **Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. y Maescotti, A** 2009. *Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Roma, FAO and Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI). 193 pp. (Disponibile en [www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf](http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf)).
- **Willer, H. y Lernoud, J., eds.** 2016. *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2016*. Frick, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and Bonn, IFOAM – Organics International.
- **Zanasi, C., Venturi, P., Setti, M. y Rota, C.** 2009. Participative organic certification, trust and local rural community development: The case of Rede Ecovida. *New Medit*, 8(2): 56–64.
- **Zarate B., E.** 2019. Informe expediente para la postulación comosistema de patrimonio agrícola mundial, al sistema agroforestal chakra de las comunidades kichwa en la Provincia de Napo. Quito, Organizaciones de productores de la provincia de Napo. (Disponibe en [http://info.napo.gob.ec/assets/archivosDescargas/sipamSistemaChakra/tulaci%C3%B3nChakraASIPAM20\\_02\\_2019v2.pdf](http://info.napo.gob.ec/assets/archivosDescargas/sipamSistemaChakra/tulaci%C3%B3nChakraASIPAM20_02_2019v2.pdf)).

# Anexo 1

## PREGUNTAS ORIENTATIVAS PARA LAS COMUNIDADES

Sobre la base de los resultados de este informe, se preparó un conjunto de preguntas orientadoras para los Pueblos Indígenas y los agentes que trabajan con ellos para así apoyar su toma de decisiones para establecer y participar en iniciativas de comercialización que se ajusten a sus valores y objetivos.

Las directrices consideran la selección de productos; la definición de normas y sistemas de garantía; la elección de consumidores y mercados a los que dirigirse; la evaluación de los riesgos de la iniciativa de comercialización para el tejido social, la cultura y el entorno de la comunidad; y la identificación de los interesados e instituciones que pueden apoyar y asegurar el éxito de la iniciativa.

Las preguntas tienen por objeto orientar un enfoque participativo y de abajo arriba para definir una estrategia de comercialización que se adapte a la comunidad y esté impulsada por sus valores.

### 1. SELECCIÓN DE PRODUCTOS

Los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas son ricos en biodiversidad y preservan muchos productos singulares que tienen importantes propiedades nutricionales, culturales y ambientales que podrían aprovecharse para la generación de ingresos siguiendo un enfoque de comercialización sostenible que también apoye el mantenimiento de las prácticas, los conocimientos y el entorno de los que

proceden los productos. Las siguientes preguntas pueden orientar a las comunidades en la identificación de productos para su comercialización, observando que se pueden seleccionar múltiples productos con un enfoque territorial.

#### ¿Cuáles son los productos únicos de nuestro sistema alimentario?

La singularidad puede estar ligada a:

- Sistema alimentario de los Pueblos Indígenas
- Métodos y recetas tradicionales
- Sabor
- Cualidades nutricionales
- Resistencia o sostenibilidad ambiental
- Oportunidad de empleo activo/compromiso de los pueblos Indígenas, las mujeres y los jóvenes
- Agrobiodiversidad única (¿es una variedad local, una especie o varias variedades?)

#### ¿Cómo se vincula el producto con el territorio?

¿Es el sistema alimentario una característica importante del paisaje (por ejemplo, los paisajes de arroz en terrazas de Filipinas, el sistema de cultivo en terrazas, la agrosilvicultura, la *milpa* o el pastoreo)

### ¿Existe un potencial de IG en ciertos productos?

Para ser registrado y protegido como IG es necesario demostrar un vínculo entre la calidad/características/reputación del producto con el origen. Las siguientes preguntas (de la FAO, 2012) pueden ayudar a comprobar ese potencial:

- ¿Se ha producido tradicionalmente el producto?
- ¿Se utiliza comúnmente la geografía para identificar/designar el producto?
- ¿Tiene el producto final características únicas que hacen imposible producirlo en otro lugar con la misma calidad específica, como resultado de su desarrollo físico e histórico?
- ¿El producto (así como los ingredientes, las formas y los medios utilizados para producirlo) forma parte de la cultura local y/o de la identidad territorial?
- ¿Existe algún conocimiento local específico relacionado con la producción/elaboración del producto? ¿Son similares las prácticas y los conocimientos de elaboración y/o producción en la región?
- Para los productos procesados: ¿la materia prima proviene de la misma zona donde se produce el producto final?
- ¿Cuán diversas son las condiciones naturales dentro de la zona de producción actual? ¿Las condiciones naturales dan especificidad a la materia prima?
- ¿Se originan históricamente los recursos genéticos (de la materia prima o del proceso) en la zona de producción?

