Uniendo personas, territorios y productos

Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles

UNIENDO PERSONAS, TERRITORIOS Y PRODUCTOS

Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles

La presente guía ha sido producida de manera conjunta por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y SINER-GI

Autores y editores:
Emilie Vandecandelaere
Filippo Arfini
Giovanni Belletti
Andrea Marescotti

Autores asociados y colaboradores:
Gilles Allaire; Jo Cadilhon; François Casabianca; Peter H.G. Damary; Magali Estève; Martin Hilmi; Charlotta Jull; Amélie Le Coent; Emmanuelle LeCourtois; Jérome Mounsey; Anna Perret; Denis Sautier; Florence Tartanac; Erik Thévenod-Mottet; Frederic Wallet.

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

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la FAO.

Las opiniones expresadas en esta publicación por los colaboradores de SINER-GI son de responsabilidad de ellos, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Comisión Europea. Tampoco la Comisión Europea ni otra persona actuando en su nombre es responsable del posible uso de la información que contiene esta publicación.

ISBN 978-92-5-306656-8

Todos los derechos reservados. La FAO fomenta la reproducción y difusión parcial o total del material contenido en este producto informativo. Su uso para fines no comerciales se autorizará de forma gratuita previa solicitud. La reproducción para la reventa u otros fines comerciales, incluidos fines educativos, podría estar sujeta a pago de derechos o tarifas. Las solicitudes de autorización para reproducir o difundir material de cuyos derechos de autor sea titular la FAO y toda consulta relativa a derechos y licencias deberán dirigirse por escrito al

Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en Materia de Publicaciones
Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión
FAO
Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma (Italia)

o por correo electrónico a:
copyright@fao.org

© FAO 2010

El Programa de calidad vinculada al origen de la FAO
En todo el mundo existen cada vez más expectativas y una mayor demanda por parte de los consumidores de productos alimenticios y agrícolas que tengan una etiqueta específica de calidad, en particular, con relación a su origen, tradición y un saber hacer particular. La promoción y la conservación de dicha calidad vinculada al origen puede contribuir al desarrollo rural, la diversidad alimentaria y la posibilidad de elección de los consumidores. Ello es el resultado de la conservación y la promoción de los recursos naturales, culturales y sociales de un lugar determinado. Además, los últimos avances de nuevos sistemas, como las indicaciones geográficas, requieren orientación. Por consiguiente, en 2007 la FAO puso en marcha un programa sobre la calidad vinculada al origen a fin de contribuir al desarrollo rural, prestando asistencia a los Estados Miembros y los interesados en la aplicación de los sistemas de calidad vinculada al origen, tanto a nivel institucional como con los productores, que se adaptan a los diferentes contextos económicos, sociales y culturales. **Sitio web:** www.foodquality-origin.org

En el ámbito de la FAO, la presente guía es el resultado de la colaboración entre la Dirección de Nutrición y Protección del Consumidor y la Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias, las cuales propugnan el desarrollo de sistemas de calidad específicos para fomentar el desarrollo sostenible.

El Servicio de Calidad de los Alimentos y Normas Alimentarias de la FAO agradece al Ministerio de Agricultura y Pesca de Francia por su contribución al proyecto de fondo fiduciario sobre calidad específica (2007-2010) gracias al cual se financió la elaboración de conocimientos y el análisis de experiencias de los Estados Miembros en la esfera de la calidad vinculada al origen geográfico y que han permitido la publicación de esta guía.

El Proyecto SINER-GI (Refuerzo de la investigación internacional sobre indicaciones geográficas) es una red de investigación financiada por la Comunidad Europea (prioridad 8.1: investigación orientada a la política) que se llevó a cabo desde mayo de 2005 hasta julio de 2008, y fue coordinado por Bertil Sylander hasta 2007 y por Gilles Allaire desde 2007 hasta la terminación del proyecto. El objetivo del proyecto de SINER-GI es construir y compartir una base científica coherente a nivel mundial con respecto a las condiciones económicas, jurídicas, institucionales y socioculturales para el éxito de las iniciativas en la esfera de las indicaciones geográficas. Dicha labor científica tiene la finalidad de contribuir a la formulación de políticas adecuadas. SINER-GI se basa en una red mundial de contribuciones de muchos investigadores e investigadores asociados, así como en estudios de casos. El consorcio SINER-GI agradece la contribución financiera de la Comunidad Europea con arreglo al VI Programa Marco relativo a Actividades de Investigación, Desarrollo Tecnológico y Demostración, en relación con el Proyecto de Investigación Focalizado Específico SINER-GI SSPE-CY-2005-006522. **Sitio web:** www.origin-food.org

Índice

Prólogo

De conformidad con la Cumbre Mundial para la Alimentación celebrada en 1996, "existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana." De esta amplia definición, se desprende que la calidad específica y los atributos de los alimentos, la diversidad y el acceso local son cuestiones importantes que han de tenerse en cuenta. En diferentes partes del mundo, generaciones de personas han construido una identidad local, han desarrollado un saber hacer, han producido productos alimenticios típicos y un paisaje determinado que caracteriza la interacción entre los recursos naturales y los sistemas de producción. Hoy en día, este vínculo entre un producto, un lugar y una población representa no sólo un patrimonio que debe conservarse, sino también un valor de mercado, ya que los consumidores muestran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad. Habida cuenta de sus posibles efectos positivos en el desarrollo rural y la conservación de la biodiversidad, la FAO ha ampliado recientemente el alcance de sus actividades con arreglo al marco de la calidad específica a fin de integrar la calidad vinculada al origen geográfico. Se estableció un Grupo de Trabajo Interdepartamental Informal sobre "Normas voluntarias para productos de calidad especifica" para supervisar y coordinar el desarrollo de esta nueva esfera de labor. En los últimos años se han celebrado varios seminarios en diferentes partes del mundo, con el fin de aumentar la concienciación acerca de la importancia de la calidad vinculada al origen geográfico y sus requisitos en lo que se refiere a un marco legislativo, sistemas de certificación y actividades de promoción. Dichos seminarios se celebraron en países de la cuenca mediterránea (2007), América Latina (2007), sudeste de Europa (2008) y Asia (2009). Los participantes en estos seminarios recomendaron a la FAO que elaborara unas directrices técnicas para prestar apoyo a los funcionarios gubernamentales correspondientes y a los actores interesados en el desarrollo e implementación de sistemas de calidad específica.La FAO se complace en presentar la presente guía que es el fruto de una intensa colaboración entre sus expertos, los miembros del Grupo de Trabajo Interdepartamental Informal sobre Productos Alimenticios y Agrícolas de Calidad Diferenciada y la red de expertos del proyecto SINER-GI que recibe el apoyo de la Comunidad Europea. Gracias a dicha colaboración ha sido posible tener acceso a una variada información sobre productos de calidad vinculada al origen geográfico, los procesos y los sistemas, así como a experiencias y mejores prácticas al establecer dichos sistemas.Esperamos que esta guía, junto con los estudios de casos llevados a cabo en las diferentes regiones del mundo, ayude a los actores, especialmente a los pequeños agricultores y productores de los países en desarrollo, en sus esfuerzos para fomentar e implementar productos de calidad vinculados a los orígenes geográficos, y aprovechar las oportunidades que ofrece el interés de los consumidores por estos productos a fin de mejorar sus medios de subsistencia y promover un desarrollo agrícola y rural sostenible.

Ezzedine Boutrif
Director de la Dirección de Nutrición y Protección al Consumidor
Y Presidenta del Grupo de Trabajo Interdepartamental sobre
Normas voluntarias para productos de calidad especifica

Agradecimientos

Los autores desean dar las gracias a todos los colaboradores de la FAO: Florence Tartanac, Charlotta Jull, Jerome Mounsey, Emmanuelle Lecourtois, Amélie Le Coent, Jo Cadhilon, Martin Hilmi, y de la red SINER-GI: Gilles Allaire, Francçois Casabianca, Denis Sautier, Erik Thévenod-Mottet, Peter Damary, Magali Estève, Fréderic Wallet y Anna Perret por sus aportaciones y comentarios.

Han sido muy valiosas las observaciones y la orientación de otros expertos: Dominique Barjolle, Annie Chapados, Alexandra Grazioli, Marco Perri y miembros del Grupo Interdepartamental de la FAO sobre "Normas Voluntarias y Sistemas para Productos de Calidad Específica": Renata Clarke, Doyle Baker, Cora Dankers y Janice Albert. Asimismo, dan las gracias a Ezzedine Boutrif, Director de la Dirección de Nutrición y Protección del Consumidor de la FAO por su asesoramiento y orientación.

Presentación de los autores y los colaboradores

Gilles Allaire, Unidad del INRA de Touluse
Investigador del Instituto Nacional de Investigación Agronómica. Ha sido Coordinador Científico del Programa de investigación europeo SINER-GI. Ha analizado políticas públicas relacionadas con las indicaciones geográficas y ha participado en varias misiones de campo en todo el mundo y en la organización de diversos seminarios internacionales sobre cuestiones relativas a las IG (2006-2008) en Sudáfrica, Turquía, el Brasil, Argentina, Chile y Europa.

Filippo Arfini, Departamento de Economía de la Universidad de Parma
Profesor del Departamento de Economía de la Universidad de Parma. Tiene una amplia experiencia en la gestión de cadenas agroalimentarias de productos IG y ha participado en varios proyectos sobre dichos productos a nivel nacional e internacional. Fue el coordinador del grupo de trabajo que se dedicó a la preparación de la presenta guía en el marco de los proyectos de la UE DOLPHINS y SINER-GI.

Giovanni Belletti, Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia
Profesor de Economía Agrícola, así como de Políticas Agroambientales y Rurales del Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia. Sus campos de investigación son la organización de la cadena de producción de productos agrícolas y alimenticios, economías y políticas de calidad con especial referencia a las aspectos vinculados al origen, los sistemas agrícolas y alimenticios locales, las políticas agroambientales, el turismo rural y la dinámica del desarrollo rural. Ha formado parte del proyecto SINER-GI, en el que compartió la responsabilidad de la labor sobre cuestiones sociales y económicas de las IG, recomendaciones normativas y llevó a cabo el estudio de caso sobre el Café Pico Duarte en la República Dominicana.

Jo Cadilhon, FAO
Oficial de Comercialización (Mejora de la Calidad) que trabaja en la Oficina Regional de la FAO para Asia y el Pacífico. Presta asistencia técnica en mejora de la calidad de productos agrícolas desde la perspectiva de la comercialización. Dados sus conocimientos sobre comercialización y gestión de la cadena de suministro, que comprenden actividades como estudios regionales de mercado, presta apoyo a los proyectos de campo, presta asistencia técnica y en materia de políticas a los Estados Miembros, ayuda a fomentar la capacidad y al fortalecimiento institucional.

François Casabianca, Unidad del INRA de Corte
Ingeniero investigador en el INRA. Es miembro del Comité de Dirección del proyecto SINER-GI. Forma parte de la unidad de investigación ubicada en Córcega y dedicada al desarrollo de actividades agropecuarias. En su calidad de científico del ámbito animal, ha trabajado en la producción de ganado vacuno y porcino a nivel local, centrándose en la elaboración del pliego de condiciones para las indicaciones geográficas, en concreto, las razas locales y los conocimientos técnicos.

Peter H.G. Damary, AGRIDEA
Director del equipo de cadenas de suministro de alimentos e indicaciones geográficas para AGRIDEA, miembro de la red suiza sobre IG y responsable del desarrollo de módulos de capacitación internacional sobre IG. Tiene una amplia experiencia en desarrollo y calidad de las cadenas de suministro de alimentos. Actualmente, trabaja en la esfera de las indicaciones geográficas a nivel internacional y en la promoción de productos regionales alimenticios de Suiza.

Magali Estève, AGRIDEA
Responsable de proyectos relacionados con la producción de alimentos locales en Europa sudoriental y con aspectos normativos institucionales y públicos de los productos etiquetados de origen en cooperación internacional en AGRIDEA. Participó en el proyecto SINER-GI y está llevando a cabo colaboraciones técnicas y científicas con universidades y actores locales en los Balcanes.

Martin Hilmi, FAO
Consultor de la Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias (AGS) de la FAO en Roma, y profesor de gestión y comercialización de pequeñas empresas. Trabaja con AGS sobre capacitación en materia de gestión agrícola y materiales de extensión, materiales de formación de esculas de administración agrícola, diversificación de las pequeñas explotaciones agrícolas y transporte rural. Ha prestado dirección técnica a la presente guía y ha contribuido en aspectos relacionados con la comercialización de los productos IG y sus organizaciones, así como en la corrección de pruebas.

Charlotta Jull, FAO
Oficial Legal del Servicio de Derecho para el Desarrollo de la FAO en Roma. Actualmente trabaja en varios proyectos de cooperación técnica destinados al desarrollo y al examen de marcos jurídicos e institucionales relativos a las IG. Tiene una experiencia considerable en la esfera de la legislación y políticas en materia de comercio y medio ambiente y ha trabajado para varias organizaciones internacionales antes de unirse a la FAO, entre ellas Unidroit y la Organización de Estados Americanos.

Amélie Le Coent, FAO
Consultora de la FAO en Roma. Actualmente trabaja sobre normas voluntarias y sistemas relativos a los productos de calidad específica. Asimismo, presta apoyo al programa sobre calidad vinculada al origen geográfico de la FAO. Ha trabajado en la esfera de la agricultura orgánica en Francia, ocupándose, en concreto, de prestar apoyo a los agricultores para la organización de cadenas de suministro de productos orgánicos locales (redes de distribución locales y mercados públicos para los comedores escolares). Ha realizado la labor de coordinación y ha prestado apoyo editorial a la presente guía.

Emmanuelle LeCourtois, FAO
Consultora de la FAO en Roma. Actualmente trabaja sobre normas voluntarias y sistemas relativos a los productos de calidad específica. Ha trabajado en modelos económicos para fomentar el acceso de los pequeños agricultores a los mercados de productos certificados y, en particular, de productos registrados. Ha elaborado los estudios de casos de la FAO y ha prestado apoyo editorial a la presente guía.

Andrea Marescotti, Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia
Profesor de Economía Agrícola y Economía Rural en el Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia. Su actividad de investigación abarca análisis de las cadenas de suministro, comercialización de productos agrícolas y alimenticios, sistemas alternativos agroalimentarios, cadenas de suministro cortas, calidad de los alimentos, indicaciones geográficas y desarrollo agrícola. En el proyecto SINER-GI, ha sido el responsable conjunto del plan de trabajo 2 sobre cuestiones sociales y económicas relativas a las IG y del plan 7 sobre recomendaciones en materia de políticas. Asimismo, ha llevado a cabo el estudio de caso sobre el Café Pico Duarte en la República Dominicana.

Jerome Mounsey, FAO
Oficial Profesional Asociado de la FAO en Roma. Trabaja para el Servicio de Producción Animal (AGAP) en proyectos que abarcan la producción de leche y carne, la nutrición, la inocuidad de los alimentos, el medio ambiente y la divulgación efectiva de conocimientos técnicos para los países en desarrollo. Actualmente presta apoyo a proyectos de campo de la FAO en Etiopía, Montenegro, Filipinas y el Afganistán.

Anne Perret, AGRIDEA
Colaboradora especializada en indicaciones geográficas de AGRIDEA en Lausanne. Tiene experiencia en la organización de cursos de capacitación internacional y viajes de estudio,

así como en recibir a las delegaciones interesadas en la política suiza sobre las IG. Ha contribuido al proyecto de investigación europea SINER-GI con los casos norteamericanos de las naranjas de Florida y el Bleuet du Lac-St-Jean (Quèbec). Se interesa especialmente por los aspectos relacionados con el ambiente y los consumidores de los alimentos de calidad.

Denis Sautier, CIRAD
Investigador en economía de los alimentos, especializado en los sistemas de calidad de los alimentos en el Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (CIRAD) en Montpellier (Francia). Participa junto con sus colegas en numerosas actividades de investigación y capacitación sobre el reconocimiento de especialidades locales en todo el mundo. En el proyecto SINER-GI, ha coordinado el componente de los estudios de casos, proporcionando numerosas indicaciones y ejemplos para la elaboración de la presente guía.

Florence Tartanac, FAO
Oficial de Agroindustria para la Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias de la FAO en Roma. Sus esferas de conocimientos son las pequeñas agroindustrias rurales, la gestión de la agroindustria, la certificación de los alimentos, las asociaciones empresariales y la promoción de la innovación. Entró a formar parte de la Organización en 2001 en la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe y, posteriormente, se trasladó a Roma en 2005.

Erik Thévenod-Mottet, AGRIDEA
Responsable de las actividades científicas de AGRIDEA sobre indicaciones geográficas. Ha trabajado anteriormente para un organismo interprofesional del vino y para un organismo de certificación especializado en IG. Durante un decenio, AGRIDEA ha participado en proyectos europeos de investigación sobre IG y presta capacitación a los programas y conocimientos especializados sobre temas relacionados con la implementación, la gestión y el desarrollo de IG.

Emilie Vandecandelaere, FAO
Oficial de Calidad Específica del Servicio de Calidad de los Alimentos y Normas Alimentarias (AGNS) de la FAO en Roma. Es la Gestora del Proyecto sobre Calidad Vinculada al Origen Geográfico. Ha proporcionados los estudios de casos de la FAO y los análisis de las ventajas y de los inconvenientes de la implementación de los sistemas de calidad vinculada al origen, así como los factores fundamentales para el desarrollo sostenible. Coordina además la labor de edición y publicación de la guía.

Frederic Wallet, Unidad del INRA de Touluse
Ingeniero investigador en economía del Instituto Nacional de Investigación Agronómica de Francia (INRA) en Toulouse. Sus esferas de investigación son el impacto de las indicaciones geográficas en el desarrollo rural, el proceso de innovación en las políticas rurales y los sistemas de protección de las IG. En concreto, trabajó con los casos de estudios de China y Francia.

Créditos de las fotografías

Allaire, G.: Vino de Goethe, pág. 143 (estudio de caso 6).
Alvadaro, F.: Mujer de la cubierta; Feria, pág. 118.
Artini, F.: Queso Chontaleño, pág. 32 (estudio de caso 7).
Belletti, G.: Café Pico Duarte, pág. 15 (estudio de caso 2); pág. 34 (estudio de caso 9); Lardo di Colonnata, pág 142 (primera fotografía del estudio de caso 5).
Bernardoni, P.: Queso Livno, pág. 25 (estudio de caso 6).
Bigini, L.: Lardo di Colonnata, pág. 67 (estudio de caso 5); pág. 142 (estudio de caso 5, segunda fotografía).
Blanco, M.: Queso Turrialba, pág. 58 (estudio de caso 2); pág. 109 (estudio de caso 4).
Cerdan, C.: Carne de Pampa Gaucho, pág. 42 (estudio de caso 11).
Comité Interprofesional del Queso Comté/StudioVision: Comté, pág. 99 (estudio de caso 1).
Consorcio del Queso Parmigiano-Reggiano: pág. 122 (estudio de caso 8).
Damary, P.: Aceite de argán, pág 56 (Recuadro 3); pág. 84.
Durand, C.: Sal de Amed, pág. 13 (estudio de caso 1).
Fournier, S.: Gari, pág. 34 (estudio de caso 8).
González Jiménez, E.: Cacao Chuao, pág. 4.
GRET/CEDAC: Azúcar de palma, pág. 51; pág. 100 (primera fotografía del estudio de caso 2).
Kpohomou, C.: Chile de Mamou, pág. 43 (estudio de caso 12).
Leclercq, M./CIRAD: Rooibos, pág. 65 (estudio de caso 4); pág. 128 (estudio de caso 1).
Marescotti, A.: Vacas de la cubierta y pág. 12 (Recuadro 1) / Café Pico Duarte pág. 15/ Vacas Maremmana, pág. 20 / Cereza de Lari, pág. 85 (estudio de caso 9); pág. 132 (estudio de caso 2).
Mawardi, S.: Café Kintamani de Bali, Pág. 54 (estudio de caso 1); pág. 75 (estudio de caso 8).
Migration et Développement: Azafrán, págs. 6 y 7 (primera y segunda fotografías del estudio de caso 1); pág. 15; pág. 144 (estudio de caso 7).
Pérez Centeno, M.: Chivito Criollo, pág. 5; pág. 16 (estudio de caso 3); pág. 23; pág. 46 (estudio de caso 14); pág. 85 (estudio de caso 9).
Poméon, T.: Queso Cotija, pág. 41 (estudio de caso 10); pág. 109 (estudio de caso 5); pág. 152 (estudio de caso 1).
Quingaísa, E.: Cacao Arriba, pág. 22; pág. 45 (estudio de caso 13); pág. 85 (estudio de caso 9).
Thévenod-Mottet, E.: Vacherin Mont d'Or, pág. 30.
Ts. Enkh-Amgalan: Espino cerval marino de Uvs, pág. 13 (estudio de caso 1).
Vandecandelaere, E.: Hombre con queso, flor de azafrán y aceitunas de la cubierta/ Limón de Pica, pág. 4; pág. 119 (estudio de caso 11); pág. 163 (estudio de caso 3) / Mercado asiático, pág. 5 (primera fotografía) / Azafrán (pág. 7 (tercera y cuarta fotografías del estudio de caso 1); pág. 43 (recuadro 6) / Pummelo, pág. 21 (estudio de caso 4) / Maíz blanco, pág. 24 (estudio de caso 5) / Aceitunas, pág. 83 / Azúcar de palma, pág. 100 (segunda fotografía del estudio de caso 2) / Jamón, pág. 116 (estudio de caso 9).
Wang, G.: Cerdo de Jinhua, pág. 85 (estudio de caso 9).

LISTA DE SIGLAS ET ABREVIATURAS

ADPIC	Acuerdo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio
AMIGHA	Asociación marroquí para la identificación geográfica del acetite de argán
APPCC	Análisis de peligros y de puntos críticos de control
CIHEAM	Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos
CIRAD	Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (Francia)
DAI	Iniciativa Dinaric Arc
DO	Denominación de origen
DOP	Denominación de origen protegida
EU	Unión Europea
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FODA	Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
GRET	Groupe de recherche et d'échanges technologiques
IDA	Asociación de Desarrollo IBAR
IG	Indicación geográfica
IGP	Indicación geográfica protegida
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INRA	Instituto Nacional de Investigación Agrícola (Francia)
INTA	Instituto Nacional de Tecnología Agrónoma (Argentina)
OFD	Organismo Francés de Desarrollo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
ORIGIN	Organización para una red internacional de indicaciones geográficas
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PROCHILE	Dirección de Promoción y Exportación de Chile
SINER-GI	Proyecto de refuerzo de la investigación internacional sobre las indicaciones geográgicas de la Unión Europea
UCODEP	Unidad y Cooperación para el Desarrollo de las Personas
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WWF	Fondo Mundial para la Naturaleza

Introducción

Personas, territorios y productos agrícolas y alimenticios

Fomentar las relaciones entre las personas, los territorios y los productos agrícolas y alimenticios es un camino importante para el desarrollo rural sostenible. Tales relaciones se benefician de las capacidades locales dirigidas a crear valor en un mercado mundial, al tiempo que se consolidan en el territorio. Los productos vinculados al origen muestran los atributos de calidad vinculados a los lugares geográficos donde han sido producidos y, con el tiempo, adquieren una reputación gracias a la indicación geográfica (IG) que les identifica. Dichos productos diferenciados, con identidad territorial, tienen la oportunidad de atender una demanda específica remuneradora. Los consumidores están cada vez más interesados en los atributos específicos de los productos agrícolas y alimenticios por lo que respecta a la cultura, la identidad, y los modos sostenibles de producción. Además, tales productos contribuyen potencialmente a la biodiversidad, a la conservación del patrimonio cultural mundial, al desarrollo sociocultural y a la reducción de la pobreza en las zonas rurales.