### ¿Cuánto cuesta nuestra producción de este producto?

¿Es esto suficiente para la comunidad y para una demanda externa? ¿Cómo podemos averiguarlo?

### ¿Existe algún análisis de mercado que tenga en cuenta las tendencias pasadas, actuales y futuras, así como las preferencias de los consumidores?

### ¿Existe algún problema de sanidad alimentaria que pueda complicar la comercialización?

## 2. DEFINICIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA ETIQUETA/ESTÁNDAR

Definir y comunicar el valor único de los productos de los sistemas alimentarios de los Pueblos Indígenas aumenta su visibilidad para los consumidores y potencialmente también aumenta su precio en el mercado. Definir el "estándar" del producto significa identificar los principios y valores fundamentales que se siguen en su generación y comercialización. Entre ellas pueden figurar las técnicas aplicadas durante la producción, la cosecha y la preparación, así como los valores que subyacen a esos procesos, incluida la utilización de mano de obra y prácticas para garantizar la comercialización sostenible de los productos sin comprometer el medioambiente local, las dietas, la cultura y las relaciones sociales de la comunidad. En el caso de la IG, es importante explicar cómo se vinculan estas prácticas con el lugar y la comunidad y describir las características del producto final. Comunicar el "estándar" del producto al consumidor le permite reconocer su valor único y tomar una decisión de compra informada que puede promover la continuidad de su producción y suministro en consonancia con los valores compartidos de los productores y los consumidores.

La certificación asegura la credibilidad de la etiqueta y la conformidad con el estándar asociado. Algunas certificaciones (por ejemplo, la Orgánica, la de comercio justo y la de Silvestre) tienen una base de consumidores y canales de mercado establecidos, lo que puede facilitar el

proceso de llevar un producto al mercado. Sin embargo, estas certificaciones han definido las normas a las que deben ajustarse los productos, y es posible que no se ajusten a al estándar único que la comunidad desea aplicar en su producción y abastecimiento. También deben considerarse cuidadosamente la accesibilidad y los recursos necesarios para participar en estas iniciativas de certificación. Por el contrario, una IG o etiqueta territorial ofrece la posibilidad de que los Pueblos Indígenas definan sus propias normas y definan su sistema de certificación (autocertificación, segunda, tercera o SPG) teniendo en cuenta el mercado al que se dirigen. La comunidad debería reflexionar sobre la mejor estrategia para comunicar y garantizar el estándar a los consumidores, que puede incluir un enfoque combinado de diferentes certificaciones y etiquetas, así como la comercialización directa. Las siguientes preguntas pueden orientar a las comunidades en la definición de su estándar de producto y en la decisión de cómo comunicar y garantizar el estándar a los consumidores.

### ¿Qué comunica la etiqueta? ¿Y cómo se refleja en el estándar en términos de requisitos?

- Producido en el territorio de Pueblos Indígenas
- Prácticas y conocimientos locales utilizados para la preparación
- Creencias y prácticas tradicionales de producción y recolección (incluidos los aspectos de género)
- Variedades locales y prácticas tradicionales utilizadas en la obtención, el almacenamiento y el intercambio de semillas
- Principios y visión de la comunidad
- Prácticas de gestión de la conservación del suelo, el agua y la biodiversidad