La identidad de los productos con IG (producto IG) evidencia una combinación única de recursos naturales locales (clima, suelos, razas y variedades de plantas locales, equipos tradicionales, etc.) y culturales (tradiciones, saber hacer y conocimientos especializados, algunos de los cuales se transmiten de generación en generación) de un territorio determinado, vinculando el producto con la población y el lugar.

El comportamiento de los diversos actores que participan en la zona de producción (agricultores, empresas de procesamiento, consumidores locales, instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, etc.) y su interacción con otros factores fuera del territorio construyen en el tiempo la identidad del producto y de su sistema de producción. Este proceso involucra a diferentes actores, quienes coordinan y armonizan sus prácticas de producción y comerciales.

Establecer indicaciones geográficas en pro del desarrollo sostenible

El producto vinculado al origen puede convertirse en el eje central de un círculo virtuoso de calidad dentro de un sistema territorial, lo que significa que su promoción por medio de un proceso de relacionado a una IG (proceso IG) puede tener efectos positivos que se reforzarán con el paso del tiempo. Ello contribuirá a conservar los sistemas agroalimentarios y sociales relacionados y permitirá que los actores locales puedan lograr la sostenibilidad desde un punto de vista económico, sociocultural y ambiental:

- la sostenibilidad económica dará lugar a que los productores aumenten sus ingresos y la calidad de vida, e impulsará la dinámica de la economía rural en su totalidad,
- la sostenibilidad sociocultural conducirá a la apropiación de la dinámica por parte de los actores locales, a fin de que participen en los procesos de adopción de decisiones y de medidas relativos a los productos IG, y a la consecución de una distribución equitativa de los beneficios entre los actores. Así los actores locales pueden concienciar de la importancia de su trabajo y mostrarse orgullosos de ello, así como de la identidad cultural y los conocimientos y tradiciones locales,

- la sostenibilidad ambiental comporta que las medidas estén orientadas a la conservación y la mejora de los recursos naturales locales como la biodiversidad, el paisaje, los suelos y el agua, para las futuras generaciones.

La contribución del proceso IG al desarrollo sostenible dependerá de cómo se utilicen los recursos y de la interacción entre los actores locales.

La importancia de establecer las reglas de utilización de las indicaciones geográficas

El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen se ve amenazado por presiones externas y la falta de coordinación entre los actores locales. La globalización del mercado y las nuevas tecnologías pueden poner en peligro las especificidades de los sistemas agrícolas y las técnicas de procesamiento tradicionales. Además, la reputación y el valor de un producto IG suelen atraer a imitadores, usurpadores y oportunistas, ya sea dentro o fuera del territorio de la zona de producción original. Las prácticas indebidas suelen afectar al nombre del producto y/o, en algunos casos, a las características específicas del producto.

Por todos estos motivos, se recomienda fuertemente establecer un conjunto de reglas comunes a nivel local con objeto de evitar la pérdida de la especificidad del producto y usos indebidos y fomentar la confianza de los consumidores. Ello comprende el establecimiento de un pliego de condiciones para definir el producto en relación con su origen y la creación de una organización local para garantizar, por un lado, la coordinación entre los actores, y por otro, la conformidad con el producto.

Posteriormente, la IG puede ser reconocida por las autoridades públicas y protegida con arreglo a los derechos de propiedad intelectual según lo estipulado en el Acuerdo de la Organización del Comercio sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) de 1994. Los productores pueden decidir si solicitar el registro de la IG, de conformidad con el marco jurídico e institucional del país. En consecuencia, la utilización de la IG requiere una identificación formal de los usuarios autorizados, y ello sólo puede lograrse por medio de un esfuerzo colectivo.

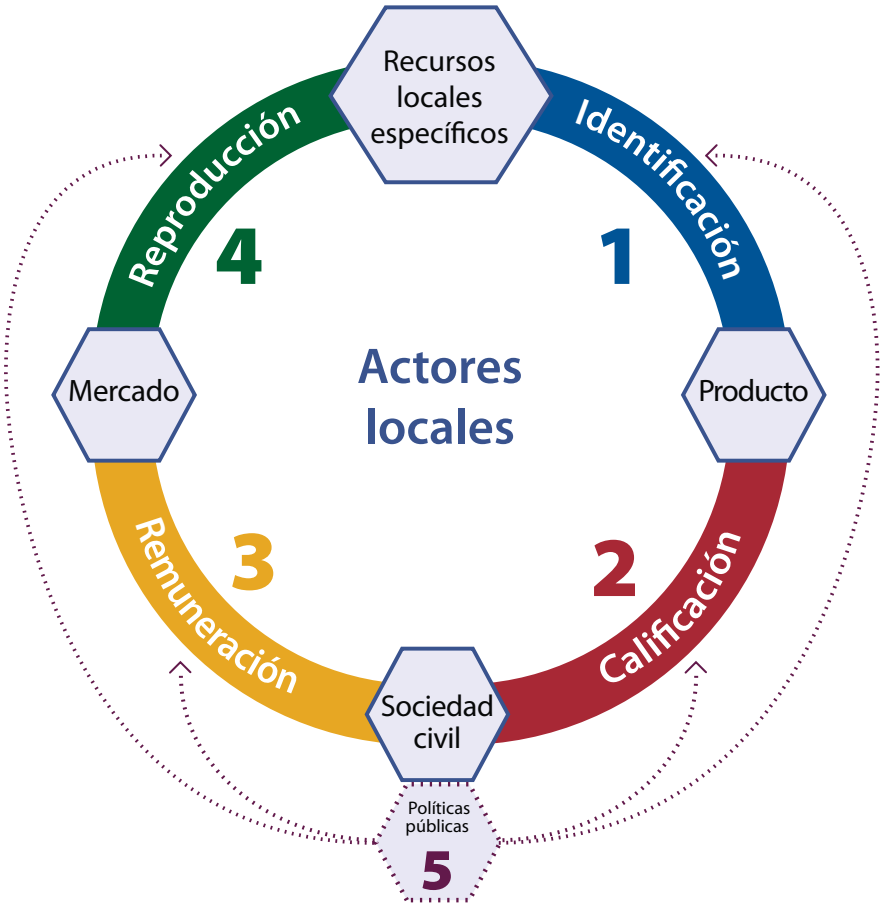
Importancia de las cadenas de valor para la gestión de las indicaciones geográficas

Por lo que respecta a los productos vinculados al origen, la creación de un sistema beneficiario sostenible -basado en unos recursos específicos locales y un conjunto de reglas definidas en un pliego de condiciones- requiere el establecimiento de un sistema de gestión, la organización IG adaptada a las particularidades locales. De hecho, obtener la protección jurídica no es un logro en sí mismo, sino sólo un hito posible del proceso en curso de mantenimiento de un sistema rentable y sostenible para los actores y el territorio. La organización de la cadena de valor es esencial en la gestión del IG, para la comercialización del producto IG, asegurar la conformidad al pliego de condiciones y la trazabilidad a lo largo de la cadena de valor, fomentar un gran nivel de responsabilidad por parte de los productores y procesadores y su capacidad de integrar innovaciones técnicas o de gestión para la evolución sostenible del sistema

El círculo virtuoso de la calidad: una metodología para el desarrollo sostenible

La implementación local de las IG comprende, por lo tanto, varias actividades y requisitos. El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen puede emplearse como metodología para ayudar a los actores locales a abordar los diferentes aspectos que forman parte del desarrollo de un sistema de producción IG y para aumentar el potencial por lo que respecta al desarrollo sostenible. El círculo de calidad propuesto en la presente guía se compone de varias fases a considerar: la identificación de los recursos locales, la calificación del producto IG (establecimiento de reglas), la remuneración (gestión del sistema IG) y la reproducción local de los recursos para reforzar la sostenibilidad. Las políticas públicas pueden desempeñar una función importante a lo largo del círculo, a fin de ofrecer el marco institucional adecuado y favorecer los posibles efectos positivos de los productos vinculados al origen en el desarrollo rural.

El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



Objetivos de la guía

Los objetivos de la guía son los siguientes:

1. Explicar qué es la calidad vinculada al origen y el concepto de IG;
2. Aumentar la toma de conciencia acerca del potencial de los productos vinculados al origen en pro del desarrollo rural y de las condiciones de sostenibilidad;
3. Facilitar la implementación de sistemas IG a nivel local, ofreciendo instrumentos y una metodología concretos.

Tomando como base las labores de investigación multidisciplinaria y las pruebas empíricas de muchos lugares del mundo, la presente guía está dirigida a practicantes, especialistas en desarrollo rural de los sectores público y privado, representantes de la cadena de suministro, así como a encargados de la formulación de políticas, dirigentes de las comunidades rurales y capacitadores. Está dirigida principalmente a las personas que trabajan en la esfera del desarrollo de sistemas agrícolas y alimentarios que pueden estar interesadas en la promoción y la conservación de los alimentos y los recursos locales (tradiciones, saber hacer y recursos naturales) desde la perspectiva del desarrollo rural. De hecho, las funciones de dichos facilitadores revisten una importancia capital para ayudar a los actores locales a ser más conscientes de las potencialidades de los productos vinculados al origen, crear grupos y adoptar medidas colectivas, entendiendo la importancia de adoptar las reglas adecuadas y orientando el sistema IG hacia una sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental.

La presente guía práctica no ofrece soluciones prescriptivas ni normativas, sino que sigue un enfoque gradual para contestar a las principales cuestiones a las que se enfrentan los actores y los facilitadores en el ámbito del desarrollo que tratan de identificar, definir y proteger productos cuya calidad está vinculada al origen, así como establecer el complejo conjunto de elementos necesarios para su desarrollo sostenible.

Estructura de la guía

Cada parte de la guía describe una fase determinada del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, mientras que la última trata de las políticas públicas relacionadas:

- Descripción del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen.
- Identificación: concienciación y evaluación de las potencialidades (Parte 1).
- Calificación: establecimiento de reglas y del pliego de condiciones (Parte 2).
- Remuneración: aspectos relativos a la comercialización (Parte 3).
- Reproducción: la orientación futura sostenible (Parte 4).
- La función de las políticas públicas en el proceso general (Parte 5).)

En cada capítulo se ofrecen conceptos, ejemplos concretos de estudios de casos de todo el mundo y algunos Para practicars prácticos. Asimismo, las directrices o los modelos ofrecen actividades o documentos específicos que deben establecerse en los capítulos relacionados.

Al final de cada capítulo, se ofrece una autoevaluación (para practicar) de manera que los lectores puedan reflexionar sobre las diversas cuestiones en relación con su propia situación y el contexto locales.

Al final de la guía figura un glosario detallado con las definiciones de los conceptos o los términos técnicos.

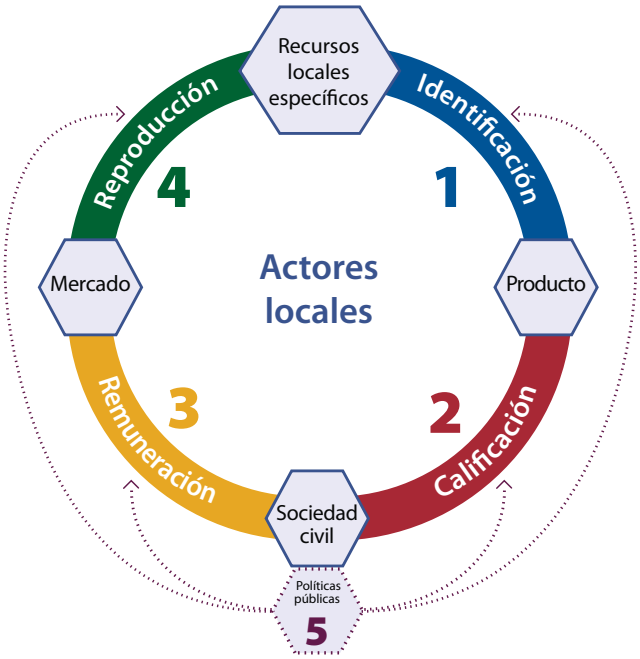
Las diferentes fases del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen

Productos agrícolas y alimenticios pueden presentar características específicas de calidad y pueden tener cierta reputación como consecuencia de la particularidad del lugar de producción y de factores naturales y humanos locales. Dicha especificidad da lugar a un producto con identidad territorial que puede ser parte de un proceso de desarrollo sostenible. En este contexto, los actores locales pueden convertir los recursos latentes locales en recursos activos, preservarlos y mejorarlos, lo que daría lugar a un reconocimiento social y un aumento de la remuneración en los mercados. En esta parte se presentan las diferentes fases interrelacionadas de la metodología del círculo virtuoso de la calidad para un desarrollo sostenible fundamentado en la promoción de un producto vinculado al origen.

Los productos vinculados al origen, o con identidad territorial, son productos diferenciados o diferenciables por su identidad o tipicidad local. Se identifican con base en una indicación geográfica (IG) como resultado del entorno concreto del que proceden y que les confiere unas características, una calidad o una reputación específicas desde el punto de vista del consumidor. Su vínculo con la zona en la que se producen constituye la base de un círculo virtuoso de calidad. Eso significa que la promoción de la calidad vinculada al origen puede tener repercusiones positivas en los aspectos económico, social y ambiental, que a su vez se verán reforzados con el tiempo gracias a la preservación de los recursos locales implicados.

El círculo virtuoso de la calidad corresponde a un proceso de creación de valor que consta de cuatro fases principales (véase el gráfico 1). Gracias a la concienciación acerca del potencial del producto, los actores locales pueden decidir que se inicie un proceso colectivo de adición de valor y preservación de los recursos locales. El valor agregado provendrá de los consumidores y del reconocimiento en el mercado del producto, y puede ser reforzado además por el reconocimiento oficial y la protección jurídica del nombre del producto. La sostenibilidad del sistema de producción y promoción basado en el origen dependerá de la remuneración del mercado y de la reproducción de los recursos locales.

Gráfico 1: El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



Las principales fases del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen son las siguientes:

1. Identificación: concienciación a nivel local y evaluación del potencial del producto.
2. Calificación del producto: establecimiento de las reglas relativas a la creación de valor y la preservación de los recursos locales.
3. Remuneración del producto a través la gestión del sistema local y la comercialización
4. Reproducción de los recursos locales de manera que refuercen la sostenibilidad del sistema.
5. Políticas públicas que proporcionen el marco institucional y posible apoyo para todas las fases del círculo.

Los actores locales y externos al territorio (producción y comercialización, actores públicos, organizaciones no gubernamentales (ONG), centros de investigación y desarrollo...) desempeñan una función fundamental en todas las fases del círculo. Asimismo, el marco institucional (políticas públicas y normativa) juega un rol importante en la promoción y la regulación de la calidad vinculada a esquemas geográficos.

1. Identificación (Parte 1)

El primer paso de la puesta en marcha del proceso consiste en la identificación precisa del producto y de los recursos locales necesarios para su producción. Ello depende en gran medida de la toma de conciencia de los productores locales de la "potencialidad" vinculada a los recursos locales específicos, que constituye la base de la acción colectiva para valorar su producto. La determinación de una reputación y los recursos específicos necesarios, así como su vínculo con la calidad específica del producto, pueden exigir además estudios y análisis científicos sobre los recursos (por ejemplo, análisis del suelo, historia del producto) o sobre el producto y su reputación (pruebas, encuestas de consumo). En esta fase, el apoyo es tan importante como determinadas competencias técnicas y científicas.

Limón de Pica (Chile): determinación directamente en el campo de las características específicas del producto.

2. Calificación (Parte 2)

La fase de calificación es el proceso mediante el cual la sociedad (consumidores, ciudadanos, instituciones públicas, otros actores de la cadena de valor, etc.) podrá reconocer el valor agregado del producto vinculado al origen. La calificación requiere una descripción precisa de las características de la zona y del proceso de producción y de los atributos de calidad del producto, así como la utilización de los instrumentos apropiados para determinar, proteger y hacer que todas estas características sean reconocidas. En este sentido, la indicación geográfica (IG) desempeña una función importante, ya que señala el vínculo existente entre el producto, la zona geográfica y la calidad específica, haciendo que el producto vinculado al origen sea un producto IG. Por eso, en esta fase los productores locales deben elaborar un pliego de condiciones con criterios bien definidos y los requisitos necesarios para alcanzar tal calidad específica (establecimiento de reglas). Los productores de la zona involucrada deberán, por lo tanto, crear las reglas de manera colectiva y aplicarlas de forma que se garantice la calidad prevista. Este proceso es de suma importancia tanto para ofrecer a los consumidores una calidad del producto definida por su origen como para garantizar la reproducción (preservación y mejora) de los recursos locales si se administran bien.

Cacao Chuao en Venezuela: mujeres secan las semillas de cacao siguiendo técnicas tradicionales en frente a la iglesia de la aldea. Las características especiales del piso le otorgan condiciones particulares para su secado.

3. Remuneración (Parte 3)

Remuneración: de mercados locales en Asia

La fase de remuneración corresponde a los mecanismos mediante los cuales la sociedad pagará a los productores por los servicios que conlleva el producto vinculado al origen. Por ejemplo, estos servicios son los atributos específicos relacionados con la calidad intrínseca, la preservación y la promoción de los recursos naturales o culturales, etc. La remuneración del producto IG debe abarcar el costo de producción que a menudo es superior a un producto elaborado de manera industrial o a uno importado, a fin de garantizar un cierto nivel de rentabilidad y, por tanto, de sostenibilidad. Uno de los principales mecanismos de remuneración es el mercado (es decir, por medio del precio y del acceso al mercado). La comercialización de un producto IG requiere de una estrategia colectiva para gestionar el activo colectivo con el objetivo de agregar valor y aprovecharse de la reputación. Por consiguiente, es importante que exista una estructura colectiva que administre el sistema de producción y comercialización de dicho producto. La remuneración de los recursos locales específicos se puede obtener también mediante mecanismos no comerciales. De hecho, los mecanismos del mercado no pueden recompensar completamente determinados valores de un producto como, por ejemplo, el valor total de un recurso genético específico local (esto es, una raza local, un sistema especial de ordenación de la tierra, la preservación de un paisaje específico, etc.). En este caso, puede ser necesario recompensar estos valores por medio de un apoyo público directo (por ejemplo, apoyo financiero o asistencia técnica públicos) (véase la Parte 5).

4. Reproducción de recursos locales (Parte 4)

Chivito Criollo del Norte Neuquino, Patagonia (Argentina): gracias a la preservación del produco y de los recursos los jóvenes pueden quedarse en las montañas

La reproducción del sistema significa que los recursos se preservarán, renovarán y mejorarán a lo largo del círculo a fin de hacer posible su sostenibilidad a largo plazo, garantizando de este modo la existencia misma del producto vinculado al origen. Por lo tanto, la fase de reproducción se refiere a la evaluación de la aplicación de las fases anteriores (identificación, calificación y remuneración) y su impacto en las dimensiones económica, social y ambiental del territorio.

Además, la reproducción de los recursos locales, así como la mayor reputación del producto vinculado al origen y su territorio, podría repercutir positivamente en otras actividades económicas y sociales locales. En consecuencia, en esta fase es importante reforzar una estrategia territorial ampliada. Sin embargo, la reproducción de los recursos específicos locales no es automática, ni siquiera cuando el producto se vuelve más lucrativo. De hecho, depende de las actitudes de los actores locales y se refiere a las relaciones económicas y a la administración de

los recursos locales. Para que se pueda hablar de reproducción, son necesarias reglas equitativas de distribución a lo largo de la cadena de suministro, esto es, entre el sistema de producción local y las fases del mercado, así como una distribución equitativa en el sistema de producción local. La reproducción de recursos específicos locales debería asegurarse de que el medio ambiente, el paisaje, la cultura, las tradiciones y las relaciones sociales no se vean afectados negativamente por la actividad económica

Función de las políticas públicas en el círculo virtuoso (Parte 5)

Los actores públicos (como el Estado, los gobiernos regionales y locales y otras autoridades e instituciones que representan el interés público) pueden desempeñar una función importante en el desarrollo local de los productos vinculados al origen a fin de aumentar su contribución positiva al desarrollo sostenible y rural. En primer lugar, pueden proporcionar un marco jurídico e institucional adecuado para el reconocimiento, la regulación y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre las IG. En segundo lugar, las políticas públicas de apoyo pueden crear las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de los productos vinculados al origen a fin de favorecer su impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ambientales durante las diferentes fases del círculo virtuoso de la calidad.

Estudio de caso

Estudio de caso 1: El proceso de creación de valor EL AZAFRÁN DE TALIOUINE (Marruecos)

El azafrán de Taliouine se produce en la montaña del Anti Atlas en Marruecos. La promoción y la preservación de este producto vinculado al origen han sido definidas por los actores y los facilitadores locales como un instrumento de desarrollo rural en el que la metodología utilizada fue la del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen:

1. Identificación

El azafrán de Taliouine posee una calidad específica y una buena reputación. La concienciación a nivel local fue promovida por la ONG marroquí-francesa Migration et développement (migración y desarrollo), que estableció colaboraciones para prestar apoyo en las fases de identificación, calificación y remuneración (FAO, Consejo Regional de Souss Massa Dra, el Centro Nacional de Investigación para la Agronomía, la Organización Slow Food, etc.). La fase de identificación resaltó la calidad específica vinculada al origen del azafrán de Taliouine:

Análisis de suelo llevado a cabo por el centro de investigación INRA.

- presenta una calidad alta y un sabor específico confirmado por análisis de laboratorio, y su vínculo con el lugar geográfico se remonta al siglo IX;
- los recursos locales naturales influyen de manera considerable en la calidad específica. Por ejemplo, los suelos volcánicos filtran la lluvia y el agua que procede del macizo de Siroua;
- las prácticas tradicionales son fundamentales tanto para el cultivo (rotación de cultivos, uso de fertilizantes naturales, etc.) como para el procesamiento, en el cual desempeñan una labor muy importante las mujeres y los jóvenes;
- el saber hacer está intimamente relacionado con la cultura y la ubicación del pueblo Bereber; las aldeas tradicionales (douars) mantienen una sólida tradición comunitaria.

Estudio de caso

2. Calificación

La determinación del potencial del producto (análisis del suelo, análisis de composición, estudios de mercado, pruebas de laboratorio, etc.) contribuyó a definir la ejecución de un proyecto para mejorar y comercializar el producto. La mejora del producto se realizó en todas las fases de producción, que son: el cultivo, la recolección, el almacenamiento y el empaquetado. Con objeto de calificar el azafrán, los productores utilizaron la certificación orgánica y de comercio justo. Ahora están en el proceso de registrar el nombre del producto como indicación geográfica, a fin de señalar su unicidad como resultado de su vínculo con el territorio. La elaboración del pliego de condiciones para obtener la indicación geográfica forma parte del proyecto.

El tipo de empaquetado forma parte de las características del producto.

3. Remuneración

El apoyo a la acción colectiva favoreció la creación de asociaciones y cooperativas de productores y su buen funcionamiento en las aldeas, lo cual proporcionó además el potencial para una mejor comercialización. Un estudio de mercado contribuyó a determinar y establecer vínculos comerciales con empresas de comercio justo en Europa, aumentando al mismo tiempo el comercio local (ferias tradicionales, turismo, etc.). La promoción colectiva (comunicación) se potenció a nivel local con la creación del Festival Anual del Azafrán de Taliouine, y a nivel internacional gracias a cocineros famosos.

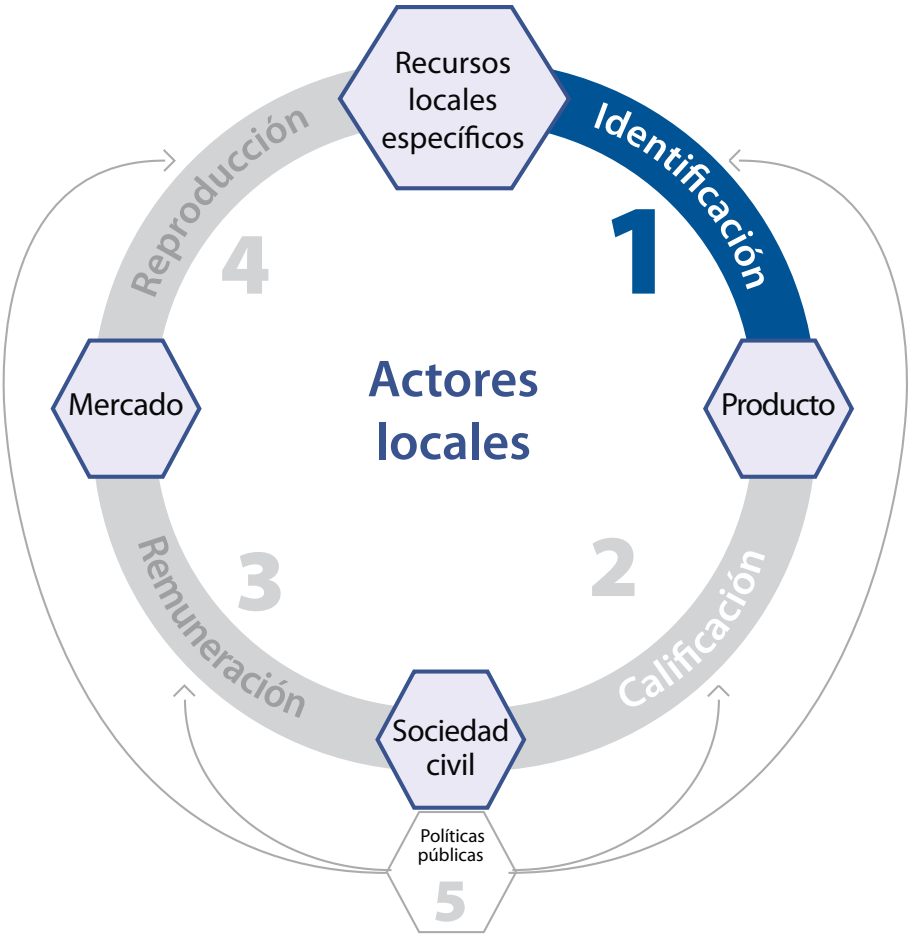
Un cocinero francés, después de visitar la región en noviembre de 2007, reconoció la calidad del azafrán y ahora lo promueve en su restaurante.

4. Reproducción

El proyecto tomó en cuenta la sostenibilidad económica, social y ambiental, sobre todo en la definición del producto y del proceso de producción. Los primeros resultados han sido la realización de evaluaciones para estudiar la manera de proseguir con el pliego de condiciones y la comercialización (por ejemplo, a qué mercados se debería dar preferencia, qué prácticas sostenibles agrícolas han de convertirse en criterios, etc.).

Primer Festival del Azafrán de Taliouine, noviembre de 2007.

Fuente: Garcin, D.G. Carral, S. 2007, Programa de Cooperación Técnica de la FAO.


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
2
Calificación
Sociedad civil
3
Remuneración
Mercado
4
Reproducción
Actores locales
Políticas públicas
5

1

Identificación: tomar conciencia de su potencialidad

La primera fase del círculo virtuoso de calidad para lanzar o fortalecer el proceso local de promoción del producto con identidad territorial consiste en determinar los vínculos del producto con el territorio, su potencial y sus necesidades a fin de planificar el camino a seguir. En los siguientes capítulos que componen esta parte se abordan varias cuestiones importantes que han de considerar los actores locales, que son:

- ¿Cuáles son los vínculos entre el producto local, el territorio y las personas? ¿Hay posibilidades de promover un producto vinculado al origen con una perspectiva sostenible? (Capítulo 1.1)
- ¿Cuáles son los motivos para emprender dicho proceso de desarrollo sostenible? (Capítulo 1.2)
- ¿Por qué es necesario establecer reglas y derechos colectivos sobre la reputación del producto vinculado al origen como base para la siguiente fase del proceso de calificación? (Capítulo 1.3)
- ¿Cómo se establece una acción colectiva? ¿Qué actores, ya sea internos o externos al sistema y al territorio pueden participar? (Capítulo 1.4)

1.1 Vínculos entre los productos, las personas y los territorios

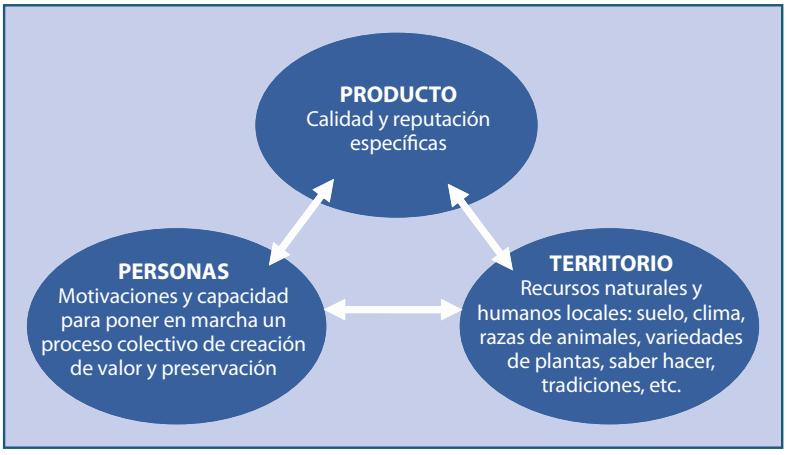
Introducción

Los productos vinculados al origen pueden formar parte de un círculo virtuoso sostenible de calidad basado en la promoción y la preservación de los recursos locales. Este potencial radica en su calidad específica, que es el resultado de una combinación única de recursos naturales (condiciones climáticas, características del suelo, variedades de plantas o razas de animales autóctonas, etc.), técnicas locales, prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales en la producción y la elaboración de los productos. La primera fase para los actores locales consiste en tomar conciencia de este potencial, gracias a la identificación de los vínculos entre la calidad del producto y el entorno local.

La posibilidad de poner en marcha el círculo virtuoso basado en un producto de calidad específica vinculada al origen depende de la existencia de tres requisitos previos fundamentales, que son los siguientes:

- **El producto:** presenta características específicas vinculadas al origen geográfico, que le dan una calidad y una reputación especiales reconocidas en el mercado, con una demanda concreta por parte de los consumidores;
- **El territorio:** las características especiales de calidad son el resultado de los recursos humanos y naturales de la zona local en la que se produce;
- **Las personas:** los productores locales, que han heredado unas tradiciones y un saber hacer, junto con otros actores locales, deben estar motivados para poner en marcha un proceso de creación de valor y de preservación.

Gráfico 1: Interacción entre las personas, el producto y el territorio



1.1 El producto: calidad y reputación específicas

Algunos productos agrícolas y alimenticios presentan características específicas inherentes al lugar en el que se producen y que les otorgan una reputación determinada. Tequila, Parmiggiano Reggiano, Darjeeling o Champagne son sólo algunos ejemplos de nombres de productos que han adquirido una reputación vinculada a su origen. La calidad específica significa que algunas características diferencian al producto de otros productos de la misma categoría. Así lo perciben los consumidores independientemente de si el mercado es local, nacional o internacional.

Ejemplos de características específicas
Diferentes características específicas, objetivas o subjetivas, pueden atraer a los consumidores. Pueden estar relacionadas con la calidad intrínseca (como el aroma, la textura, el sabor, la forma y el color) o con atributos extrínsecos (el modo de producir, preparar o consumir el producto). Ofrecen aspectos subjetivos, inmateriales o simbólicos, que pueden ser emocionales (por ejemplo, el sentido de pertenencia a una comunidad), éticos y sociales (al preservar las tradiciones y el saber hacer, prestar apoyo a los productores locales, respeto por el medio ambiente, etc.) o de condición social y de moda (por ejemplo, el producto indica una determinada condición social).

Por lo que se refiere a la diferenciación en el mercado, la tipicidad es una característica importante que hay que tener en cuenta. Ésta significa que el producto no sólo es específico, sino que también es único gracias a la combinación de factores humanos y naturales de producción vinculados al territorio. Por lo tanto, estos productos con identidad territorial no pueden producirse en otra parte. El grado de especificidad y vinculación de los recursos locales es una medida de la tipicidad.

La percepción de los consumidores está unida a la reputación del producto vinculado al origen y su reconocimiento en el mercado. Los estudios de mercado (véase el capítulo 3.2) son necesarios para determinar dicha reputación y percepción, ya que responden a varias cuestiones. Por ejemplo, ¿existe una demanda específica de dicho producto y la voluntad de pagar por él? ¿Los consumidores diferencian ese producto de otros de la misma categoría? ¿Existe un grupo específico de consumidores al que se puede ofrecer tal producto?

Por tanto, el nombre del producto desempeña una función importante por lo que respecta al reconocimiento de los consumidores de su calidad específica, ya que se refiere a nombres geográficos y símbolos que de modo inconfundible señalan una ubicación geográfica determinada y la gente que vive en ellos.

CUADRO 1: TERRUÑO Y TIPICIDAD

Por *terruño* se entiende una zona geográfica delimitada en la que una comunidad de personas ha desarrollado, en el curso de la historia, un método de producción y un saber hacer colectivos. El terruño se basa en un sistema de interacciones entre el medio físico y biológico y un conjunto de factores humanos que confieren una originalidad y tipicidad al producto que se traduce en una reputación determinada.
La tipicidad es un patrimonio que tiene orígenes histórico-geográficos y que está vinculada al territorio por medio de una identidad y una herencia culturales.

La presencia de variedades y especies únicas de pastos otorga a la leche un sabor y una composición química específicos, otorgando características singulares a los quesos.

El territorio y los recursos locales

Los recursos naturales suelen estar vinculados a la intervención del ser humano, ya que el entorno físico está determinado también por las elecciones y modificaciones que ése hace para adaptar sus métodos de producción a su entorno, basándose en un patrimonio

Estudio de caso

Estudio de caso 1: Determinación de una calidad y reputación específicas

BAYA DE ESPINO CERVAL MARINO DE UVS (Mongolia)

La baya de espino cerval marino es una fruta muy nutritiva y versátil que contiene muchas vitaminas, sobre todo vitamina C, y otras sustancias minerales. En Mongolia se elabora tradicionalmente como jugo y aceite. Uvs es el nombre de la provincia originaria del espino cerval marino silvestre en Mongolia donde fue cultivado por primera vez en el decenio de 1940. El entorno natural de Uvs es único: está formado por enormes cuencas de lagos salados y ríos de agua fría, con un clima muy duro. Para poder resistir a este clima frío y riguroso, el espino cerval marino tiene un abundante contenido de aceite que permite conservar en el fruto las vitaminas y las sustancias minerales por un largo período. Además de estas condiciones climáticas específicas, el suelo lodoso rico en yodo y cubierto por permagel contribuye también a la creación de una calidad única de espino cerval marino de Uvs. Estas características específicas son reconocidas por los consumidores a nivel local, pero también a nivel internacional, sobre todo en Japón y Corea, donde se usa como materia prima para elaborar jugos orgánicos y productos cosméticos. El incremento de la demanda de productos a base de espino cerval marino procedente del distrito de Uvs dio lugar a que algunos productores locales emprendieran medidas para proteger sus productos usando una IG.

Fuente: Ts. Enkh-Amgalan, 2009

SAL DE AMED (costa oriental de la isla de Bali (Indonesia)

La sal producida en Amed es una sal marina elaborada mediante evaporación natural en marismas tradicionales ubicadas en la playa. Esta sal es el resultado de un microclima muy seco de la región de Amed. La sal de Amed posee características específicas. Los cristales son más pequeños que la sal marina normal. El color es beige con un tinte ligeramente rosado. Es más crujiente que la sal industrial y menos salada. El aroma es complejo: es acre al inicio y se vuelve progresivamente amargo. Se vende al doble del precio de otras sales

Fuente: Durand C., 2009.

cultural y en un saber hacer locales. En este sentido, el producto pertenece a la comunidad local que ha creado, adaptado, preservado y transmitido el entorno específico, los recursos locales, las técnicas y la cultura necesarios para reproducirlo. El terruño y sus diferentes componentes, las tradiciones y el saber hacer son el resultado de las medidas adoptadas por muchas personas del territorio durante un largo período. Ello significa que el producto está ligado a una comunidad local y tiene una dimensión patrimonial. Por consiguiente, un producto, su nombre y su reputación en el mercado, no pueden ser propiedad de una única persona ni de un único actor privado. En realidad, la comunidad local adquiere un derecho colectivo sobre el producto, y tiene derecho a velar por que su producto sea producido conforme a las condiciones definidas por la misma comunidad.

Entorno físico y recursos naturales
Las características específicas pueden estar determinadas por muchos factores diferentes, como temperaturas estacionales, niveles de humedad, viento, características físico-químicas del suelo y el agua, exposición al sol y composición de los pastos. Éstas figuran entre los recursos físicos más importantes que pueden conferir una calidad específica a los productos agrícolas y alimenticios. Los recursos genéticos son otro tipo de recurso local específico. Variedades de plantas o razas de animales locales pueden adaptarse a un determinado entorno a lo largo del tiempo y suelen ser la fuente de las calidades específicas que se encuentran en los productos agrícolas y alimenticios.

Las personas: la dimensión colectiva y el potencial de acción

Como resultado de su dimensión patrimonial, la especificidad y la reputación del producto pertenecen a la comunidad local que comparte un derecho colectivo del que se beneficia. Por lo tanto, es necesario un enfoque colectivo para poner en marcha el círculo virtuoso de calidad a fin de promover y preservar el producto vinculado al origen y los recursos locales.

La posibilidad de lanzar el proceso de creación de valor depende de la voluntad, la motivación y la capacidad de la comunidad local y, sobre todo, del sistema de producción local, para coordinar acciones y promover el producto de manera colectiva.

Muchos actores participan en el proceso de producción y creación de valor de un producto de calidad específica vinculado al origen, y muchos otros pueden estar interesados. En primer lugar, los que participan en la producción (cadena de valor) desempeñan una función central, y, a menudo, en los sistemas tradicionales de producción, el papel de las mujeres, ancianos y familias es de especial importancia. De hecho, los miembros de la comunidad local pueden considerar el producto como un elemento de su cultura y el núcleo central de sus actividades locales. Por otra parte, las instituciones locales, autoridades públicas, los consumidores, investigadores, ONG, etc., dentro y fuera del territorio, pueden estar interesados en la promoción del producto vinculado al origen. (Véase el capítulo 1.4).

Patrimonio cultural y saber hacer
Los recursos genéticos de variedades de plantas o razas específicas, por ejemplo, son el resultado de una selección intencional llevada a cabo por los agricultores durante muchos años. Características agronómicas, técnicas de crianza y elaboración de materias primas específicas han sido desarrolladas localmente, teniendo en cuenta las especificidades del entorno y los materiales locales.
Estos conocimientos suelen ser diferentes según el contexto y no suelen estar formalizados (es decir, no están escritos). Se comparten al interior de una comunidad local, se transmiten por medio de la práctica y el uso, y se adaptan a los cambios del entorno local, así como al interno de organizaciones por medio de un proceso de aprendizaje práctico.

Estudio de caso

Estudio de caso 2: El vínculo con el entorno físico CAFÉ PICO DUARTE (REPÚBLICA DOMINICANA)

Un estudio llevado a cabo por el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF) y el CIRAD para el proyecto PROCA 2 evaluó el potencial de calidad de diferentes zonas de producción de la República Dominicana. En concreto, compararon café procedente al 100% de frutas maduras (rojas) y elaborado con el fin de obtener una calidad óptima (despulpado a pocas horas de la recolección, control del ciclo de fermentación, doble lavado con agua limpia, control del índice de humedad, etc.). La calidad del café fue evaluada en función de sus atributos físicos (tamaño, número de defectos, densidad y color de los granos) y en taza. El estudio reveló la especificidad y el potencial de cada una de las zonas de producción de café dominicanas. Ello puso en marcha varios proyectos para promover cafés vinculados al origen, también por medio de las IG. De hecho, se produjo un debate entre actores locales de diferentes zonas de producción basándose en las comprobaciones científicas dirigido a definir de manera más precisa los límites geográficos, sobre todo altitud y límites administrativos. Una de las iniciativas de IG es el Café Pico Duarte.

Fuente: Belletti G. et al, 2007

Estos actores pueden influir de distintas maneras en la promoción del producto vinculado al origen, expresando su propia idea respecto al producto y sus propios intereses. Por ejemplo, los consumidores locales pueden estar interesados en aspectos del producto que no son los que los productores tienen en cuenta en prioridad. Por otro lado, empresas más grandes o modernas pueden tener una visión distinta de la de las pequeñas empresas o artesanales.

Selección de café verde en la República Dominicana

Mujeres separando el estigma de las flores de azafrán en Taliouine (Marruecos)

Estudio de caso

Estudio de caso 3: El camino de la identificación a la calificación CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentina)

El Chivito Criollo del Norte Neuquino es una raza local de cabra de la Patagonia en Argentina, que se cría exclusivamente en pastos naturales de montaña. Su crianza se basa en los conocimientos de la población local que practica la trashumancia.
El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) lanzó en 2001 un programa participativo con los productores para identificar, conservar y mejorar la raza. El objetivo del programa era caracterizar de un modo más detallado la raza y determinar su mapa genético por medio de una metodología específica para la genética de los animales y en relación con el entorno local y el saber hacer (www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html).
El programa fue una oportunidad única para revelar la importacia y la especificidad de los recursos naturales y culturales que dan a la carne una calidad específica vinculada al origen geográfico, con la posibilidad de convertirse en un producto con IG. Gracias a los resultados del programa, los productores, con la ayuda del INTA y otros actores locales, pusieron en marcha la fase de calificación a fin de establecer las normas para la utilización de la IG

Fuente: Pérez Centeno, M. 2007

PARA PRACTICAR

Considere los siguientes temas planteados en relación con su situación.

Conteste a las siguientes preguntas:

Producto

- ¿Cuáles son las características específicas de su producto? ¿En qué se diferencia de otros similares que se venden en el mercado?
- ¿Cuáles son los atributos de calidad de su producto que gustan más a los compradores y consumidores?
- ¿Cuántos tipos de este producto conoce?
- ¿Cambiarán en un futuro las características del producto? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Territorio y recursos específicos

- ¿De dónde procede la calidad específica de su producto?
- ¿Cuáles son los recursos naturales que se utilizan en la producción?
- ¿Cuáles son el saber hacer, los conocimientos técnicos y prácticos específicos utilizados en el producto vinculado al origen?
- ¿En qué zona se produce o se podría producir?
- ¿Puede averiguar el origen de su producto? ¿Conoce alguna historia (cuentos, leyendas) sobre el producto?

Personas

- ¿Quiénes son los actores locales que participan en el proceso de producción (cadena de suministro)?
- ¿Quiénes son los actores locales que aunque no participen directamente en la producción pueden estar interesados en la valorización y la protección del producto?
- ¿Quiénes son los actores externos interesados en el producto (por ejemplo, Universidad, Gobierno, minoristas, empresas de procesamiento)?
- ¿Cuáles son las características de estas categorías diferentes de actores? ¿Qué motivos tienen para promover y preservar el producto? ¿Cuáles son sus objetivos en relación con el producto?

Completa la tabla

1) Atributos específicos 2) Recursos locales específicos del proceso de producción 3) Relación entre los atributos y los recursos locales (naturales y humanos)

1) Atributos específicos	2) Recursos específicos locales	3) Observaciones
...	...	

1) Actores que participan en la producción 2) Sus características 3) Sus motivos

1) Categorías de actores	2) Características	3) Motivos
LOCALES (dentro y fuera de la cadena de suministro) a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...
NO LOCALES a) ... b) ...	a) ... b) ...	a) ... b) ...

1.2 ¿Por qué un proceso colectivo vinculado al origen? Un enfoque sostenible

Introducción

Dado que la calidad de los productos vinculados al origen está profundamente enraizada y ligada a los recursos locales específicos, la conservación y la mejora del sistema de producción pueden desempeñar una función primordial en el apoyo a la economía local y el modo de vida. Agregar valor a un producto de este tipo preservando sus características, permite remunerar y reproducir los recursos locales, beneficiando no sólo al sistema de producción, sino también a la dinámica de desarrollo rural, a la sociedad local y a los recursos naturales que suelen ser frágiles. Significa crear una sinergia entre los tres factores básicos del desarrollo sostenible, el crecimiento económico, el medio ambiente y la sociedad civil.

Desarrollo rural sostenible

La contribución de los productos IG al desarrollo rural incluye no sólo un desarrollo agrícola y agroindustrial, sino también el desarrollo de otras actividades económicas, de sus recursos locales y de una dimensión social, a través una mayor participación de los actores locales (participación comunitaria en la definición de objetivos, equidad social, mayor dinamismo social, confianza de la población local).

Dicha contribución se puede examinar también desde el punto de vista del desarrollo sostenible. Este concepto surge de la necesidad de promover un desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. La promoción y la preservación de los productos vinculados al origen pueden ser un instrumento para abordar los tres pilares complementarios de la sostenibilidad que son: la economía, el medio ambiente y la sociedad. En efecto, en el caso de los productos vinculados al origen, estos tres factores están intrínsecamente asociados.

El aporte de los productos vinculados al origen a un desarrollo rural sostenible es especialmente importante en las zonas frágiles y remotas. En estas zonas suelen existir limitaciones y condiciones de producción menos competitivas que pueden convertirse en ventajas para la agregación de valor, si están usadas como atributos

Beneficios que se pueden obtener de la puesta en marcha de un proceso de creación de valor y de preservación

- Mantenimiento o aumento de los ingresos y del empleo a nivel local en las diferentes fases del proceso de producción (producción, procesamiento, distribución).
- Creación de las condiciones que permitan a la población local quedarse y vivir en la zona de producción.
- Preservación del medio ambiente y de la biodiversidad.
- Sostenimiento de la agricultura tradicional con sus aportes positivos al paisaje y hábitats, favoreciendo la biodiversidad y la preservación de los suelos.
- Mantenimiento de los sistemas de procesamiento y las recetas tradicionales.
- Conservación de las tradiciones y la cultura locales relacionadas con el producto.

La Maremmana es una raza local de vaca de la región de Maremma (Italia): el sistema de producción es poco competitivo en razón de la baja productividad y los costos asociados. Con la valorización de las características específicas de su carne, se logró la sobrevivida de esa raza única.

específicos de la calidad. Debido a su particular importancia ecológica, los recursos naturales específicos son a menudo menos productivos que los convencionales, en lo que se refiere al volumen y a sus consideraciones económicas. Por lo tanto, el sistema de producción no puede ser competitivo desde el punto de vista del volumen o de los precios, pero puede conferir a los productos características específicas de gran valor que los diferencien. Este es el caso de muchas razas criadas en pastos locales que pueden producir menos leche que otras, pero de la que se pueden elaborar quesos especiales siguiendo recetas artesanales locales.