### ¿Cuál sería la etiqueta o estrategia más apropiada?

- ¿Podría definirse una Indicación Geográfica o una marca que comunique el estándar?
- ¿Cuántos productos podrían beneficiarse de la etiqueta? En el caso de una calidad específica vinculada al origen (véase la pregunta anterior), puede aplicarse una IG; si se trata de muchos productos, sería conveniente una etiqueta territorial que sirva de paraguas para diferentes productos y normas, y podría combinarse.
- ¿Serían apropiados para el producto, el criterio y la comunidad los esquemas de certificación de terceros existentes (por ejemplo, Orgánico, de comercio justo, Silvestre, etc.)?
- ¿Está la comunidad interesada en vender mayormente de forma directa o están más distantes —incluso la exportación— los mercados previstos. Si se vende directamente y los consumidores acuden a la comunidad o a un mercado cercano, puede que no sea necesaria una etiqueta, pero puede ser pertinente una estrategia de SPG, CSA o de mercado territorial. Para un mercado de exportación puede ser necesaria una etiqueta certificada por un tercero que debe estar bien protegida (IG o marca registrada).

### ¿Cómo podría verificarse la conformidad con el estándar? ¿Sería aplicable un sistema de certificación para garantizar la credibilidad y la protección?

- En el caso de la IG, ¿está el gobierno local o nacional a cargo de la certificación y protección?
- ¿Sería aplicable un enfoque SPG o más bien una autocertificación? ¿O hay un socio en la cadena de valor que desempeñe el papel de una segunda parte de la certificación? Si hay intención de exportar, es probable que se requiera una certificación de terceros.

### ¿Cómo le gustaría comunicarse con los consumidores?

- ¿Qué historia le gustaría a la comunidad contar en su etiqueta? ¿Cómo puede la etiqueta representar los valores comunes de la comunidad así como la diversidad de productores y culturas? ¿Hay algún artista local que pueda estar involucrado? ¿Qué narración debe ser comunicada a través de la etiqueta?
- ¿Qué otros medios podrían utilizarse para comunicarse con los consumidores? ¿A través de festivales, medios de comunicación social, vinculándose a campañas nacionales, asociándose con otras comunidades, u otros medios?

## 3. VINCULAR A LOS PRODUCTORES Y LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LAS CADENAS DE VALOR

La comercialización de los productos singulares de los territorios de los Pueblos Indígenas puede suponer el aprovechamiento y el fortalecimiento de los canales de mercado existentes y las relaciones entre los productores, los consumidores y los agentes de la cadena de valor. En otros casos, puede requerir el establecimiento de nuevas relaciones con los consumidores y los agentes de la cadena de valor. Esto último puede ocurrir cuando los productos únicos o sus características únicas no son bien conocidos o reconocidos por los consumidores. Además de los mercados y consumidores más distantes, deben considerarse las oportunidades de comercialización de productos a escalas más locales (incluidos los programas de adquisiciones públicas y los mercados locales) sobre la base de la armonización con los valores de la comunidad y los objetivos de la iniciativa. Las siguientes preguntas pueden orientar una reflexión sobre los mercados y consumidores a los que sería estratégico dirigirse para comercializar los productos producidos en la comunidad.

### ¿A qué consumidores debemos llegar con nuestros productos?

- ¿Tenemos canales de mercado existentes que podamos utilizar para comercializar los productos? ¿Hay oportunidades de turismo? Si no, ¿dónde podemos buscar para establecer relaciones con los compradores? ¿Quién podría ayudarnos a establecer conexiones comerciales?
- ¿Cuánto cuesta nuestra producción de este producto? ¿A qué tamaño/tipo de mercado podría dirigirse la producción actual (por ejemplo, local, nacional, de exportación)? ¿Cómo podemos averiguarlo?
- ¿Existen universidades/escuelas/hospitales y otras instituciones públicas a las que podamos involucrar para promover nuestros productos alimenticios locales?
- ¿Cómo podríamos crear una plataforma local para vincular a los productores y los consumidores, como un mercado de agricultores?
- ¿Qué infraestructura necesitaríamos para aumentar la producción y mejorar la comercialización?
- ¿Cómo podemos dar a conocer este producto y su valor a los consumidores de los mercados deseados?