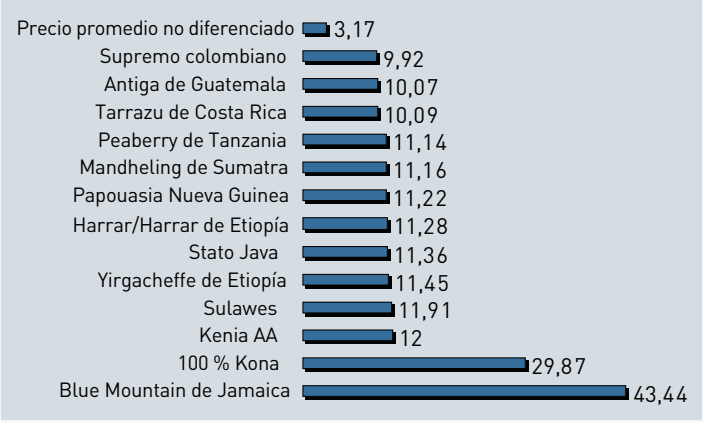
El pilar económico: agregar valor y sacar provecho de la organización

Acceso a los mercados

Los productos vinculados al origen pueden crear un valor agregado por medio del reconocimiento del mercado, facilitando el acceso de los productos diferenciados a nuevos mercados especializados o evitando su desaparición de los mercados donde ya se comercializan debido a la venta de productos más competitivos. Ello puede ayudar a garantizar a los productores locales mayores ingresos siempre y cuando el aumento del valor agregado se redistribuya de manera equitativa para ellos.

CUADRO 2: PRECIO FAVORABLE BASÁNDOSE EN LA DIFERENCIACIÓN

Comparación de precios entre cafés de origen y café no diferenciado en los mercados internacionales. (Precio promedio al consumidor final en dólares por libra, agosto-diciembre 2006)



Fuente: Teuber R, 2007.

Establecer un precio de venta más alto suele ser uno de los primeros objetivos de la estrategia de creación de valor. Pero un mayor valor económico significa también un mejor acceso a los mercados, esto es, poder introducir el producto en nuevos mercados o garantizar su acceso a los ya existentes gracias a su diferenciación. En otras palabras, debería permitir a los productores locales participar en mercados que les permitan obtener un precio que cubra los costos de producción, a pesar de la presencia de productos más competitivos procedentes de otras zonas.

La creación de valor es además el motor que garantizará la confianza de los consumidores en el origen de los productos y en sus requisitos genéricos de calidad gracias a la utilización de esquemas de garantía de calidad y sistemas de trazabilidad a lo largo de todo el proceso. La accesibilidad a canales de comercialización rentables y su mantenimiento es muy importante para poder conservar los recursos locales.

Mantener un sistema tradicional:
En muchas zonas remotas, como montañas o desiertos, numerosos productos tradicionales están en peligro de desaparición, ya que la producción no es competitiva (costo de producción, imitación del producto por actores externos a la zona de producción, etc.). Esto, a su vez, hace que la población deba abandonar estas zonas. La promoción del producto vinculado al origen con el fin de que adquiera un reconocimiento y su protección contra las prácticas desleales en el mercado pueden permitir que la población lo siga produciendo. Véanse, por ejemplo: queso Turrialba (estudio de caso 4 en el capítulo 3.2), queso Cotija (estudio de caso 11 en el capítulo 3.3) y limón de Pica (estudio de caso 3 en el capítulo 5.2).

Estudio de caso

Estudio de caso 4: Influencia de la reputación en la formación del precio – PUMMELO DE NAKORNCHAISRI (Tailandia)

El pummelo es un fruto tropical o semitropical originario de Asia sudoriental y principal antecesor del pomelo. Crece de forma natural en altitudes bajas cerca del mar, pero debido a que se cultiva en zonas limitadas, su producción suele estar eclipsada por la del pomelo. Es bien sabido que se trata de una fruta fresca suculenta, y entre muchos consumidores del Extremo Oriente goza de más popularidad que el pomelo. Se afirma que los atributos de calidad del pummelo de Nakornchaisri (Tailandia) son el resultado de las actividades del hombre, que ha puesto en práctica tradiciones agrícolas y conocimientos de producción específicos, unidos a unas condiciones geográficas únicas. Los interesados en el pummelo de Nakornchaisri son consumidores que están dispuestos a pagar un precio alto en el mercado. En 2005, la Cámara de Comercio de Nakornpathom estableció una IG para el fruto con el fin de identificar el producto, protegerlo y promover su valor de mercado.

Las IG pueden representar un factor determinante importante para establecer precios de mercado más altos. Por lo que respecta a la exportación, el precio de compra y la calidad del fruto, el pummelo de Nakornchaisri ha sido utilizado como precio de referencia en relación con frutas procedentes de otras regiones. La fruta procedente de Nakornpathom (zonas con IG designadas) recibe un precio favorable de 2 a 4 Bath más que la fruta procedente de Phetchaburi u otras zonas de calidad casi igual. Está aumentando el suministro de otras regiones del país. En la actualidad, los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por la fruta que se afirma que procede de Nakornchaisri. Los comerciantes se basan principalmente en agentes consolidadores para garantizar el origen de la zona de producción, gracias a la confianza que se ha establecido basada en una relación de trabajo a largo plazo entre los exportadores y los agentes consolidadores

Fuente: Tongdee, S.C. 2007.

La comercialización eficaz de tales productos tiene como resultado que se puedan mantener e incluso diversificar las actividades rurales. Ello dará lugar a que se fomenten otros sectores industriales conexos, como el turismo, y que se evite la migración de la población local. De hecho, los recursos específicos locales involucrados en el sistema de producción, es decir, variedades únicas de plantas, razas animales, paisajes tradicionales, tradiciones alimentarias y cultura, también son valiosos para el turismo y la gastronomía.

Beneficiarse de la organización local

El proceso de creación de valor requiere la coordinación de los actores a pequeña escala (relaciones horizontales y verticales a lo largo de la cadena de suministro) para fortalecer la red territorial. Gracias a tales colaboraciones locales, tanto con sectores privado cómo público, los actores locales, incluso pequeños productores, pueden competir con empresas más grandes.

Las pequeñas empresas pueden obtener un buen valor agregado invirtiendo un poco en la promoción y la comercialización del producto vinculado al origen. De hecho, no es necesario invertir en nuevos productos, y la promoción puede ser colectiva.

Además de las actividades directamente asociadas con las cadenas de valor de los productos vinculados al origen (comercio, procesamiento, envasado y controles), el proceso de creación de valor para promover dichos productos puede fortalecer otras actividades locales, especialmente las relacionadas con el turismo y la gastronomía.

El pilar ambiental: utilización sostenible de los recursos y biodiversidad

La promoción de los productos vinculados al origen puede dar lugar a dos tipos de efectos positivos, que son:

- Utilización sostenible de los recursos naturales: Determinar el vínculo entre el producto y el terruño contribuye a que se tome conciencia acerca de la importancia de utilizar de manera sostenible los recursos locales. Más aún, los productos vinculados al origen están a menudo unidos a sistemas de producción tradicionales y prácticas extensivas que tienen un impacto ambiental menor que las técnicas e insumos modernos.

Cacao Arriba en el Ecuador: uno de los objetivos del proceso de promoción es también preservar las antiguas variedades de cacao que estaban siendo sustituidas cada vez más por nuevas variedades más productivas.

- Biodiversidad: Los productos vinculados al origen suelen utilizar especies, variedades, razas y microorganismos tradicionales, endémicos o adaptados específicamente al ambiente local. La promoción de dichos productos puede ayudar a resistir la presión hacia una mayor especialización y racionalización económica, evitando así la desaparición del hábitat, paisajes típicos y recursos genéticos.

El pilar social

Dado que los productos vinculados al origen se han producido, en términos generales, por un largo período en el mismo ambiente social y cultural, incorporan una gran experiencia empírica, validada a nivel local, y el saber hacer de los productores por lo que respecta a la gestión de un buen proceso de producción y la obtención de una calidad muy específica dentro de un ambiente local concreto. Además, la relación entre el producto, la población y el territorio suele otorgar al producto una distinción cultural y simbólica y un elemento de identidad de las poblaciones locales que va más allá del mero aspecto económico.

Por consiguiente, el factor social se compone de muchos aspectos, que son:

- El producto vinculado al origen está relacionado con la preservación de un patrimonio natural y cultural, tradiciones, saber hacer y modo de vida de zonas marginales.

Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentina): preservación del modo de vida de los crianceros y aumento de la autoestima en el territorio con la participación de toda la población local (por ejemplo, concurso escolar para diseñar el logotipo).

- El elemento colectivo del producto vinculado al origen fortalece los lazos sociales entre los actores locales, no solo a través de sus organizaciones locales y gracias a una mayor equidad en el sector de producción, sino también por medio de fuentes externas, ya que participan todos los interesados locales (por ejemplo, actores públicos, interesados de la industria del turismo, escuelas, etc.).
- La promoción del producto vinculado al origen aumenta la autoestima de los actores locales, por lo que se refiere a su identidad y modo de vida, y ayuda a reconocer la valiosa función que desempeñan los diversos actores (mujeres y hombres, jóvenes y ancianos).
- En la producción y elaboración tradicionales de estos productos suelen participar las mujeres. Ello conlleva un reconocimiento social y económico positivo de su trabajo y la posibilidad de involucrarlas en la creación del valor agregado.
- La ordenación sostenible de los diversos recursos locales utilizados para la alimentación y la agricultura contribuye a la seguridad alimentaria y los medios de vida, mientras que la preservación de los productos típicos ofrece al consumidor una mayor posibilidad de elegir entre distintos alimentos.

Estudio de caso

Estudio de caso 5: Contribución a la sostenibilidad social MAÍZ BLANCO DEL CUSCO (Perú)

El maíz blanco gigante del Cusco se produce en el Valle Sagrado de los Incas, a lo largo del río Vilcanota, entre 2600 m y 2950 m de altitud. Cusco se conoce como la antigua capital Inca.

Preservación del patrimonio cultural. Esta antiquísima variedad de maíz tiene una importante tradición y cumple una función religiosa. El Valle forma parte de las principales atracciones naturales y culturales del país, como los yacimientos archeológicos de Machu Picchu y Ollantaytambo o las terrazas de cultivo típicas de la región de Yucay. La promoción como producto vinculado al origen contribuye a mantener las prácticas agrícolas ancestrales y los paisajes relacionados que los productores locales consideran parte de su legado.

Autoestima de los productores. En 2005, la oficina encargada de la propiedad intelectual de Perú reconoció la IG del maíz gigante blanco. Este reconocimiento oficial corresponde a un reconocimiento exterior del valor del producto, reforzando así la autoestima de los productores y el sentido de identidad de la comunidad local.

Fortalecimiento del vínculo social. En el proceso para obtener el reconocimiento oficial participó una amplia variedad de representantes de instituciones públicas y privadas de la región, lo que contribuyó a fortalecer la creación de redes entre ellas. En el ámbito de los productores, no se creó ninguna organización, pero sería un paso fundamental a fin de fortalecer la cohesión social en torno al objetivo de promoción del producto.

Alimentación y medios de vida. El maíz es un componente fundamental de la alimentación andina, compuesta, entre otras cosas, de una gran diversidad de variedades. Si bien el atractivo turístico del Valle representa un activo para la comercialización local, afecta profundamente a los productores, ya que las actividades turísticas ejercen una cierta presión en las tierras agrícolas. Propiciar la concienciación sobre el valor de esta producción típica no sólo entre los productores, sino también entre los que participan en los sectores del turismo y del suministro de alimentos a nivel local fomentaría un equilibrio adecuado entre las diversas actividades económicas (turismo y producción agrícola).

Fuente: Rivera Campos et Riveros Serrato, 2007

Un instrumento en manos de los actores locales en pro de un enfoque territorial sostenible

Fomentar un producto vinculado al origen encierra la posibilidad de mantener y promover productos alimenticios que no están normalizados en mercados nuevos o existentes, con el fin de preservar el sistema socio-ecológico vinculado y sostener actividades de la población en zonas rurales. Desde este punto de vista, aspectos relacionados con la producción pueden contribuir a un enfoque territorial e integrador que propicie un desarrollo sostenible, sobre todo de zonas frágiles.

No obstante, es importante recordar que el modo en que se lleva a cabo el proceso local determinará la contribución real al desarrollo rural sostenible. Los efectos positivos en los ámbitos económico, ambiental y social no son automáticos ni simultáneos, e incluso se pueden observar algunos efectos negativos. En todo caso, el proceso y los efectos han de ser evaluados por los actores, de manera que se mejore el producto vinculado al origen con el tiempo, lo que permitirá la reproducción de los recursos. Ello debería abordarse con arreglo a unos factores fundamentales que se examinarán en la Parte 4.

Estudio de caso

Estudio de caso 6: Producción vinculada al origen para fomentar el desarrollo sostenible de una zona frágil QUESO LIVNO (Bosnia y Herzegovina

Nivel de las aguas en primavera en *Livanjsko Polje*

Queso Livno

El *Livanski Sir* (queso Livno) era originariamente un queso hecho a base de leche de oveja. Su producción se remonta a varios siglos atrás. En la actualidad se elabora también con leche de vaca y el término Livanski Sir designa varios tipos de queso. Alguno de ellos son objeto de una protección de la denominación en curso con el fin de asociar el nombre con una composición en la que predomina la leche de oveja (al menos un 70%). La zona de producción es muy característica, con colinas, pastos y praderas, montañas donde crecen matorrales, bosques de robles y pinos, así como terrenos cársticos con pastos, praderas y lagunas que se conoce con el nombre de Polje. Los terrenos cársticos de Polje son un paisaje natural, formado por la disolución de estratos solubles de lecho de roca, la mayor parte piedra caliza, que se caracteriza por acoger un alto nivel de biodiversidad, patrimonio cultural y zonas marginales y vulnerables. Como resultado de las amenazas para la biodiversidad, se está llevando a cabo un proyecto mundial en el ámbito de un marco de colaboración (la Dinaric Arc Iniciativa) que tiene por objeto preservar el medio ambiente, la diversidad cultural y el patrimonio de la región Dinaric Arc a través de la integración de todas las políticas sectoriales pertinentes. Por lo que respecta al sector agrícola, el objetivo es reactivar la producción ovina y la gestión de los pastos, que desempeñan un papel importante en la biodiversidad y el equilibrio de la zona, agregando valor al queso Livno gracias a un proceso de IG. Este proceso fue iniciado por una asociación local de criadores de ovejas y productores de queso (CINCAR), con el apoyo de una ONG italiana (UCODEP).

Concepto global

Fuente: Bernardoni, P. et al, 2008. Dinaric Arc Iniciativa (FAO y otros asociados, entre ellos, Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y sus Recursos (UICN) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)).

PARA PRACTICAR

Considere los siguientes temas planteados en relación con su situación.

Conteste a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los objetivos principales y los resultados que prevé obtener al promover su producto vinculado al origen?
- ¿Cuáles son los efectos positivos de su producto en el sistema local hoy en día?
- Haga una lista de las posibles consecuencias y resultados;
- Asocie dichos resultados con los recursos locales específicos de los que proceden.
- ¿Cuáles son los posibles resultados positivos que podría generar el producto?
- ¿Alguno(s) de los recursos locales específicos necesario(s) para el producto está(n) amenazado(s)? ¿Cuál es el origen de dicha(s) amenaza(s)?
- ¿Cómo están relacionados con los factores económico, ambiental y social?
- ¿Cómo podría seguir teniendo en cuenta otros factores en pro de un desarrollo sostenible?

Completa la tabla

1) Objetivos principales
2) Resultados previstos
3) Relación con el desarrollo sostenible
4) Determinación de los medios, esto es: cuáles son los recursos locales necesarios y de qué modo vienen utilizados e identificación de los problemas que hay que superar.

1) Objetivos	2) Objetivos previstos	3) Relación con el desarrollo sostenible	4) ¿Cómo? ¿Cuáles son los problemas?
...	...	..	..

1.3 Indicaciones geográficas, reglas locales y protección

Introducción

Los actores locales y los consumidores suelen utilizar nombres y representaciones que se refieren a un lugar para indicar el origen y la calidad específica de los productos. Por tanto, tales indicaciones geográficas (IG) desempeñan una función primordial en el proceso de creación de valor, ya que diferencian los productos vinculados al origen de otros de la misma categoría. Dicha reputación colectiva puede ser objeto de un uso indebido dentro y fuera del territorio. La utilización de una IG requiere que se definan las reglas comunes que se aplican en una zona a fin de mejorar la coherencia entre los productores locales y evitar prácticas desleales o que se induzca a error al consumidor. El reconocimiento de los derechos colectivos de los productores locales sobre las IG es también una medida fundamental para emprender la calificación del producto.

Existen muchos motivos para establecer reglas comunes a nivel local relativas a los productos con indicación geográfica (producto IG). Los dos más importantes son los siguientes:

- Lograr una mayor coherencia entre los diferentes productores.
- Evitar prácticas desleales o que se induzca a error a los consumidores por lo que respecta a la utilización de la IG.

¿Qué es una indicación geográfica (IG)?

Con el tiempo, al nombre del producto se le van incorporando características determinadas, conocimientos técnicos especializados en la producción y experiencias relacionadas con el consumo, de manera que la reputación adquirida se convierte en un activo valioso. Cuando este activo está vinculado con un origen geográfico determinado, se reconoce en general por la utilización de una IG para designar el producto.

Gracias a las contribuciones de muchos productores locales, algunos productos ganan una reputación con el curso del tiempo que está íntimamente ligada al lugar de producción. A diferencia de la utilización de un nombre de una empresa o una marca comercial, una indicación geográfica puede beneficiar a todos los productores de una región, ya que asocia un producto específico con un territorio determinado.Una IG comprende cuatro elementos principales, que son:

- una zona geográfica de producción definida;
- unos métodos de producción específicos;
- una calidad determinada del producto;
- un nombre y una reputación que diferencian al producto de otros.

> Una IG corresponde al nombre del lugar o país que identifica a un producto cuya calidad, reputación u otras características son imputables a su origen. Las IG señalan a los consumidores que los bienes tienen características especiales a consecuencia de su origen geográfico. Por tanto, una IG es más que una indicación de la fuente de procedencia, que indica simplemente la proveniencia del producto (como el "Hecho en") sin referirse a una determinada calidad.

Ejemplos de etiquetado con indicaciones geográficas

Hay muchos tipos de identificadores que pueden constituir una IG, por ejemplo:

- un nombre geográfico, que puede utilizarse sólo o convertirse en el nombre del producto (como Bordeaux o Champagne) o que está asociado al nombre común del producto (como Café de Colombia o Chivito Criollo del Norte Neuquino en Argentina, Café Pico Duarte, etc.);
- un nombre, símbolo o palabras que se refieren al lugar y su población, considerando que no son nombres de las zonas geográficas (por ejemplo, Tequila, Feta o Basmati);
- características adicionales asociadas que se consideran también identificadores geográficos como, por ejemplo, imágenes de lugares famosos como montañas o monumentos, banderas, imágenes de objetos determinados, símbolos folclóricos, etc.;
- forma y apariencia tradicionales y específicas del producto, como un evasado determinado o un elemento común de la etiqueta (véanse a continuación los ejemplos).

El Vacherin Mont-d'Or es un queso blando, producido en las laderas francesa y suiza de las montañas del Jura, que lleva una faja de corteza de pícea y está envasado en una caja de madera. Ello hace que el queso tenga una apariencia específica y un sabor determinado.

Bocksbeutel es el nombre en alemán de una forma determinada de botella para vinos que, de conformidad con la legislación europea, se puede utilizar sólo con algunos tipos de vinos de zonas designadas de Grecia, Italia y Portugal.

Utilización correcta y uso indebido de las IG: la necesidad de establecer reglas explícitas y de manera adecuada

Una IG incorpora los valores, la reputación y la historia de un producto determinado. Con el paso del tiempo, las comunidades locales pueden establecer reglas comunes informales que vinculen los productos de calidad específica con los nombres utilizados para identificarlos, pasando a ser las usuarias legítimas de los derechos de propiedad intelectual asociados a la IG. Por tanto, dicha IG se convierte en un activo colectivo importante en relación con el proceso de creación de valor.

Los interesados locales pueden utilizar la IG y participar en el proceso de creación de valor. Si las características del producto cumplen el saber hacer local y la imagen de calidad, el producto preservará y aumentará el valor de la IG, pero, si no es así, el valor de la IG disminuirá.

En otras palabras, los productores con su comportamiento pueden beneficiarse del valor de la IG como activo, pero también pueden perjudicarlo. Siempre que un producto se beneficie de una reputación colectiva quiere decir que existen ya determinadas reglas locales que los productores aplican. Sin embargo, esta reputación se puede ver perjudicada si los productores que utilizan el nombre de la IG no respetan los principios que hacen que el producto sea típico y valioso.

A fin de que los productores puedan contribuir a la preservación de las características específicas y el valor del producto IG en el mercado, es importante que se establezcan algunas reglas bien definidas y que se exija su cumplimiento.

Disconformidad con las reglas locales

El valor adjunto a la IG puede atraer a imitadores, usurpadores y personas oportunistas (beneficiario parásito) que se benefician sin asumir carga alguna ya sea dentro o fuera de la

RECUADRO 3: LA FORMALIZACIÓN DE REGLAS Y LA ACCIÓN COLECTIVA EJEMPLO DEL ACEITE DE OLIVA DE NYONS

Los antiguos romanos introdujeron los olivos en la región de Nyons (Francia). El aceite de oliva de Nyons es famoso desde hace 2000 años. A lo largo de estos 20 siglos se ha visto beneficiado por un precio favorable. Durante el decenio de 1970, los productores y los comerciantes locales comenzaron a percibir una amenaza: un gran número de comerciantes empezó a vender bajo el nombre de "aceite de oliva de Nyons" aceite importado a granel de otras zonas y que únicamente se embotellaba en Nyons. Dicha imitación y el uso indebido del nombre estimuló a los proveedores y a los procesadores locales a definir y defender sus intereses comunes. En este caso, la existencia de una cooperativa local facilitó el proceso. El aceite de oliva de Nyons se definió como aquél que se extrae únicamente de la aceituna "Tanche". Se trata de una variedad local introducida mucho tiempo atrás y que se ha adaptado muy bien a los fuertes vientos y los riesgos de heladas que predominan en esa zona de producción. La zona geográfica se definió en consecuencia. Posteriormente, el aceite de oliva de Nyons se convirtió en el primer producto protegido con una IG en Francia, además del vino y el queso. Esta experiencia pionera abrió el camino a otras IG relativas a varios productos agrícolas y alimenticios.

Fuente: Pecqueur, B. 2001

zona de producción que pueden utilizar de manera indebida la designación de la IG. Dichos competidores pueden intentar beneficiarse de la reputación de una IG sin satisfacer las expectativas relativas al origen geográfico o de calidad del producto.

Pueden poner en peligro la reputación del producto, el funcionamiento del proceso de creación de valor, la reproducción de los recursos locales específicos y los beneficios que la comunidad local puede obtener del producto.

La imitación de productos IG y su usurpación puede provenir de actores localizados tanto dentro como fuera del territorio. Además, si la gama de procedimientos que forma parte de una producción y las características inherentes necesarias para preservar la calidad específica del producto son muy amplias, se pueden generar problemas entre los productores de la misma zona de origen para preservar la reputación del producto.

Estudio de caso

Estudio de caso 7: Imitación de una IG por empresas industriales QUESO CHONTALEÑO (Nicaragua)

Queso chontaleño elaborado por una empresa industrial vendido en supermercados o exportado a los Estados Unidos de América.

La producción del queso chontaleño depende de familias campesinas que practican la trashumancia en zonas remotas de Chontales (Nicaragua). Este tipo de queso, conocido por los consumidores del país como "queso chontaleño", tiene un sabor y personalidad fuertes. En la actualidad, otros productores de leche de zonas más accesibles, querrían iniciar la producción de "queso chontaleño con IG" para aumentar su rentabilidad y las oportunidades de mercado. Este queso elaborado de manera semi-industrial debería sustituir sus productos ya existentes, como el queso rallado y el "Queso Morolique". Al mismo tiempo, una empresa vende "Queso tipo chontaleño" elaborado de manera industrial en los supermercados de Managua y lo exporta a los Estados Unidos de América para los consumidores nicaragüenses. Dicha situación provoca cierta confusión por lo que respecta al témino "queso chontaleño", ya que algunas personas consideran que se refiere al queso elaborado de conformidad con las tradiciones y técnicas artesanales locales y otras que indica todo tipo de queso elaborado en la región de Chontales. Hoy en día, todavía no existe una ley que proteja y defina el producto "queso chontaleño". En consecuencia, algunas empresas venden "queso chontaleño" utilizando leche procedente de zonas lejanas a la zona original y métodos intensivos en grandes explotaciones lecheras.

Fuente: Arfini, F. et al, 2007

Una designación que comprende diferentes productos

En algunos casos, la reputación asociada a una IG abarca una amplia variedad de productos que pueden ser muy distintos por lo que respecta a su apariencia, métodos de producción, etc. En este contexto, puede ser difícil distinguir una utilización legítima de la IG de un uso indebido o una imitación.

En otros casos, se utilizan varios nombres locales para el mismo tipo de producto, por lo que podría ser más útil elegir un único nombre durante el proceso de calificación (véanse los capítulos 2.2 y 2.3). No siempre es fácil encontrar una solución al problema, pero es

importante fomentar un proceso de convergencia y concertación entre los interesados locales en consonancia con los recursos y las tradiciones locales.

Por qué es necesario establecer reglas locales para utilizar la indicación geográfica

Si se quiere evitar que productores, consumidores e interesados locales, o fuera de la zona de producción, puedan utilizar de manera indebida o expropiar las IG, y que éstas puedan representar una calidad específica vinculada a un origen, es necesario establecer un conjunto de reglas comunes definidas a nivel local a fin de:

- Identificar de manera bien precisa el producto y definir su producción y las prácticas de procesamiento comunes entre los interesados que utilizan la IG.
- Evitar la producción y las prácticas comerciales desleales, impidiendo que las personas puedan utilizar de manera abusiva o perjudicar la reputación de la IG al elaborar o vender productos con características de calidad diferentes o inferiores, al tiempo que se benefician de la reputación del sello de calidad.
- Asegurar la garantía de la calidad del producto y del origen geográfico, lo que favorece la confianza de los consumidores.
- Orientar el comportamiento de los productores locales y apoyar la coordinación y la cohesión entre los productores de productos IG con objeto de preservar o mejorar la reputación y el valor del nombre del producto

Dichas reglas deberían ofrecer una referencia precisa y una garantía para los productores y todas las partes interesadas. Normalmente se recogen por escrito en un documento denominado pliego de condiciones (conocido también como reglamento interno o documento de especificaciones, (véase el capítulo 2.1).

Para poder exigir el cumplimiento de dichas reglas, los interesados a nivel local pueden estudiar el modo de garantizar la conformidad con las reglas establecidas y proteger sus derechos de uso de la IG en el marco de un sistema de protección y garantía. Debe llevarse a cabo una evaluación detallada de la situación para especificar los vínculos entre las cuestiones jurídicas que han de abordarse tomando como base el marco normativo existente, la realidad del mercado y las estrategias de los productores

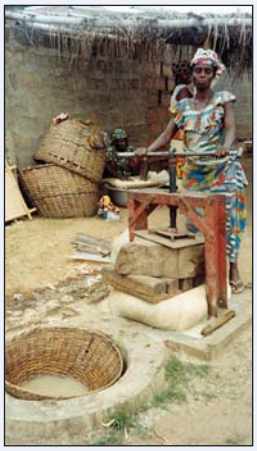
Aplicación de las reglas locales: mecanismos sociales y protección jurídica

La regulación de las IG, ante todo, se basa en un sistema de autocumplimiento por parte de los productores. Se puede exigir que se cumplan las IG por medio de mecanismos informales, como acuerdos mutuamente convenidos, controles sociales y códigos de prácticas o normas no escritos (véase el estudio de caso 8). La autorreglamentación y la aplicación pueden aplicarse sólo a nivel local y en contextos muy concretos. Si las relaciones entre los productores no son sólidas o los abusos en el mercado (imitación del producto o usurpación de la IG) son habituales, los interesados locales pueden considerar como un instrumento de regulación eficaz la protección jurídica de la IG a nivel nacional o internacional. (Véase el capítulo 5.1).

Incluso cuando no existen problemas relacionados con la imitación o divergencia en las prácticas de producción local, establecer derechos reconocidos formalmente sobre las IG podría ser importante. De hecho, un reconocimiento formal de la IG – con protección jurídica o no- podría impedir su registro por parte de otros actores.

Estudio de caso

Estudio de caso 8: Control social y sanciones en relación con alimentos de primera necesidad: EL GARI DE SAVALOU (Benin)



El gari es el alimento básico preferido en todo África occidental. Está elaborado a base de semolina de yuca tostada. En la aldea de Savalou (Benin, África occidental) se produce un tipo especial de gari, llamado Gari missè, que es muy famoso en todo el país.
El grupo Savalou, formado por mujeres procesadoras, lleva a cabo el control de calidad en las fases de procesamiento y comercialización. Sólo dejan que participen en el proceso mujeres a las que conocen y de las que se fían. Las mismas procesadoras representan una amenaza directa para la mayor parte de los productos. En el grupo, se impone un control social para el respeto de las normas correctas de procesamiento y de las prácticas de comercialización. La falta de respeto de tales normas comporta el riesgo de expulsión del grupo.

Fuente: Gerz, A. et Fournier, S. 2006.

Sin la protección jurídica de un sistema codificado de reglas y reglamentos relativo al mercado, podría ser difícil evitar la utilización indebida de los nombres geográficos, sobre todo si los productos gozan de una elevada reputación. La falta de un marco regulatorio puede suponer una amenaza para el sistema legítimo local de IG y los esfuerzos colectivos destinados a promover y preservar los recursos locales, al tiempo que se induciría a error a los consumidores (véase el estudio de caso 7).

Estudio de caso

Estudio de caso 9: Registro de una IG para impedir el registro privado de un nombre geográfico (República Dominicana)

En la República Dominicana, como en otros países, muchos nombres geográficos han sido registrados como marcas comerciales por empresas privadas. Por ejemplo, muchas marcas comerciales de café están registradas de conformidad con la legislación nacional dominicana. Ello provocó graves problemas a las iniciativas locales de calificación del café producido a nivel local por medio de una IG, ya que todos los nombres geográficos "significativos" (como el nombre de Pico Duarte, la montaña más alta de la región del Caribe) ya estaban registrados privadamente.

Fuente: Belletti, G. et al. 2007.

Por tanto, según el país, existen varios instrumentos jurídicos para proteger las IG. Entre ellos figuran los siguientes:

- Legislación nacional sobre prácticas comerciales relativa a la represión de la competencia desleal o a la protección de los consumidores, ya sea en términos generales o por lo que

se refiere a cuestiones más específicas como el etiquetado, la certificación, las medidas de control de los productos agrícolas, etc.

- Regulación del registro de la IG en el marco de los derechos de propiedad intelectual, esto es, leyes específicas para las indicaciones geográficas y las marcas comerciales, con categorías diferentes en función del país.

RECUADRO 4: INDICACIÓN GEOGRÁFICA, DENOMINACIÓN DE ORIGEN E INDICACIÓN DE PROCEDENCIA

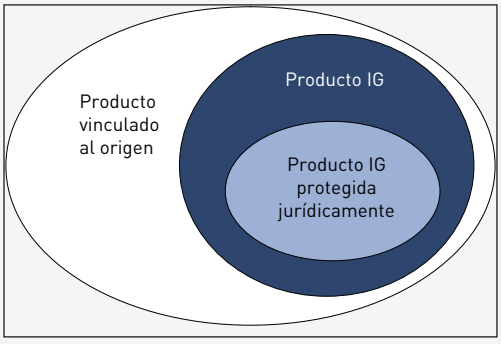
"Indicaciones geográficas", según la definición del Acuerdo ADPIC de 1994, "son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográ fico".

"Denominación de origen" representa una categoría más restrictiva de IG, en el Arreglo de Lisboa de 1958 se define como la designación geográfica de un país que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

"Indicación de procedencia" en general se refiere a una señal que indica simplemente que un producto proviene de una región geográfica determinada, en concreto algunos países.Por tanto, incluso si la indicación de procedencia se refiere a un nombre geográfico (el nombre del país) es diferente de la indicación geográfica y la denominación de origen, que se refieren a una calidad específica.

De hecho, a nivel internacional, el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) define y reconoce las IG como derechos de propiedad intelectual (véase el recuadro 1 en el capítulo 5). Así, existen dos definiciones internacionales específicas en relación con las IG, a saber, la indicación geográfica y la denominación de origen. Tales definiciones son distintas a la indicación de la fuente de procedencia, que no se refiere a una calidad específica. (Véase el recuadro 4).

RECUADRO 5: PRODUCTO VINCULADO AL ORIGEN, PRODUCTO IG Y PRODUCTO CON UNA IG PROTEGIDA



No todos los productos vinculados al origen están productos IG. El hecho de que la población de un lugar de producción se refiera al producto vinculado al origen con un nombre concreto (la IG) indica una conciencia de la especificidad del producto. Este tipo de conciencia es el resultado de un proceso de aprendizaje, desarrollada durante la fase de identificación del proceso de creación de valor. No necesariamente todos los productos IG tienen (ni deberían tener) la IG legalmente protegida, a pesar de que, a menudo, algún tipo de reconocimiento legal del derecho de la comunidad local sobre la indicación geográfica podría ser muy útil para evitar el cumplimiento de prácticas desleales.

Fuente: rapports SINER-GI WP1 WP2

La protección jurídica de una IG puede representar un objetivo final en la creación del sistema IG, o bien, ser el primer paso de ese proceso. En todos casos, representa una sólida base para establecer la organización colectiva ad hoc para gestionar la IG. La determinación de la calidad específica y la definición de las reglas locales por parte de los actores locales durante la fase de calificación servirá de base para aplicar la protección jurídica.

PARA PRACTICAR

Considere los siguientes temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nombre de su producto?
- ¿Se conoce su producto como resultado del nombre geográfico de la zona de producción o por muchos nombres geográficos? ¿Hay otros elementos que identifiquen el producto?
- ¿Existen otros signos o características asociados específicos (botella, formas, presentación, etc.) que puedan indicar a los consumidores el origen geográfico de su producto, además del propio nombre?
- ¿Tiene sentido el nombre geográfico para los consumidores? ¿Es positivo o negativo?
- ¿Cuál es la reputación de la indicación geográfica (local, nacional, internacional)? ¿Son conscientes los consumidores de la calidad específica del producto? ¿Su producto tiene un precio diferente?
- ¿Existen problemas a consecuencia de la heterogeneidad de los productos que proceden de la zona geográfica designada?
- ¿Es necesario definir reglas comunes sobre el producto con la IG?
- ¿Existe algún problema relacionado con el abuso o la utilización indebida del nombre o la designación de su producto? En caso afirmativo, ¿cuáles son las consecuencias?
- ¿Existen imitaciones de su producto? ¿En qué se diferencian dichas imitaciones del producto "original"? ¿Por qué piensa que esos productos no son auténticos?
- ¿Existe algún riesgo de confusión o conflicto con alguna otra identificación geográfica (nombre, símbolos, características o signos)?
- ¿Están suficientemente especificados los signos o las características? ¿Es necesario regularlos? ¿Qué beneficios se obtendrían de una protección jurídica del nombre del producto?

Completa la tabla

1) Los productos, identificación geográfica u otros signos relacionados que puedan imitar su producto o IG en el mercado
2) Dónde se producen
3) Las diferencias entre tales productos y los "auténticos"
4) Los efectos que pueden tener tales imitaciones (en el mercado, en el sistema de producción local, etc.)

1. Imitaciones, identificación geográfica o signos asociados confusos	2. ¿Dónde?	3. ¿En qué se diferencian las imitaciones?	4. Efectos
...	...	..	..

1.4 Compartir un enfoque común

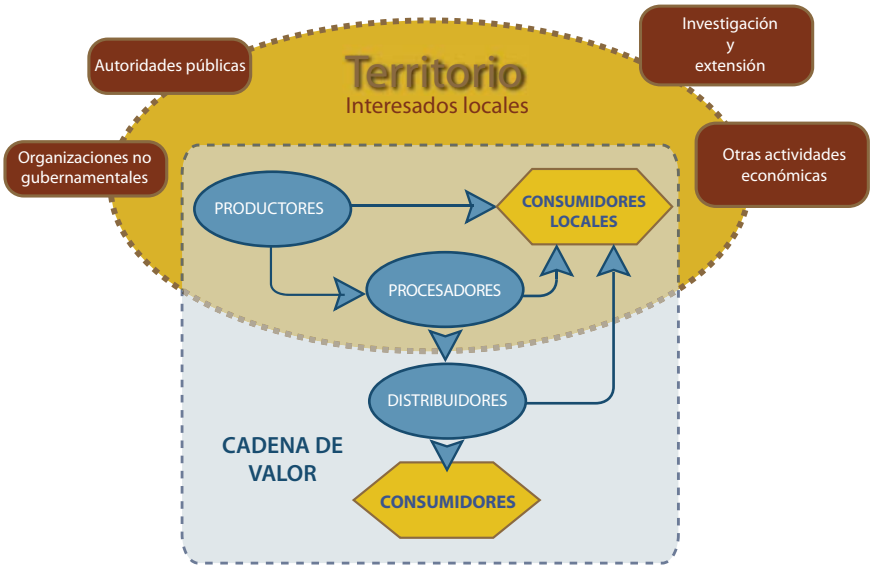
Introducción

La acción colectiva es necesaria a lo largo del círculo de calidad y debería tenerse en cuenta desde el inicio de la fase de identificación. De hecho, establecer un proceso de creación de valor en relación con un producto IG requiere la participación activa de los interesados locales, quienes tienen el derecho de definir las reglas comunes para utilizar la IG. Ello debería obtenerse por medio de un enfoque participativo a fin de compartir una visión y una estrategia comunes del producto, determinar sus vínculos con el origen geográfico y establecer un sistema IG. Además, los productores locales deberían ser capaces de construir relaciones con actores internos y externos al territorio desde los puntos de vista económico, político, social y científico, y gestionarlas de manera activa y estable. Por lo tanto, los vínculos territoriales y las redes externas son elementos importantes que han de tenerse en cuenta.

Por qué es necesaria una acción colectiva

Dentro y fuera del territorio, un producto IG cuenta, por definición, con la participación de muchos actores diferentes. Productores, procesadores, comerciantes y consumidores comparten un saber hacer sobre las buenas prácticas relativas a la producción, el procesamiento, la preservación, el comercio e incluso la utilización o el consumo del producto.

Figura 2: Diferentes actores que pueden participar en el proceso de creación de valor



Habitantes, científicos, especialistas en desarrollo y actores públicos pueden poseer información importante y un punto de vista determinado acerca de la preservación y la promoción de los recursos locales. Se trata de un saber compartido ya que se pueden considerar conocimientos especializados colectivos. Además, es un saber distribuido, que quiere decir que son necesarias las capacidades de diversos actores para completar todo el proceso. De hecho, un único actor no es capaz de dominar todos los aspectos y las fases del procesamiento.

El reconocimiento que han obtenido en el mercado los productos certificados con una IG evidencia la capacidad colectiva de definir y gestionar de manera eficaz la combinación de factores naturales y humanos. Además de definir el producto y su calidad determinada, la estrategia colectiva puede reforzar la reputación utilizada como instrumento estratégico para la comercialización o el desarrollo rural. En este sentido, las reglas colectivas no deben considerarse un límite sino una condición de eficiencia.

Las diferentes categorías de actores que pueden participar son las siguientes:

- En la cadena de valor y en el territorio: empresas que participen en las diversas etapas del proceso de producción.
- Fuera de la cadena de valor, pero que forman parte del territorio: comunidades locales que producen o consumen el producto, instituciones locales, por ejemplo, organizaciones de productores, administraciones públicas locales, organismos y ONG para el desarrollo y asociaciones de consumidores.
- Interesados en apoyar el producto que pueden estar ubicados fuera del territorio, pero que en algún momento pueden participar en el proceso debido a un interés concreto (aspectos relacionados con la biodiversidad y el medio ambiente, tradiciones y cultura locales, cuestiones gastronómicas, paisaje, etc.).
- Otros actores de la cadena de valor que proceden de fuera del territorio: compradores intermediarios y consumidores fuera de la zona de producción.

El establecimiento de una acción colectiva comprende diversos aspectos, que son:

- especificar la comunidad o grupo de interesados que se beneficiará del derecho a establecer normas y que compartirá los derechos y las obligaciones determinados en las reglas relativas al producto con una IG,
- crear una red y asociaciones en el sistema de producción local, el territorio y los actores externos de apoyo, para facilitar el intercambio de información y conocimientos. Ello comprende la realización de actividades prácticas como reuniones, visitas, etc.,
- definir las reglas que los productores deberán compartir en las diferentes fases.

Movilizar a los actores locales

La movilización de los actores locales interesados en los efectos del círculo de la calidad vinculada al origen en el territorio (actores de la cadena de valor y la comunidad local) es fundamental. Para ello es necesario propiciar el conocimiento del potencial para el desarrollo rural y la función que pueden desempeñar dichos actores. Tal movilización conlleva tres actividades importantes, que son:

- Organización de la red local, por medio por ejemplo de reuniones de productores, estudios y visitas a otros sistemas de producción similares, con objeto de intercambiar puntos de vista sobre el producto y sobre lo que determina sus características.
- Empoderamiento de los actores desfavorecidos, que suelen ser los verdaderos depositarios del "producto original", para que puedan participar en el proceso. Dicho empoderamiento es una cuestión crucial en la perspectiva de la sostenibilidad social del proceso de creación de valor. Las administraciones públicas locales, las ONG y

otras asociaciones locales deberían apoyar las actividades relacionadas con esta materia.

- Mediación: cada actor tiene una idea acerca del producto y su evolución, que depende de sus propios intereses en relación con el producto. Por tanto, es importante considerar los motivos de los actores involucrados, ya que pueden ser una posible fuente de conflictos a la hora de poner en marcha la calificación. Algunas de las cuestiones que deberían examinarse son las siguientes: ¿Cómo y dónde se produce el producto? ¿Qué características especiales debe tener? ¿Cuáles no ha de tener? ¿Cuáles son los derechos de cada una de las partes interesadas que participan en el procesamiento del producto? ¿Qué normas y decisiones debería establecer la comunidad a fin de evitar un perjuicio a consecuencia de una producción, venta o utilización indebidas?

Estudio de caso

Estudio de caso 10: Establecimiento de acciones colectivas QUESO COTIJA (México)

Una pequeña comunidad de granjeros produce el Queso Cotija con arreglo a su propia historia y cultura distintivas y vinculadas a la cría de ganado en la región de Jalmich, en México. Los granjeros viven dispersos a lo largo de toda la sierra (con una población de 12.000 habitantes y un promedio de 5 habitantes por km^2).

Dos investigadores mexicanos tomaron conciencia del valor de este producto y el riesgo de su desaparición a consecuencia del éxodo rural y lanzaron una campaña de sensibilización dirigida a la comunidad local. Junto con el líder local de la ciudad de Cotija iniciaron acciones colectivas a fin de promover y preservar el queso gracias al mantenimiento de los ingresos de los productores y de la actividad local.

Como resultado de ello, en 2001 se creó la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija, que está formada por 93 productores y cuyo objeto es fomentar el intercambio y la cooperación en el proceso de identificación y calificación del producto. Para hacer frente al problema del aislamiento y la falta de tiempo y recursos, se organizaron reuniones y talleres con representantes de 25 agrupaciones geográficas compuestas por una media de cinco a diez familias, de las que la mitad formaban parte de la cooperativa que se había creado para llevar a cabo el proceso común de calificación y fomento de la comercialización del producto. Seguidamente, en 2003 se creó la Asociación Civil "Prosierra de Jamilch", integrada por una amplia gama de interesados (productores, investigadores, líderes locales, otros profesionales e instituciones públicas regionales y nacionales), con objeto de elaborar una estrategia territorial, solicitar un reconocimiento oficial de la calidad específica y la reputación del producto y, sobre todo, promover el producto.

Fuente: Poméon, T. 2007.

Como resultado de dicha movilización, surge un grupo de actores locales que participan directamente en el proceso de calificación del producto IG (grupo IG), que actúa como representante de los actores que unen sus esfuerzos para elaborar la calidad del producto

final, esto es, productores, procesadores y comerciantes. En el capítulo 3.1 se ofrece información más detallada sobre la organización IG para la comercialización del producto.

Actores externos relacionados

Los productores no deberían ser los únicos que unen sus esfuerzos para determinar y calificar los productos vinculados al origen, ya que ello suele conllevar el aporte de conocimientos y capacidades. La gestión y el desarrollo del sistema de producción de una IG debería beneficiarse de un apoyo externo al sistema de producción e incluso del territorio. De este modo, se ayuda a los productores a superar los obstáculos y a mejorar la gestión y la sostenibilidad económica del sistema de producción.

Las asociaciones externas constituyen un "sistema de apoyo" para el producto o el sistema IG. La red de apoyo, si bien no participa directamente en la producción ni en en el procesamiento del producto ni en la decisión para el producto final, cumple una misión muy importante. Por ejemplo, a veces puede poner en marcha el círculo virtuoso de la calidad al propiciar la toma de conciencia de los productores o incluso puede dirigir el proceso de identificación y calificación del producto.

Estudio de caso

Estudio de caso 11: Participación de un carnicero de la cadena de valor: CARNE DE PAMPA GAÚCHO DA CAMPANHA MERIDIONAL (Brasil)

La *"Carne do Pampa Gaúcho da Campana Meridional"* se produce en las grandes praderas de la Pampa. Los brasileños la conocen desde hace mucho tiempo por su calidad específica. En diciembre de 2006, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Brasil la protegió con una IG. Ello fue posible gracias a un proyecto lanzado en 2004 por una asociación formada por organizaciones privadas y gubernamentales y los líderes de los agricultores de la región de la Pampa. El objetivo del proyecto era diferenciar su producto y mejorar su calidad, para poder competir en los mercados nacionales e internacionales. En el pliego de condiciones se describen los recursos estratégicos que confieren su especificidad a la Carne Pampa Gaúcho: un ecosistema privilegiado, una base genética de ganado europeo, un proceso de producción de carne basado en la cría de los animales al aire libre en las praderas, bienestar óptimo del animal en su conducción al matadero, amplias praderas autóctonas, conocimientos tácitos de los productores, cultura y tradición de la población (los Gaúchos). Durante la implementación de la IG, se estableció una asociación con un carnicero especializado de Porto Alegre, que por el momento es el único minorista de la carne de la Pampa Gaúcho Meridional con la IG. Dicho carnicero posee una tienda especializada conocida por su carne de gran calidad procedente de ganado británico y criado en Rio Grande do Sul State. Sus clientes son entendedores que buscan un determinado tipo de calidad y que, pudiéndoselo permitir, aceptan precios altos. El carnicero reconoció la calidad de la carne "Pampa Gaúcho da Campanha Meridional" y aceptó promoverla en su tienda. Gracias a ello, apoyó el desarrollo de la IG. Ofreció acceso al mercado y promovió el valor intrínseco de la carne.