## 4. EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS DE LA INICIATIVA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de los productos de los territorios Indígenas puede afectar al medioambiente, la dieta, la cultura y las relaciones sociales locales. Los riesgos deben considerarse cuidadosamente antes de emprender iniciativas de comercialización específicas. Se recomienda que las comunidades reflexionen sobre las siguientes problemáticas para apoyar la evaluación de los riesgos en relación con su iniciativa de comercialización.

### ¿Existen riesgos en esta iniciativa de comercialización?

- ¿Cómo afectaría la comercialización de este producto a la seguridad alimentaria de la comunidad o a otras actividades de subsistencia? ¿Podemos atar más de un producto (cesta de productos)?
- ¿Correría el riesgo de que al comercializar un producto se excluyera otro similar (por ejemplo, en el caso de variedades de vegetales o granos)?
- ¿Beneficiaría la iniciativa a las mujeres, los jóvenes y otros grupos vulnerables?
- ¿Cambiaría el significado cultural del producto si lo comercializamos? ¿Sería esto un problema para nosotros?
- ¿Existe el riesgo de utilizar la imagen de la comunidad sin el consentimiento previo de los agentes del mercado?

## 5. INSTITUCIONES QUE PARTICIPAN EN EL PLAN/GOBIERNO

Si bien una comunidad motivada puede lograr mucho por iniciativa propia, el apoyo y la participación de otras instituciones pueden ser fundamentales para alcanzar los objetivos de las comunidades. En consideración del producto, el mercado previsto, el estándar y los posibles riesgos de la iniciativa de mercado,

la reflexión sobre la siguiente cuestión puede apoyar la identificación de los interesados a los que se podría recurrir para apoyar la definición y el desarrollo de la iniciativa de mercado.

### ¿Quién podría apoyarnos y trabajar con nosotros para asegurar el éxito de nuestra iniciativa de comercialización?

- ¿Qué instituciones, organizaciones no gubernamentales o agentes del sector privado deberían participar en el plan? ¿Quién es sensible a nuestros valores Indígenas en los departamentos gubernamentales pertinentes? ¿Existe alguna institución de investigación que pueda ayudarnos a elaborar normas de manera que se adapten a nuestras necesidades y a nuestros valores? ¿Quién podría ayudar a aportar los fondos necesarios para la iniciativa?
- ¿Quién puede ayudarnos a evaluar los riesgos y las oportunidades?
- ¿Cómo nos aseguramos de que se incluya a las mujeres, los jóvenes y los más pobres?
- ¿Cómo manejamos el esquema de forma regular? ¿Quién hará esto y podemos proporcionar una recompensa (pago) para los coordinadores/gerentes?
- ¿Son los derechos sobre la tierra y las semillas condiciones importantes para que este producto sobreviva?



La certificación y el etiquetado son instrumentos dentro de una cartera de varias acciones necesarias que permiten mejores oportunidades económicas para los Pueblos Indígenas, a la vez que preservan y revitalizan sus sistemas alimentarios en el marco general de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Dando prioridad a las iniciativas lideradas por los Pueblos Indígenas, la publicación destaca 11 ejemplos de marcas o etiquetas territoriales, indicaciones geográficas y otros tipos de etiquetas y certificaciones establecidas para comercializar los productos bioculturales de los Pueblos Indígenas. La revisión explora cómo estas estrategias de marketing pueden

crear condiciones económicas favorables para la comercialización de productos bioculturales respetando los valores, las culturas y la identidad de los Pueblos Indígenas. El análisis de los resultados tiene como objetivo comprender mejor los beneficios económicos, sociales y medioambientales que el etiquetado y la certificación pueden aportar a los Pueblos Indígenas y entender las condiciones y los procesos que desarrollan dichos beneficios. Por último, la publicación ofrece recomendaciones para mejorar la accesibilidad de estas herramientas para los Pueblos Indígenas, así como preguntas orientativas para quienes estén dispuestos a participar en estas iniciativas.

ISBN 978-92-5-137050-6



9 789251 370506

CC0155ES/1/11.22