Fuente: Cerdan C. et al, 2007

Por tanto, el sistema IG debe comprender todo tipo de actores y actividades que puedan contribuir a la producción y promoción del producto IG. A continuación se ofrecen ejemplos de diferentes categorías de actores que pueden formar parte del círculo de calidad en varios momentos distintos.

Explotadores de empresas alimentarias

Comerciantes, vendedores, propietarios de restaurantes y otros actores que pertenecen a la cadena de producción, aunque no participan directamente en el proceso de calificación, pueden desempeñar una función importante al fomentar la vitalidad económica del producto IG, prestar apoyo a la comercialización y a las actividades de promoción, ayudar a encontrar nuevas soluciones y crear nuevas oportunidades de mercadeo.

RECUADRO 3: EJEMPLOS DE APOYO BRINDADO POR COCINEROS Y RESTAURANTES

Los cocineros y los propietarios de restaurantes pueden colaborar en la promoción del producto y del terrritorio. Por ejemplo, en el caso del azafrán de Taliouine (véase el recuadro 1 de la página 7) participaron chefs franceses para favorecer la toma de conciencia de la comunidad local sobre el producto y promover sus restaurantes.

Otro ejemplo es el del cerdo negro de la región de Gascogne, en el suroeste de Francia. Se trata de un producto típico muy especial, que casi desaparece debido a una reducción de la biodiversidad donde se cría la raza porcina. El renacimiento de este producto fue posible gracias a una red de apoyo eficaz compuesta por un grupo de cocineros, famosos y personalidades que organizaron y participaron en campañas publicitarias del producto.

Degustación de especialidades de azafrán con durante el Festival del azafrán de Taliouine,2008.

Consumidores y asociaciones de consumidores

Las preferencias y las compras de los consumidores dan cabida a la reproducción y la mejora de los recursos utilizados en el proceso de producción de productos IG. Los consumidores

Estudio de caso

Estudio de caso 12: El rol de los viajeros y de los emigrantes en la promoción del producto y su reputación - EL CHILE DE MAMOU (Guinea)

El chile de Mamou es famoso en toda Guinea (África occidental) debido a su fuerte sabor, que no puede obtenerse en ninguna otra parte. Los guineanos que viajan al extranjero siempre lo eligen como regalo. Además, goza de mucha popularidad entre las comunidades guineanas que viven en el extranjero, ya que es un producto de reconocimiento. Dicho producto posee una sólida red externa formada por fieles consumidores que lo prefieren y le otorgan un alto valor simbólico. La amplia difusión que llevan a cabo los viajeros y los migrantes constituye, sin lugar a dudas, un apoyo muy importante para este producto local.

Fuente: Camara, T. H. Haba M. 2004.

pueden ser también un medio para transmitir información y difundir la notoriedad del producto. En concreto, los consumidores que viajan, los emigrantes o los turistas pueden difundir la reputación de un producto local.

En algunos casos, las asociaciones de consumidores pueden intervenir para proteger la existencia misma del producto IG en el mercado, evitando que desaparezca por medio de la organización de eventos, apertura de nuevos canales de comercialización, nuevos experimentos de producción, etc.

RECUADRO 7: APOYO DE LOS CONSUMIDORES: EL EJEMPLO DE "SLOW FOOD"

"Slow Food" es una asociación internacional creada en 1986 con el objetivo de salvaguardar la herencia internacional enogastronómica por medio de la potenciación de los productos típicos, la promoción de la calidad agroalimentaria y la educación al gusto de los consumidores. La Fundación Slow Food para la Biodiversidad nació en 2003 con la finalidad de proteger la biodiversidad agrícola, la gente y las tradiciones alimentarias en el planeta. Más concretamente, la Fundación se ocupa de la realización de los siguientes proyectos:

Slow Food Foundation for Biodiversity

- El Arca del Gusto, inventario de productos agroalimentarios tradicionales de calidad que están desapareciendo.
- Los Baluartes, proyectos concretos creados para proteger a los pequeños productores y salvar especies de plantas, razas de animales y calidad de los productos tradicionales.
- Los Mercados de la Tierra, dirigido a pequeños productores de productos de calidad vinculada al origen, ofrecen una apertura comercial importante a las comunidades locales.

Cada dos años, gracias a Terra Madre los productores de todo el mundo y operadores del sector (cocineros, universidades, periodistas (en 2006 se registraron 167 000 visitantes) se reúnen y contribuyen a que se tome conciencia de sus productos alimenticios. También prueban productos alimenticios en el Salone del Gusto.

Fuente: www.slowfoodfoundation.org

Organismos públicos y no gubernamentales

Los gobiernos y otras autoridades locales, juntamente con las ONG, pueden prestar apoyo a muchos niveles a fin de fomentar los productos IG, por ejemplo, apoyo a la investigación, fomento agrícola animación rural, asistencia técnica o campañas de información y comercialización dirigidas a los consumidores y comerciantes (véanse los estudios de casos

RECUADRO 8: EJEMPLOS DE RUTAS DEL VINO

Las rutas de vinos y las ferias especializadas dedicadas a un producto local son buenos ejemplos del posible apoyo positivo que pueden ofrecer las instituciones.

Por ejemplo, muchas autoridades locales del sur de Francia (municipios, consejos regionales o departamentales), están poniendo en práctica, en colaboración con los productores de vinos, instrumentos (señales en las carreteras, folletos, mapas, etc.) para promover los vinos locales. En Mendoza, famosa región argentina productora de vino, diversas comunidades han creado itinerarios con el fin de promover rutas del vino en el territorio, que guía a los turistas desde las bodegas hasta otros lugares de interés relacionados u otras actividades económicas locales.

Ejemplo de la "cuna del vino"de Maípu en el oasis de Tupungatio (Valle de Uco, Argentina).

Fuente: Vandecandelaere, E., 2004.

13 y 14). La intervención pública puede estar justificada desde el punto de vista de que los productos IG crean empleo y generan una imagen positiva de la región. Ello puede ser útil para el turismo y para el atractivo de la región en general.

Estudio de caso

Estudio de caso 13: Medidas adoptadas por las autoridades públicas y ONG - CACAO ARRIBA (Ecuador)

En el año 2000, el Ministerio de Agricultura inició un proyecto para proteger el Cacao Arriba y preservar su calidad. En 2005, en el ámbito del programa de biocomercio, financiado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), instituciones nacionales y un grupo de ONG reforzaron el proyecto. Su finalidad era prestar apoyo a los productores (por medio de la *Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador y de la Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador*) en la elaboración de una estrategia y de una solicitud formal de una denominación de origen.

Fuente: Quindaisa, E. et al 2007.

El apoyo público puede proceder además de instituciones nacionales o internacionales. En el capítulo 5.2 se analiza con más detalle la función de las políticas y los actores públicos desde la perspectiva del desarrollo sostenible y la necesidad de que exista una coordinación público-privada equilibrada.

El apoyo científico y en desarrollo

El apoyo científico puede ser útil durante el proceso de establecimiento de normas (por ejemplo, facilitando estudios y análisis de investigación sobre la sostenibilidad económica y social). De ese modo se puede demostrar el vínculo entre la calidad del producto y su origen territorial, e incluso prestar asistencia al grupo de productores en actividades de comercialización y promoción y gestión colectiva de la organización.

RECUADRO 9: EJEMPLOS DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

En Sudáfrica, el Consejo Agrícola de Investigación (CAI) y el Departamento de Agricultura de Cabo Occidental ayudaron a definir por medio de un proyecto el enfoque de IG para Aspalathus linearis (rooibos) y Cyclopia intermedia (honeybush) (véase el estudio de caso 1 en el capítulo 4.1). En Toscana (Italia), las Universidades de Pisa y Florencia ejecutaron un proyecto de investigación para estudiar y preservar las variedades autóctonas de cerezos de Lari (nombre de un pequeño pueblo) (véase el estudio de caso 2 en el capítulo 4.1). La investigación se llevó a cabo con la participación de agricultores locales, que contribuyeron a la investigación intercambiando conocimientos con los científicos, plantaron los cerezos locales con su asistencia técnica y extrajeron enseñanzas del estudio.

Otras actividades económicas locales

Dentro del territorio, otros actores del sector privado, fuera de la cadena de producción, pueden establecer alianzas muy útiles y exitosas con los sistemas IG, en concreto, actividades turísticas, como resultado de las sinergias relacionadas con la reputación del territorio (véase el capítulo 4.3).

Estudio de caso

Estudio de caso 14: Medidas adoptadas por autoridades públicas y ONG – EL CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentina)

Productores trabajando sobre una mapa para la delimitación del territorio IG.

En el caso del Chivito Criollo del Norte Neuquino, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) apoyó el lanzamiento de un círculo virtuoso de calidad con la identificación de la raza local (véase el estudio de caso 3 en el capítulo 1.1) con objeto de construir una actividad económica sostenible en las zonas remotas de Neuquén en Patagonia (Argentina). Tal organismo señaló a los actores locales la importancia de promover y preservar los recursos locales. Varias instituciones públicas participaron en el proceso, celebrando reuniones para presentar y debatir la estrategia de protección y reconocimiento del producto. De este modo, se inició un proceso de IG con la participación de numerosos productores, motivados por la perspectiva sostenible. Los criadores y los comerciantes examinaron en varios talleres las diferentes maneras de preservar el sistema tradicional de producción y el modo de promover el producto en el mercado. Un comité especial elaboró las normas específicas (pliego de condiciones), mientras que 150 productores de un total de 990 se ocuparon de formalizar la solicitud de protección a las autoridades gubernamentales. En 2006, se creó una asociación de IG, a saber: la "Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino", que solicitó la IG. Se estableció que sólo podrían ser miembros activos de la asociación los campesinos y los comerciantes, si bien otros interesados podían participar como miembros honorarios. Se eligió un consejo regulador para el fomento del producto IG, compuesto por productores e intermediarios del mercado y se creó un consejo consultivo formado por instituciones públicas, por ejemplo, el INTA, representantes del Ministerio de Agricultura, la municipalidad de Chos Malal, etc.

Fuente: Pérez Centeno, M. 2007.

PARA PRACTICAR

Considere los siguientes temas planteados en relación con su situación

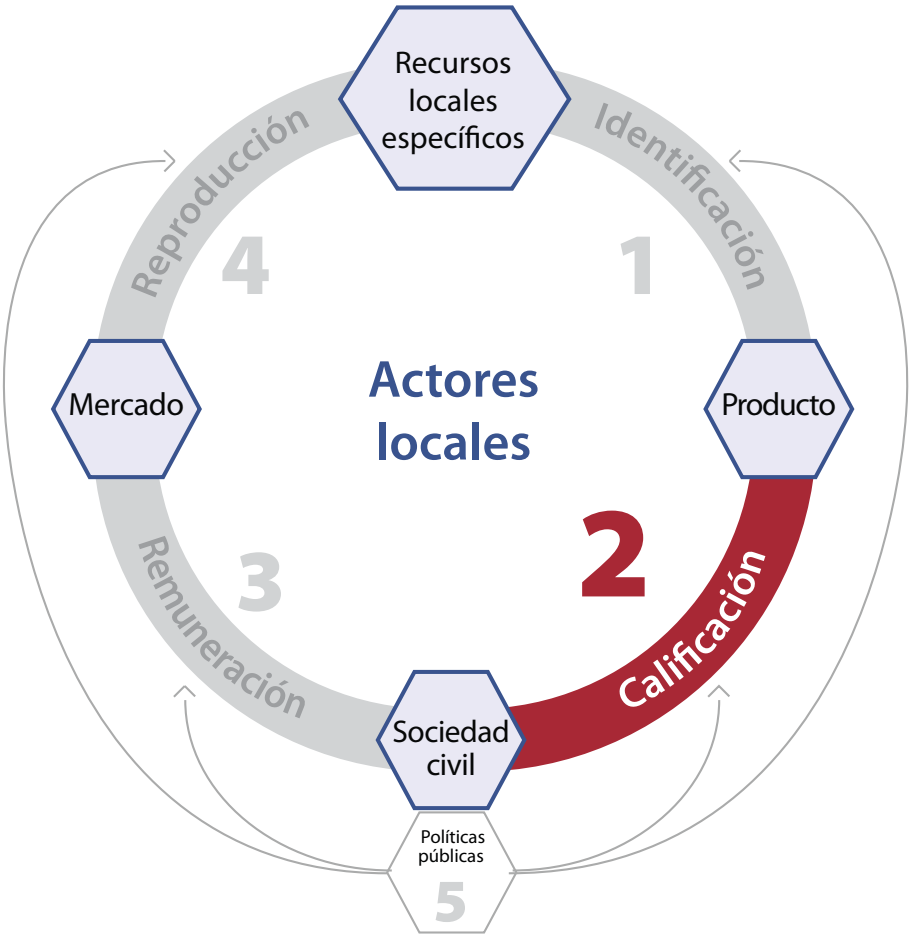
Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Quién está interesado en poner en marcha un proceso de creación de valor para su producto?
- ¿Hay ya algún grupo o cooperativa de productores organizado que se ocupe de los atributos de calidad en la producción, el procesamiento o la comercialización? ¿Se ajusta su zona de actuación con la zona de producción del producto?
- ¿Existen ejemplos de experiencias anteriores de iniciativas conjuntas entre productores y procesadores del producto? ¿Los distintos interesados tienen algún líder o representante?
- ¿Cuáles son sus objetivos (un enfoque pasivo o activo)? ¿Cómo puede promover una acción colectiva?
- ¿Quiénes son los principales interesados? ¿Cómo podemos asegurarnos de que están representados todos los interesados? ¿Quién dirigirá el proceso?
- ¿Qué tipología de actores interactúa con los productores del producto IG? ¿Pertenecen al sector público o privado? ¿Cuáles son sus intereses y sus necesidades? ¿Qué tipo de apoyo podrían prestar al sistema?
- ¿Cómo podría crear relaciones externas y una "red de apoyo"?
- ¿Cómo puede garantizar la transparencia en el intercambio de información y en el proceso de adopción de decisiones?

Completa la tabla

1) ¿Quién es, o puede llegar a ser, miembro de la red externa de apoyo de su producto?
2) ¿Cuáles son las principales expectativas de este actor en relación con su producto?
3) ¿Qué iniciativas pueden mejorar los vínculos y reforzar la red?

1) Miembros de la red externa de apoyo	2) Expectativas principales de dichos miembros	3) Iniciativas para fortalecer el vínculo
... ...	... ...	...


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
Calificación
2
Sociedad civil
Remuneración
3
Mercado
Reproducción
4
Actores locales
Políticas públicas
5

2

Calificación: establecimiento de reglas relativas a productos IG

En el caso concreto de los sistemas de indicación geográfica, son los mismos productores y procesadores locales quienes definen las reglas de utilización de las IG mediante un pliego de condiciones. Incluso cuando la iniciativa o el incentivo para poner en práctica el círculo de calidad proceda de una fuente externa o cuando se necesiten el apoyo y los conocimientos especializados de agentes externos al sistema de producción, es necesario que los actores de la cadena de valor sean los protagonistas en la fase de calificación, ya que son los que conocen mejor qué es lo que confiere la calidad específica a su producto. De hecho, pueden considerarse los legítimos propietarios del saber hacer heredado en cuanto las técnicas de producción y procesamiento necesario para elaborar el pliego de condiciones.

El pliego de condiciones (definido en el capítulo 2.1) está formado por diferentes componentes, que son: la definición precisa del producto (capítulo 2.2), la delimitación de la zona (capítulo 2.3) y el sistema de garantía (capítulo 2.4). Desde la perspectiva del desarrollo rural, la elaboración de reglas, bien definidas y gestionadas, es un paso fundamental para contribuir a preservar los recursos humanos y naturales (capítulo 2.5). En el proceso participativo suelen surgir algunos conflictos, por lo que ofrecemos algunas indicaciones que se pueden tener en cuenta en el momento de afrontarlos (capítulo 2.6).

2.1 El pliego de condiciones

Introducción

El pliego de condiciones es un documento en el que se establecen las reglas para la utilización de una indicación geográfica (IG). Su elaboración es una fase muy importante, ya que da lugar a las normas voluntarias que han de cumplir los productores que quieran utilizarla.

Un documento en el que se define la calidad específica vinculada al origen

El pliego de condiciones, que se puede denominar también "libro de requisitos", "especificación del producto", "documento disciplinario", "protócolo de producción" etc., es un conjunto de requisitos de carácter voluntario que definen la calidad específica de un producto, y que son comunes a todos los productores que utilizan la dicha indicación geográfica.

Productores trabajando sobre el pliego de condiciones del azúcar de palma de Kampong Speu (Camboya).

Por consiguiente, la finalidad del pliego de condiciones es establecer las reglas que los productores utilizando una IG en una zona determinada han de cumplir para obtener la calidad específica. Para ello, en el pliego de condiciones se deben describir las características específicas del producto IG que se atribuyen a su origen geográfico, como resultado del vínculo entre el producto y el territorio (es decir, el mismo producto no puede ser elaborado en otros territorios). Además, se debe explicar el modo en que la calidad del producto (los atributos específicos que lo hacen diferente de otros de la misma categoría), la reputación (historia del producto, reputación pasada y presente) u otras características (por ejemplo, el saber hacer) están vinculadas al origen.

Los requisitos no deben ser muy complicados o numerosos, sino que han de estar muy centrados en los elementos que otorgan al producto su originalidad y carácter típico.

En el pliego de condiciones figuran la definición del producto (nombre, características, métodos de producción y procesamiento), la zona delimitada correspondiente y un sistema de garantía (plan de control) para garantizar la conformidad de un producto IG con los requisitos. Como consecuencia, el pliego de condiciones es un instrumento de coordinación interna (reglas colectivas en pro de una competencia leal entre los productores) y un instrumento de confianza externa (reconocimiento de la sociedad civil e información sobre la calidad para minoristas y consumidores).

La definición de las reglas comunes de producción constituye la base del proceso de IG. Es una fase crucial que debe abordarse con una atención especial. Las reglas han de ser:

- la garantía de la calidad específica del producto,
- precisas y factibles,
- compartidas entre todos los productores interesados.

RECUADRO 1: CONTENIDO BÁSICO DEL PLIEGO DE CONDICIONES

Descripción del producto
Las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas del producto, con especial atención a las características que son fácilmente determinables.

Ingredientes y materias primas
Los ingredientes y materias primas que deben utilizarse en el proceso de producción y/o los ingredientes y materias primas que no deben utilizarse.

Definición del proceso
El método para obtener el producto IG en todas las fases del proceso de producción (producción agrícola, transporte, procesamiento, acondicionamiento, desecación/curado/maduración y envasado final). Si fuera necesario, se puede añadir una prohibición explícita respecto a la utilización de algunos métodos de producción.

Demostración de la calidad específica vinculada al origen geográfico
Centrarse en los elementos que muestran el vínculo entre la calidad específica y los recursos de la zona geográfica (naturales y humanos).

Definición de la zona de producción
Descripción de la zona delimitada de producción. Cuando sea necesario, distinguir entre la zona de producción de la materia prima y la zona de procesamiento y acondicionamiento.

Nombre(s) del producto y reglas de etiquetado
Enumerar el nombre (o los nombres cuando fuera el caso) que puede tener el producto certificado con una IG y, si fuera necesario, la clasificación y la diferenciación en función de la calidad (es decir, según la fase de procesamiento o presentación).

Plan de control – sistema de verificación (en el mismo pliego de condiciones o adjunto)
Descripción de cómo se utilizarán los controles y, cuando sea necesario, el sistema de certificación.

La importancia de establecer requisitos que se puedan medir

A fin de asegurar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el pliego de condiciones y garantizar la conformidad del producto, el pliego de condiciones ha de incluir características determinables (composición química, forma, sabor, color, etc.) que puedan identificarse en el producto final. Además, debe contener elementos que pueden no ser visibles en el producto final, pero que contribuyen a las características mencionadas o a la imagen del producto, por ejemplo, recursos biológicos (razas de animales, variedades de plantas, etc.), prácticas agrícolas (unidas también al paisaje y al medio ambiente), rendimientos máximos, tiempo de curado/desecación/maduración, etc.

La mayor parte de los requisitos de un pliego de condiciones se refiere a las características del proceso más que a los resultados del producto:
Por definición, hay varios productores de un mismo producto IG. El objetivo de establecer una IG no es normalizar los diferentes productos obtenidos en una misma zona. De hecho, tales productos tienen sus raíces en una cultura y un territorio, por tanto, sus recursos específicos son muy importantes y por ello han de ser preservados, no normalizados. En este sentido, los requisitos sobre los resultados (características del producto) son únicamente necesarios para garantizar que todos los productos satisfarán una expectativa general sobre las características específicas determinables.

En el pliego de condiciones deben figurar los dos tipos de requisitos siguientes:

- medios vinculados al proceso
- resultados vinculados al producto final.

Los requisitos tienen que ser aplicados y controlados por un sistema de control que forma parte o sea del pliego de condiciones o de la legislación general en materia de IG. Establecer un plan de control y sanciones es una medida esencial de la acción colectiva.

El plan de control es el documento que define como los requisitos establecidos en el pliego de condiciones, tienen que ser controlados para garantizar la conformidad del producto IG. Ese identifica los puntos de control, y los medios de verificación (véase el capítulo 2.4).

Es importante recordar que:

- las únicas reglas útiles son aquéllas que pueden efectivamente ser cumplidas y controladas;
- los únicos controles útiles son aquéllos que pueden dar lugar a sanciones o recompensas.

La importancia de la mediación

Definir las reglas y los límites geográficas durante el proceso de calificación es un asunto complejo, ya que cada requisito establecido en el pliego de condiciones entraña un riesgo de exclusión, ya sea por motivos geográficos o técnicos o porque puede imponer costos e inversiones adicionales a algunos productores para poder cumplirlas. Es necesario reconocer y gestionar estos riesgos, lo cual conlleva que habrá que dedicar el tiempo suficiente para deliberar sobre la definición de estas normas. Por ejemplo, todos los actores participantes han de disponer de toda la información posible.

Es muy importante considerar los pros y los contra de cada elección, habida cuenta de la heterogeneidad de las características estructurales y funcionales y de la variedad de objetivos de los distintos actores. Por tanto, la mediación puede ser necesaria a fin de elegir entre las diversas posibilidades.

Las innovaciones tecnológicas posteriores u otros cambios que puedan influir en el sistema de las IG requerirían nuevas negociaciones y decisiones relativas al pliego de condiciones (véase el capítulo 4.2).

En los capítulos siguientes se describen de manera más detallada los componentes en relación con las características específicas del producto, la delimitación de la zona geográfica y el sistema de garantía que deben definirse, y el modo de establecerlos.

El uso de la mediación para lograr compromisos

La labor de mediación debe considerar todos los tipos o variedades de productos y métodos, la importancia de cada actor en la cadena de producción, los costos de todos los requisitos, etc. La organización colectiva de los mismos productores la puede llevar a cabo. No obstante, por lo general requiere la intervención de facilitadores en las negociaciones. En caso de que el producto certificado con una IG vaya a ser registrado y protegido de manera oficial, las autoridades públicas deberán facilitar algunas directrices para la mediación (coherencia interna de las políticas generales en materia de IG) y la formalización del acuerdo final (véase el capítulo 5.2).

Estudio de caso

Estudio de caso 1: Proceso constructivo para elaborar el pliego de condiciones – CAFÉ DE KINTAMANI BALI (Indonesia)

En la zona montañosa de Kintamani, al noreste de la isla de Bali, se produce un café reconocido por su gran calidad y sabor especial. Recientemente, la introducción de mejoras técnicas en el producto e innovaciones en la organización han reforzado la posibilidad de solicitar una protección de esta IG. En la fase de calificación, los productores, con la ayuda de los facilitadores, definieron la calidad específica del producto y el vínculo entre el producto y el territorio. Además, llegaron a un acuerdo sobre los criterios que debían formar parte del pliego de condiciones y delimitaron el territorio. Este proceso, que tuvo lugar entre 2006 y 2007, fue posible gracias a la creación de una organización colectiva, a saber, la Comunidad para la Protección de la Indicación Geográfica, que agrupa a los productores de granos de café (agricultores) y a los procesadores con el objetivo de gestionar y proteger la IG.

El contenido básico del pliego de condiciones del Café de Kintamani Bali es el siguiente:

- Nombre: "Kopi Arabika Kintamani Bali"
- Tipo de los productos: café verde y café tostado y molido obtenido de la zona de Kintamani, 100% Arabica Lavado.
- Características específicas: el gusto presenta una acidez neta, de media a alta, con un regusto amargo menos marcado, a veces nada marcado, y una gran calidad e intensidad, con un ligero sabor afrutado, casi siempre limón.
- La descripción de la zona de producción fue uno de los puntos más difíciles en el proceso de redacción del pliego de condiciones, y se acordó que debía delimitarse geográficamente tomando como base la altitud (superior a 900 m).
- Historia y tradiciones: la tradición del café se remonta a principios del siglo XIX. Si bien el número de hectáreas cultivadas ha fluctuado en el tiempo, el café ha sido siempre uno de los cultivos más importantes y catalizadores del desarrollo rural. Se utiliza como bebida diaria, durante las ceremonias, como remedio, etc., el café es un componente importante de la cultura local.
- Métodos de producción, en el pliego de condiciones se especifican los relacionados con: la densidad, la sombra, variedades, fertilización, poda, control de plagas y enfermedades, diversificación de la plantación.
- Métodos de elaboración: en el pliego de condiciones se especifican los siguientes: clasificación de las cerezas rojas y el tiempo que transcurre entre la recolección y el procesamiento, despulpado, tiempo de fermentación, lavado y secado, almacenamiento, descascarado y clasificación, tostado, envasado.
- Control y trazabilidad: véase el estudio de caso 8 en el capítulo 2.4.
- Etiquetado: se elaboró un logotipo específico.

La fase de calificación se llevó a cabo en 12 reuniones realizadas en un período de diez meses con el grupo de gestión de la IG. La finalidad era examinar cada punto del pliego de condiciones y alcanzar un acuerdo con respecto a cada uno de ellos. En esta etapa, resultó de gran ayuda el apoyo que prestaron diversas organizaciones científicas (CIRAD, Centro Francés de Investigación Agrícola para el Desarrollo Internacional y el Instituto de Investigación Indonesiano para el Café y el Cacao), gracias a sus estudios preliminares y datos científicos que suministraron información sobre las diversas opciones y a la labor de facilitación y mediación que realizaron. Las autoridades indonesianas registraron oficialmente el "Café de Kintamani Bali" como IG en diciembre de 2008. Es la primera IG en Indonesia.

Fuente: Mawardi S, 2009; Fournier, S, 2008.

2.2 Definición de la calidad específica del producto

Introducción

La definición del proceso de producción y de las características tiene por objeto demostrar la calidad específica vinculada al origen. Las características deben reflejar el patrimonio común que lleva la IG, teniendo en cuenta el producto original y sus variantes. El reto al que tienen que hacer frente los actores que participan en el sistema es el de ponerse de acuerdo sobre las prácticas comunes, permitiendo al mismo tiempo innovaciones individuales. Por tanto, establecer las reglas comunes "ideales" es una cuestión compleja, ya que es el resultado de la coexistencia de tecnologías y niveles de calidad diferentes de un producto IG.

Descripción del producto

La primera fase del establecimiento de un pliego de condiciones consiste en definir por qué el producto tiene una determinada reputación y qué le hace diferente a los demás, basándose en características, materias primas y métodos de elaboración objetivos.

El trabajo que ya se ha realizado en la fase de identificación debería servir de orientación para establecer los criterios que definen la calidad específica y demostrar el vínculo con el origen. En la fase de calificación puede ser necesario llevar a cabo ciertos estudios para especificar determinados elementos.

La descripción del producto debe comprender, según proceda, lo siguiente:

- Materias primas.
- Características físicas (forma, apariencia, etc.) y presentación (fresco, en conserva, etc.).
- Sustancias químicos (aditivos, etc.).
- Agentes microbiológicos (utilización de fermentos, presencia de gérmenes, etc.).
- Características organolépticas (sabor, textura, color, perfil sensorial, aromas, gusto, etc.).

Por lo que se refiere a los métodos de procesamiento (de los productos procesados), en la descripción de todas las fases que se llevan a cabo en el territorio en cuestión, y según proceda, deberá figurar lo siguiente:

- Procedimiento, técnicas y criterios técnicos de producción.
- En relación con los productos de origen animal: raza, prácticas de crianza, edad en el momento del sacrificio, etc.
- En relación con los productos de origen vegetal: variedades, recolección, almacenamiento, etc.

Primer paso: inventario de recursos y prácticas

Para obtener datos relativos a las principales cuestiones sobre los principales tipos y variedades, según los distintos actores que participan en las diversas fases de la cadena

de producción y con diferentes atributos, es necesario empezar haciendo un inventario exhaustivo de las características de los productos, tendiendo en cuento su diversidad (por ejemplo, industrial frente a artesanal, grande frente a pequeño, etc.).

RECUADRO 2: EJEMPLOS DE CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS QUE DAN TIPICIDAD AL PRODUCTO

Algunos ejemplos de medidas que pueden ser importantes para definir la originalidad del producto:

Productos cárnicos:

- Una raza o crianza determinada, por ejemplo, el caso del Chivito Criollo del Norte Neuquino (véase el estudio de caso 3 en el capítulo 1.1)
- La alimentación de los animales con un pienso local especial (por ejemplo, castañas para los cerdos de los bosques autóctonos de Córcega, pastos en zonas montañosas con hierbas aromáticas determinadas en el caso del Chivito Criollo del Norte Neuquino, corderos de "pré salé" en Francia que pacen en los pastos a orilla del mar de lo cual resulta una carne salada, etc.)
- Las condiciones del procedimiento desempeñan también una función importante, como el período de maduración, salazón o el clima seco en el caso del jamón de Jinhua en China, o el ahumado tradicional en el caso del de Uzice en Serbia (estudio de caso 4 en el capítulo 4.2).

Productos vegetales:

- Las condiciones del suelo y climáticas influyen en gran medida en el sabor (por ejemplo, en el caso del limón de Pica, cultivado en el desierto de Atacama) (estudio de caso 3 en el capítulo 5.2).
- Variedades autóctonas de plantas que otorgan atributos especiales de calidad al producto final por lo que respecta al sabor, aroma, color, textura, etc.
- Las prácticas y saber hacer tradicionales pueden ser también muy importantes, como en el caso del aceite de Argán en Marruecos (véase el estudio de caso 6 en el capítulo 1.2).

En dicho inventario deberán figurar datos técnicos precisos y datos cuantitativos, por ejemplo, porcentaje de la producción total, qué porcentaje corresponde a un subtipo determinado o a un tipo definido de procedimiento.

En la mayor parte de los casos, es importante también determinar los diferentes tipos de productores conformidades relación con su capacidad y características de producción (granjas, pequeñas explotaciones agrícolas, cooperativas, unidades industriales, etc.) y vincularlos con los elementos mencionados anteriormente relativos a las características del producto final y de los métodos de procesamiento.

RECUADRO 3: PROCESO DE CALIFICACIÓN DEL SABOR ACEITE DE ARGÁN (MARRUECOS)

En 2008, la asociación marroquí AMIGHA (asociación para la identificación geográfica del aceite de Argán), con el apoyo del ITERG (Centro técnico industrial para empresas que trabajan en la industria de las sustancias grasas), estableció la primera prueba del sabor del aceite de Argán para describir su especificidad. Elaboró la referencia organoléptica de dicho aceite, esto es: definió las especificaciones organolépticas, creó un vocabulario específico para describir el aceite de Argán y puso en marcha actividades de capacitación para los miembros del jurado.

Para formular esta definición, pueden utilizarse varios medios complementarios, que son: investigar en publicaciones y literatura, realizar entrevistas a otros habitantes (sobre todo los más ancianos) y a algún especialista en tradiciones e historia, llevar a cabo análisis fisicoquímicos, etc. Además, a todo ello se deben añadir los datos y la información relativos a las expectativas de los consumidores y los comerciantes acerca del producto. Puede ser fundamental realizar un análisis organoléptico jurado tanto para la caracterización (descripción por escrito en el pliego de condiciones) como para la comercialización (comunicación, segmentación, etc.) (ver recuadro 3).

Cuadro 1: Ejemplos de preguntas para realizar un inventario de características específicas

Preguntas	Ejemplos de datos
¿Cuál es el grado de heterogeneidad de los productos finales?	Distintas formas, tamaños, sabores, etc.
¿Cuáles son los diferentes medios de procesamiento en relación con la heterogeneidad de los productos finales?	Utilización de recursos biológicos diferentes, tipos distintos de suelos y microclimas, ingredientes, período de maduración/curado, herramientas tecnológicas, etc.
¿Cuáles son los diferentes tipos de productores y actores que participan en la cadena de producción?	Productos procesados en explotaciones agrícolas y en unidades industriales. Productores de materia prima, procesadores y actores que integran varias fases de la cadena de producción.
¿De dónde proceden las materias primas?	Productos vegetales: origen de las semillas y plantas, etc. Productos cárnicos: origen de los animales, del pienso, etc.
¿Qué elementos forman parte de un determinado saber hacer a lo largo de la cadena de producción?	Saber hacer sobre prácticas agrícolas y de selección, recolección, procesamiento, etc.
¿Qué fases de los procesos de producción y procesamiento (también la presentación) forman parte de las especificaciones de IG?	No procesado/Procesado Presentado y envasado.

Segundo paso: definir las reglas

Normalmente, los datos recopilados muestran que las características del producto final, los medios y los métodos de producción, los tipos de productores, etc. son muy heterogéneos. Esta gran variedad puede corresponder a diferencias importantes, por ejemplo, tradicional frente a progreso técnico, recursos biológicos locales frente a razas o variedades externas, productores en pequeña escala frente productores industriales, etc. El problema es, en términos generales, elegir a qué productos se aplicará la IG, de manera que se determinen las reglas adecuadas con objeto de reducir la heterogeneidad existente.

¿Cómo abordar la heterogeneidad del producto?
La finalidad del pliego de condiciones es fijar las características del producto IG. No obstante, ello debe hacerse con una cierta flexibilidad, a fin de dar cabida a la heterogeneidad de los diferentes tipos de productores, permitir cierta creatividad o dejar tiempo para lograr los requisitos. Los productores pueden decidir adoptar una regla intermedia, con un porcentaje superior o inferior autorizado, o adoptar una gama de criterios que abarquen la heterogeneidad (por ejemplo, varios recursos biológicos o métodos de producción). En algunos casos, puede ser interesante definir subcategorías en la misma IG.

En algunos casos, se puede considerar la posibilidad de autorizar cierta flexibilidad para lograr los requisitos, o definir los subtipos que puedan aparecer en el futuro.

RECUADRO 4: ESTABLECER UNA SUBCATEGORÍA – EL EJEMPLO DE GRUYÈRE.

Gruyère es una denominación de origen protegida de Suiza (véase el estudio de caso 3 en el capítulo 2.3). En el pliego de condiciones, "Gruyère d'alpage" (Gruyere de pastos altos) es el nombre que define una subcategoría del producto Gruyère IG. Ello requiere establecer requisitos de producción adicionales, es decir, el queso debe producirse sólo en zonas de pastos de altas montañas, donde el ganado se alimenta exclusivamente de hierba. La calidad de este tipo de Gruyère se diferencia bastante del otro, pero los dos pueden beneficiarse de la IG. Gracias al etiquetado específico de la subcategoría, los consumidores están informados acerca de la diversidad de quesos con la misma denominación de origen protegida, Véase también el estudio de caso 10 en el capítulo 3.3.

Estudio de caso

Estudio de caso 2: Incluir subcategorías artesanales e industriales – QUESO TURRIALBA (Costa Rica)

El queso Turrialba es un queso fresco, blanco elaborado con leche cruda o pasteurizada y que se produce en las colinas de un volcán de la región de Cartago en Costa Rica. Es reconocido en el país por su calidad y su sabor y textura especiales. Los campesinos locales han producido este queso en la región por más de 100 años respetando técnicas de producción artesanales.

Los productores y, en consecuencia, los mercados se pueden dividir en las dos categorías siguientes:

- Explotaciones lecheras artesanales: con un 48% de venta directa, un 25% en mercados vecinales y un 17% a intermediarios.
- Mini-granjas: con un 80% de venta directa y un 10% a minoristas locales.

En el pliego de condiciones se decidió excluir los productos elaborados únicamente de manera industrial, permitiendo, en cambio, a las pequeñas unidades semi industriales locales que utilizaran la IG una vez que hubieran adoptado los métodos de procesamiento requeridos. En el pliego de condiciones del Queso Turrialba (como resultado del proceso de evaluación llevado a cabo por las autoridades nacionales) figuran dos tipos de quesos, a saber: "Fresco Turrialba" y "Curado Turrialba". Los dos tipos pueden ser etiquetados con la categoría "queso artesanal", no obstante, en la etiqueta del producto debe hacerse una mención específica a esta información. Además, dicha categoría de "queso artesanal" abarca tipos de quesos procesados en granjas de productores que utilizan principalmente mano de obra familiar y emplean métodos manuales de producción utilizando leche entera de vacas de su propiedad.

Fuente: Blanco, M. 2007.

PARA PRACTICAR

Considere los problemas planteados en relación con su situación

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características del producto? ¿Existen diferentes tipos del producto?
- ¿Cuáles son las características de los ingredientes? ¿De dónde proceden?
- ¿Cuáles son las características tecnológicas de los sistemas de producción?
- ¿En qué se podría basar para adoptar un criterio común para definir los requisitos que todos los actores deben aplicar relativas a la producción y el procesamiento? (por ejemplo, se podría tomar como base las prácticas más utilizadas o las prácticas más exigentes para garantizar una gran calidad o el saber hacer más auténtico y tradicional o la posibilidad de que las normas puedan ser efectivamente controladas y aplicadas)
- ¿Cuáles son los principales tipos de productores y actores de la cadena de producción?
- ¿Podrían los requisitos excluir a algunos productores?
- ¿Cuáles son los principales problemas sanitarios que habría que resolver para poder aplicar el pliego de condiciones?

Completa la tabla

1) Posibles reglas de producción
2) Su relación con la especificidad del producto
3) Su relación con el territorio

1) Reglas de producción	2) Relación con la especificidad del producto	3) Relación con el territorio
Ej. El ganado se alimenta principalmente de hierba y pastos ...	Ej. Sabor del queso. Posibilidad de procesar el queso con leche cruda, etc. ...	Ej. Paisaje, mantenimiento de los pastos y las praderas, etc. ..

2.3 La delimitación de la zona de producción

Introducción

La base territorial para obtener el derecho de usar una IG debe estar estrechamente relacionada con la especificidad del producto y su vínculo con el origen geográfico. Ello representa también el principal límite del sistema, ya que no permite que ningún otro productor fuera de la delimitación territorial utilice la IG. Por tanto, para establecer la delimitación hay que examinar cuidadosamente varios problemas y criterios.

¿Cómo se define el territorio?

La zona geográfica corresponde al territorio donde se elabora (o se puede elaborar) el producto IG de conformidad con las fases que definen dicho producto (materias primas, procesamiento, etc.). De hecho, la zona delimitada de producción de dicho producto se define con arreglo a la localización del terruño, en medida de la interacción que se ha establecido entre los recursos naturales y los humanos con el tiempo. La delimitación debe basarse en el vínculo entre el producto y su origen.

Por lo tanto, para delimitar un territorio se deben tener en cuenta cuatro criterios fundamentales, que son:

- Los criterios físicos, como el suelo, el clima, la topografía, la exposición, el suministro hídrico, etc.
- Las prácticas locales, por ejemplo, las condiciones de cultivo, las variedades, la recolección, las prácticas de procesamiento, etc.
- La historia local y la reputación de la IG.
- La localización de los productores (real y potencial).

En el pliego de condiciones es posible distinguir varias zonas geográficas para un mismo producto IG en función de la fase de producción. Por ejemplo, puede ser necesario establecer una zona más amplia para el suministro de la materia prima y otra más limitada para el procesamiento del producto final.

Reputación y antecedentes

La reputación se refiere a la notoriedad adquirida por el producto IG en el mercado y en la sociedad, y es el resultado de antecedentes de consumo y de determinadas tradiciones.

Es importante tener en cuenta los antecedentes del producto para definir la zona de producción, ya que ésta puede cambiar con el paso del tiempo (puede ampliarse o reducirse) como consecuencia de los ciclos económicos o las condiciones de mercado. Puede resultar útil definir una zona "mínima" de producción, es decir, donde el producto siempre se ha mantenido, ya que posee las condiciones óptimas que servirán para seleccionar los criterios de delimitación de la zona de IG, y después, establecer la zona para la delimitación IG, que toma en cuenta la producción actual y potencial.

Los antecedentes contribuyen además a reforzar el sentido de pertenencia de un producto a un territorio, es decir, la identidad local, y justificarlo con pruebas que demuestran el vínculo entre el producto y el territorio en pro de un reconocimiento externo. De hecho, los datos históricos y las fuentes documentadas (literatura, leyes, recetas, y también fuentes orales como historias y narraciones), en los que se menciona el producto y el origen en el pasado, son una demostración importante de las raíces del producto.

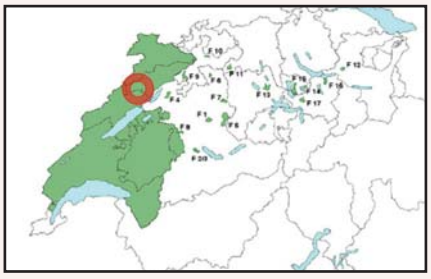
Los elementos históricos no sólo son útiles para contribuir a la protección de la reputación, sino que permiten también considerar la evolución de la producción y del mismo producto con una perspectiva a largo plazo. Ello es muy importante para poder satisfacer las expectativas de los consumidores que, por lo general, evolucionan con mayor lentitud que la tecnología.

Los estudios o investigaciones histórico geográficas (estudio etnológico del territorio, investigación histórica y estudios agronómicos) pueden requerir el apoyo de científicos o expertos (véase el capítulo 1.4).

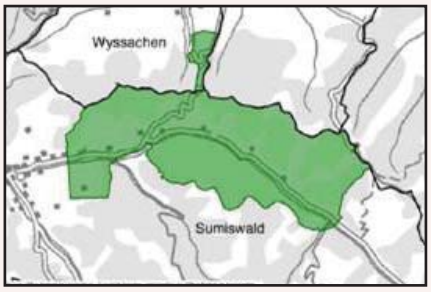
Estudio de caso

Estudio de caso 3: Tener en cuenta la complejidad territorial de la zona de producción existente - QUESO GRUYÈRE CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) (Suiza)

La zona de producción del queso de Gruyère con DOP correspondía inicialmente a la región del mismo nombre en el cantón de Friburgo (círculo rojo del mapa). Durante más de un siglo, la producción se ha difundido por muchas regiones vecinas de habla francesa (Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura, Berner Jura). Para registrar la DOP, se delimitó la zona geográfica de conformidad con estas circunstancias históricas. Sin embargo, la organización colectiva de Gruyère tuvo que considerar también el hecho de que algunas explotaciones lecheras de regiones remotas de habla alemana llevaban decenios elaborando el queso de Gruyère. Por ello, sus derechos fueron reconocidos e integrados en la zona delimitada, pero sólo como imágenes obtenidas por satélite, a fin de preservar la homogeneidad de la región básica de origen. Las imagenes por satélite de esas zonas se delimitan con precisión en función del territorio de abastecimiento de leche para cada una de las explotaciones queseras en cuestión. .



Zona geográfica del queso de Gruyère con DOP



Detalle vía satélite de la zona F7

Fuente: SINER-GI reports, 2006.

El nombre de la IG y el territorio

El producto puede identificarse por nombres y símbolos geográficos que incorporan zonas geográficas (por ejemplo Champagne, Parmigiano-Reggiano, Queso Chontaleño, Café Colombiano, etc.) u otras palabras y símbolos, que si bien no son nombres geográficos se refieren de modo inconfundible a lugares geográficos y a su población (café Pico Duarte, Tequila, queso Feta, Cacao Arriba). "¿El producto se conoce por su identificador geográfico?" De ser así, dicho identificador ayudará a definir la delimitación. Es útil pedir a expertos locales como lo puede ser la población local o expertos externos que tracen los límites de la zona en un mapa. Sin embargo, si se consultan varias fuentes se pueden obtener mapas diferentes. Por ello, en el proceso de solicitud de una IG se debe llevar a cabo una comparación de las posibles zonas de delimitación y ha de incluir un procedimiento deliberativo para lograr una visión común de la zona delimitada.

En algunos casos, nombres distintos son utilizados para un mismo producto, por ejemplo, un nombre que haga alusión a una aldea, a una ciudad o a una zona montañosa del territorio IG. En este caso, los productores tendrán que decidir el nombre "ideal" para el reconocimiento del producto IG, que es aquél al cual se refiere la reputación o el reconocimiento.

RECUADRO 5: EJEMPLOS DE NOMBRES DE IG EN RELACIÓN CON EL TERRITORIO

El nombre de la IG no tiene que corresponder exactamente al nombre de la zona geográfica. La zona puede ser más amplia que los límites de la extensión del nombre, y también puede ocurrir lo contrario. Por ejemplo, es el caso cuando el nombre conocido corresponde a una ciudad de la zona de producción, ella siendo más amplia que los límites de la ciudad.

Ejemplos: vinos de Bordeaux en Francia o jamón de Parma en Italia

El nombre puede ser más amplio que la zona efectiva de producción. Por ejemplo, el producto IG podría asociarse con el nombre del país, incluso si la zona de producción es sólo una parte del país.

Ejemplo: café de Colombia se refiere al nombre del país y corresponde a diferentes lugares de producción (terruño) del territorio nacional

La elección del nombre debe considerar cuidadosamente la reputación que éste lleva asociada. En algunos casos, el reconocimiento vinculado a un lugar o a una ciudad turísticos ubicados en la zona de producción, puede representar una oportunidad interesante para beneficiarse de ello.

Ejemplos: el café Kintamani se asocia al nombre de Bali, isla de renombre internacional (véase el estudio de caso 1 en el capítulo 2.1).

En el proceso de renovación de la DOP para el jamón de Uzice, los productores están estudiando la posibilidad de registrar el nombre de "jamón de Zlatibor" de la misma zona de producción, ya que el nombre se beneficia de una buena reputación (véase el estudio de caso 4 en el capítulo 4.2).

Criterios y métodos para definir los límites

El proceso de definición de los límites físicos de la zona de producción de un producto local es un paso fundamental. No existe una única solución válida. Por el contrario, cada proceso de delimitación requiere de una conceptualización colectiva y una solución específica. Se debe alcanzar un verdadero equilibrio entre los diferentes criterios.

Algunas técnicas de procesamiento son propias de determinados grupos sociales, cuyos conocimientos se han transmitido de generación en generación. Puede ser necesario llevar a cabo entrevistas y diseñar mapas con ayuda de informadores y facilitadores locales.

Cuadro 2: Criterios para delimitar una zona geográfica

Criterios	Característica evaluada	Ejemplo de métodos
1. Entorno ecológico	Las condiciones agronómicas y físicas adecuadas para la elaboración de la calidad prevista del producto.	Mapa ecológico, análisis de suelos y estudio del paisaje.
2. Saber hacer, prácticas y tradiciones determinadas	La cultura técnica que diferencia la calidad.	Inventario del saber hacer mediante entrevistas a los productores.
3. Antecedentes de la producción	El nivel máximo y mínimo para ampliar la zona de producción histórica. ¿Duránte cuántas generaciones? ¿Siempre la misma zona o lugares diferentes?	Labor de investigación por medio de entrevistas y recopilación de documentos (referencias del nombre geográfico en libros de recetas, novelas, tratados, etc.).
4. Fases de producción y situación económica	Las principales zonas de producción y procesamiento para una posible ampliación. Localización de los productores. ¿Todas las fases de la cadena de producción se llevan a cabo en la zona? ¿Las materias primas proceden de otra zona?	Debates y entrevistas realizados en la cadena de producción. Mapas transversales de la zona ideados por diferentes interesados.
5. Red social	La necesidad de un grupo de IG coherente formado por todos los productores legítimos y que tenga la capacidad necesaria para adoptar decisiones colectivas y exigir su cumplimiento.	Reuniones participativas.
6. Ordenación territorial vigente	Por último, para poder describir de manera definitiva la zona se puede examinar la ordenación territorial preliminar vigente, por ejmplo, límites geográficos o administrativos, si bien dichos límites no deberían influir en el proceso de delimitación basado en el *terruño*.	Lista de unidades administrativas, comunidades, límites naturales u otras fronteras con un nombre de la zona en cuestión, con objeto de describir su contenido.

Adaptado de Berard *et al,* 2001.

Estudio de caso

Estudio de caso 4: La delimitación de los límites de la IG INFUSIÓN DE HIERBAS DE ROOIBOS (Sudáfrica)

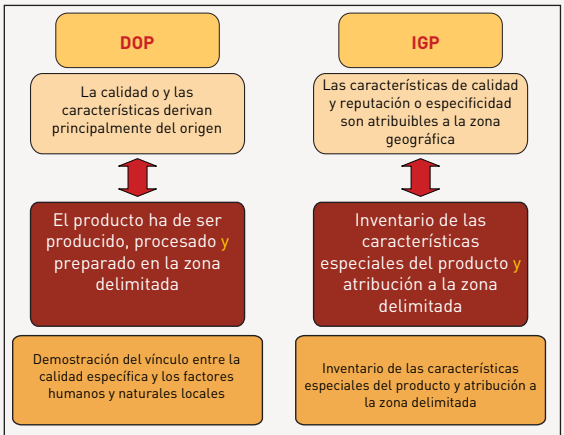
Las zonas donde se produce tradicionalmente el Rooibos (aspalathus linearis, familia de l'acacia y no del té a pesar de su nombre usual) son en gran parte montañosas, que es donde se obtiene la mejor calidad. A mayor altitud se obtiene un producto de mejor calidad gracias a la presencia más elevada de minerales en el suelo y a las temperaturas más bajas. La zona de producción del Rooibos, en Sudáfrica, coincide más o menos con una zona específica llamada "biomedio fynbos", cerca de Ciudad del Cabo, donde el Rooibos es una especie endémica. La producción del Rooibos se está extendiendo hacia el suroeste, sobre todo en la zona de Sandvel, que es una zona baja, y en la que se produce en general una calidad inferior y de manera muy desigual en función de las condiciones climáticas. Cuando el Consejo Sudafricano del Rooibos se reunió para establecer una propuesta de delimitación de la IG para dicho producto, examinó la zona actual de producción y el sistema ecológico teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Debe producirse en la zona de precipitación invernal de Sudáfrica.
- Ha de producirse en el biomedio fynbos.
- Los suelos deben proceder de la arenisca de la Montaña de la Mesa.
- Los suelos han de ser profundos y arenosos con un nivel de acidez inferior a 7 y deben estar bien drenados.

Fuente: Bienabe, E., Troskie D., 2007.

RECUADRO 6: VÍNCULO CON LA ZONA GEOGRÁFICA: DIFERENCIA ENTRE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO) Y LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA (IG).

Como un resultado de las definiciones de Denominación de Origen (Arreglo de Lisboa) e Indicación Geográfica (ADPIC), las diferencias entre ambos términos se refieren a la intensidad del vínculo entre el producto y su territorio. En el caso de la IG, "la calidad o reputación determinadas u otras características son atribuibles fundamentalmente al origen geográfico". Por lo que respecta a las DO, "la calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos". Por ejemplo, en Europa, las normas para delimitar la zona con arreglo a la elección de una indicación geográfica protegida (IGP) o una denominación de origen protegida (DOP) se definen del siguiente modo:

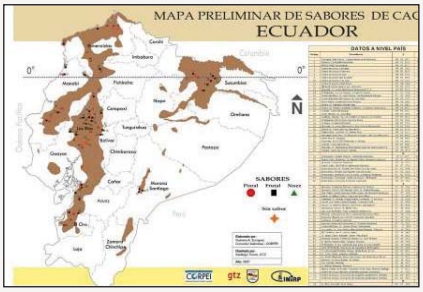


Diferencia entre DOP e IGP en el sistema de la Unión Europea

- IGP: La fase más importante de producción tiene lugar al menos en la zona.
- DOP: Todas las fases de producción tienen lugar en el territorio (todos los ingredientes deben proceder normalmente de la zona delimitada, excepto los secundarios, como la sal u otros ingredientes o recursos que no pueden ser producidos en dicha zona o que nunca se han producido en la zona delimitada).

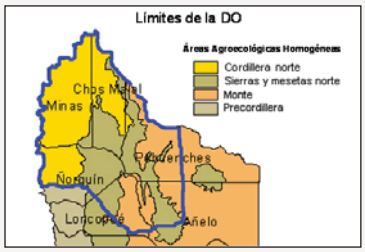
RECUADRO 7: EJEMPLOS DE DELIMITACIÓN EN RELACIÓN CON EL TERRUÑO Y LOS LÍMITES ADMINISTRATIVOS.

La zona delimitada puede ser una zona discontinua fragmentada en diferentes unidades de terruños, que adopte el nombre de una de las parcelas o de la zona general. En algunos casos, cada parcela puede corresponder con algunas variaciones de los productos certificados con una IG.



En el caso del Cacao Arriba en Ecuador, la zona delimitada está formada por varias zonas discontinuas (terruños) del territorio nacional (véase el estudio de caso 13 en el capítulo 1.4 y el siguiente mapa). Véase también el caso del queso de Gruyère (estudio de caso 3 del presente capítulo).)

Los límites administrativos o políticos no deben influir en la delimitación de una IG, puede ser el caso solo cuando dichos límites han tenido una repercusión real en la extensión territorial de la producción en el pasado, o lo puedan tener en el futuro, o corresponden a diferencias culturales o naturales que determinen las características del producto.



Por ejemplo, respecto del Chivito Criollo del Norte Neuquino (Argentina), la zona de producción corresponde a la zona de crianza. Abarca 25 000 km de región montañosa y está compuesta por varios departamentos (Chos Malal, Pehuenches y partes de Ñorquín, Añelo y Loncopue).

RECUADRO 8: MÉTODO Y CONTENIDO DE UN INFORME DE DELIMITACIÓN PARA UNA IG.

El "informe de delimitación" constituye la base del debate para formular la propuesta de delimitación. Debe elaborarse con la colaboración de todos los interesados que participan en el proceso de producción y ha de comprender los siguientes elementos:

1. Presentación de la zona por medio de una descripción física y de la organización administrativa, etc.
2. Datos económicos: un estudio con los datos de producción, otras actividades de producción, sistemas y estructuras agrícolas, etc.
3. Historia y reputación: antecedentes del producto, notoriedad, reconocimiento, etc.
4. Mercados y consumo: datos sobre la producción, comercialización, ventas, exportaciones, consumo, etc.
5. Métodos de producción: técnicas de fabricación y sistemas de producción (unidades de producción, métodos de procesamiento, etc.). Caracterización del producto certificado con una IG en el futuro, etc.
6. Usos de producción: datos relativos a la producción por región, distrito y aldea, número de unidades de producción, cuota y lugar de la producción de IG en relación con la economía local, etc.
7. Situación geográfica: paisaje y vegetación, clima, geología y composición de los suelos principales.
8. Pruebas que demuestren el vínculo con el origen geográfico, entre los factores humanos y naturales locales, las prácticas de producción y los productos, propuesta relativa a los principales criterios en los que basar la delimitación de los criterios físicos y humanos.
9. Aplicaciones sobre el terreno, primer borrador de la propuesta de delimitación: llevar a cabo simulaciones por medio de mapas.

Estudio de caso

Estudio de caso 5: De qué modo se demuestra en el pliego de condiciones el vínculo entre el producto y la zona geográfica LARDO DI COLONNATA (Italia)

La producción y el consumo del Lardo di Colonnata (tocino) están vinculados tradicionalmente al trabajo y a la vida de los canteros de Colonnata en Toscana (Italia). Se trata de un entorno único que es el resultado no sólo de varias condiciones naturales y climáticas y recursos, sino también de factores históricos, económicos y sociales, cuyas características principales no han cambiado durante siglos.

El vínculo se establece en virtud de los siguientes factores:

- Zona geográfica: La zona geográfica de producción del Lardo di Colonnata (procesamiento y curado del tocino) corresponde con la del pequeño pueblo de Colonnata, que es una parte del municipio de Carrara. Por otra parte, la zona geográfica de producción de la materia prima abarca 10 regiones italianas, que son las que se han dedicado tradicionalmente a la producción de ganado porcino pesado. Con el paso del tiempo, dichas regiones han consolidado técnicas de cría y de alimentación idóneas para la producción de la materia prima de las características necesarias para el procesamiento posterior. Las empresas de sacrificio y despiece también tienen sus sedes en esas regiones.
- Justificación histórica: Si bien es dificil establecer con certeza si fueron los celtas, los romanos o los lombardos quienes introdujeron la tradición local de conservar la grasa del cerdo en cubas de mármol o si su origen se remonta a la época de las comunas, no puede haber dudas de que es una tradición antigua y bien arraigada. Lo demuestra, entre otros hechos, el descubrimiento en la zona de cubas de mármol utilizadas para curar el tocino de los siglos XVII, XVIII y XIX.
- Método de producción local específico: El sistema de procesamiento y curado en las cubas de mármol tradicionales no ha sufrido modificaciones importantes a lo largo de los siglos. Antiguamente, el ciclo de producción era anual y el cerdo se sacrificaba y procesaba sólo en los meses más fríos (enero y febrero), mientras que en la actualidad, se consigue realizar más de un ciclo en un año, si bien concentrando la mayoría de las operaciones en los meses más fríos y húmedos (de septiembre a mayo) para salvaguardar el carácter natural del proceso productivo. Dentro de las 72 horas sucesivas al sacrificio, el tocino se recorta, se frota con sal y se coloca en pilas especiales de mármol, conocidas localmente como cubas, que previamente se han frotado con ajo, alternando capas de tocino y capas de los demás ingredientes (pimienta fresca molida, romero fresco y ajos pelados cortados en grandes trozos) hasta rellenar las pilas. Al final de la operación, se coloca una tapa. Las pilas son contenedores de mármol blanco en forma de cuba realizados en mármol procedente de la zona de los Canaloni de Colonnata. Su composición y estructura garantizan una maduración óptima del producto.

Ver página siguiente

Estudio de caso

- Clima: El pueblo de Colonnata está ubicado en los Alpes Apuanes, a una altitud media de 550 m sobre el nivel del mar. El clima se caracteriza por una pluviosidad elevada y escasas variaciones de temperaturas. Las fuertes corrientes de aire húmedo que llegan de la vertiente tirrénica, después de haber superado la pequeña llanura costera, se condensan de inmediato al encontrarse con el obstáculo brusco de los montes. Ello da lugar a un alto nivel de precipitaciones, que son más frecuentes e intensas cuanto más se adentran en los contrafuertes de mármol. Una de las consecuencias principales de la frecuencia y de la abundancia de las precipitaciones es el alto índice de humedad atmosférica, especialmente en los meses más lluviosos, es decir, de septiembre a enero y de abril a junio. Estos factores se magnifican aún más en los talleres/bodegas, cuya ubicación y estructura contribuyen a mantener las condiciones climáticas ideales y permiten producir las características organolépticas tan apreciadas del producto. También ha ejercido una gran influencia la relación existente con la actividad laboral en las canteras que de siempre ha obligado a los obreros de Colonnata a seguir una dieta muy energética.
- Factores humanos: hay que resaltar la importancia fundamental de los conocimientos especializados que se han desarrollado con el tiempo en una actividad de la que debe destacarse que, en Colonnata, nunca ha representado una especialización del oficio de carnicero, sino que ha sido una profesión verdadera e independiente. Entre estos conocimientos especializados caben citar, por ejemplo, la capacidad de selección y preparación de la materia prima, capacidad de vigilancia de la salmuera y, en caso necesario, de reconstitución de la misma, o en la capacidad para aprovechar las condiciones de humedad y escasa ventilación de las bodegas locales.
- Reputación: la reputación del Lardo di Colonnata no precisa ser demostrada. El producto es conocido y apreciado en todas partes, como demuestran los intentos cada vez más numerosos de imitarlo o de usurpar la denominación.

Fuente: Extraído de la publicación de la Unión Europea del registro del nombre de IG Lardo di Colonnata IGP (Diario Oficial de la Unión Europea, L348, 27 de octubre de 2004)

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Quedarían excluídos algunos de los actuales productores a consecuencia de la calidad del producto o por la coherencia de la zona geográfica?
- ¿Pueden los productores de otras zonas estar interesados en la producción de la misma IG?
- ¿Las condiciones ambientales de otras regiones del país permiten la producción del mismo producto IG?

Completa la tabla

1) Criterios pertinentes para delimitar la zona geográfica
2) Problemas relacionados para decidir sobre ello
En los recuadros se ofrecen sólo algunos ejemplos

1) Criterios	2) Problemas
Tipo determinado de suelos	Exclusión de algunos productores
Todos los productores utilizan actualmente el nombre o el saber hacer	Extensiones remotas de la región original
Materia prima procedente del territorio	Volumen insuficiente en algunos períodos
.....	.....
.....	.....

2.4 Establecimiento de un sistema de garantía a nivel local

Introducción

Dado que la reputación de la IG aprovecha a todos los que la utilizan para comercializar el producto, debe existir un sistema local de garantía que asegure que todos los actores cumplen con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. Dicho sistema garantizará a los consumidores que no serán engañados y a los productores honestos que no se verán perjudicados por la competencia desleal. El reto consiste en establecer un sistema de garantía que sea eficaz, fiable y accesible desde el punto de vista económico.

Un sistema de garantía para las indicaciones geográficas

Un sistema de garantía confirma a los consumidores y a los compradores la conformidad del producto con las especificaciones establecidas en el pliego de condiciones. Comprende todos los mecanismos establecidos que contribuyen a asegurar el respeto de los requisitos y la información pertinente destinada a los consumidores.

El sistema de garantía depende de las condiciones específicas del mercado y del contexto económico, social y cultural. En los mercados locales, la proximidad entre productores y consumidores, permite que se instaure una relación de confianza y que los consumidores puedan controlar por sí mismos la conformidad mediante un sistema social e informal establecido al interno de la comunidad.

En los casos en que la confianza o la proximidad no sean posibles o suficientes para garantizar la conformidad del producto, es necesario un sistema de garantía más complejo a fin de:

- dar a cada productor la posibilidad de asegurarse y de asegurar a los otros productores IG, que él o ella respetará la producción del producto de conformidad con lo establecido en el pliego de condiciones;
- garantizar a la sociedad, en concreto a los consumidores que compran los productos IG, que la conformidad con lo establecido en el pliego de condiciones está controlada, asegurando la calidad específica del producto y manteniendo la confianza y credibilidad en la IG.

La importancia de las garantías para los consumidores

Los consumidores son cada vez más cuidadosos a la hora de comprar, especialmente por lo que se refiere a los alimentos, ya sea por lo que respecta a su calidad (ingredientes, sabor, textura, etc.) como por lo que concierne a los procesos de producción (¿son éticos? ¿respetan el medio ambiente y las tradiciones? ¿son típicos de la zona de origen? ¿quiénes son los productores? ¿qué cultura y características tienen?). Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que responden positivamente a estas preguntas. Esperan que se ofrezcan garantías con respecto a lo siguiente

- el origen, el método de elaboración y la especificidad de los productos,
- el etiquetado con información bien precisa y determinada,
- trazabilidad: quién hace qué en cada fase de producción.

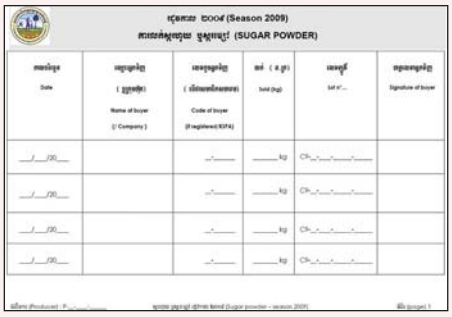
La verificación de la conformidad del producto se basa en los tres componentes principales siguientes:

- materia prima y procedimientos, tal y como están definidos en el pliego de condiciones;
- trazabilidad, con objeto de garantizar que el producto tiene su origen en la zona delimitada IG;
- producto final, tal como se presenta a los consumidores (etiquetado, aspecto, sabor, etc.).

Estudio de caso

Estudio de caso 6: Trazabilidad entre los productores: aplicación de instrumentos sencillos
AZÚCAR DE PALMA DE KAMPOMG SPEU (Camboya)

La trazabilidad puede asegurarse mediante instrumentos sencillos como los que han sido desarrollados por una cuestión de transparencia en Camboya, en relación con el azúcar de palma de Kampong Speu (véase el estudio de caso 2 en el capítulo 3.1). Los productores tienen que registrar su producción y ventas (por categoría de producto) en un formulario suministrado por la asociación de la IG. Los compradores (registrados) deben firmar a su vez cada registro en el libro de los productores. Además, se ha establecido un certificado de distribución que, una vez firmado por el productor y el comprador, se lo queda este último para demostrar la fuente de abastecimiento. Estos registros constituyen el primer paso del sistema de trazabilidad.



Fuente: Sereyvath P, 2009 y proyecto experimental relativo a las indicaciones geográficas en Camboya – Ministerio de Comercio de Camboya/OFD/GRET/CEDAC/Ecocert.

Al elaborar el pliego de condiciones deben tenerse en cuenta los puntos críticos y las características finales del producto con arreglo a requisitos que se puedan cuantificar.

La certificación (véase el recuadro 9) es el sistema más común de verificación utilizado y requerido en los mercados internacionales, y los productores tienen que pagar sus servicios (inspección y certificación). Por lo que se refiere a los mercados locales y al inicio de la promoción del producto IG, podría ser más viable establecer un sistema de garantía participativo o interno. En todo caso, un sistema de control no debe impedir que pequeños productores puedan utilizar la IG o que puedan cumplir con sus requisitos debido a que no pueden sufragarse los costos relativos a la verificación.

Trazabilidad

La Organización Internacional de Normalización (ISO) define la trazabilidad como la capacidad de rastrear la historia, aplicación o ubicación del producto que se está examinando. En el caso de los productos IG, un sistema de trazabilidad permite identificar de manera bien precisa las fases que el producto ha seguido hasta llegar a manos de los clientes y los consumidores, las empresas que han participado en el proceso de producción a lo largo de toda la cadena de valor, así como la proveniencia y las características de las materias primas utilizadas, de manera que se garantice que el pliego de condiciones ha sido aplicado de manera correcta y que se pueda intervenir en caso de incumplimento.

Estudio de caso

Estudio de caso 7: Sistema de trazabilidad y de control CAFÉ DE COLOMBIA

El cultivo de café de Colombia representa alrededor de 1 480 000 hectáreas de tierra distribuidas entre unas 590 municipalidades. La producción depende principalmente de pequeños agricultores, que cultivan una media de 1,5 hectáreas de tierra. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia obtuvo el registro de Denominación de Origen en Colombia en 2005 y el de indicación geográfica como Indicación Geográfica Protegida en la Unión Europea en septiembre de 2007.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia estableció un sistema de trazabilidad y de control de calidad con una serie de mecanismos que se basaban en lo siguiente:

- una base de datos (Sistema de Información Cafetero (SICA)) con información acerca de zonas de cultivo, localizaciones, variedades y prácticas;
- procesadores y tostadores que registraban y realizaban ensayos técnicos a fin de comprobar la información sobre equipos, procedimientos y capacidad;
- la necesidad de obtener un certificado de revisión y una guía de tránsito para los agentes de transporte que llevaban el café hasta el puerto para su exportación;
- registro de los exportadores por el Ministerio de Economía, Industria y Turismo.

Fuente: Gallego Gómez, J. C. 2007

Extracto de la publicación de la solicitud de registro en la Unión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea (2006).

La trazabilidad del producto se lleva a cabo en las siguientes etapas:

- seguimiento a los productores. Se realiza mediante la base de datos del Sistema de Información Cafetero (SICA), y se supervisan todas y cada una de las plantaciones cafeteras de la Zona Cafetera colombiana, incluidos los lotes respectivos. Este mecanismo de recopilación se integra en la base de datos de Administración de Fincas.
- Seguimiento del café pergamino y trilla. Se lleva a cabo mediante documentos legales como las "guías de tránsito" y controles de compra en los centros de acopio o trilladoras, las cuales son sometidas a regulaciones para su registro y operación.
- seguimiento del café verde. Tras el paso por las trilladoras, que se encuentran debidamente registradas de acuerdo con la Resolución 1 de 2002 del Comité Nacional de Cafeteros. Las "guías de tránsito", establecidas normativamente en el Decreto Colombiano 2685 de 1999, continúan siendo el documento legal que acompaña a cada lote de café de exportación.
- seguimiento de la exportación. El exportador, con su guía de tránsito, es supervisado tanto por las autoridades aduaneras como por ALMACAFÉ, la entidad delegada por la Federación Nacional de Cafeteros para dichos controles. De hecho, existe igualmente un registro de exportadores regulado mediante Resolución del Ministerio de Comercio Exterior 355 de 2002 siempre que se cumplan los criterios establecidos en la Resolución 3 de 2002 del Comité Nacional de Cafeteros. Igualmente, en puerto, ALMACAFÉ realiza los últimos controles para supervisar que se cumplen los criterios de calidad propios del Café de Colombia.
- seguimiento del café tostado. Las plantas tostadoras que se ubican en Colombia regulan la trazabilidad del Café de Colombia mediante la Resolución 1 de 2002 del Comité Nacional Cafetero. La trazabilidad del tostado fuera de Colombia se efectúa mediante los acuerdos de buenas prácticas que firman las tostadoras extranjeras así como mediante diversos mecanismos de control, tales como la realización de pruebas de calidad por empresas de control y catadores.
- organismo de inspección: ALMACAFÉ, cumple con los requisitos y especificaciones técnicas estipuladas en la Norma ISO 65.

Fuente: Publicación de la solicitud de registro en la Unión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea (2006)

RECUADRO 9: LOS DIFERENTES SISTEMAS DE VERIFICACIÓN

El **sistema de verficación de primera parte** consiste en las garantías proporcionadas por los mismos productores, basadas en el autocontrol (por parte de cada productor) o en el control interno (por parte de la organización de productores de IG). Sin otros controles externos, dicho sistema de autoverificación conlleva que los productores asuman su propia responsabilidad respecto a la fiabilidad de los atributos de calidad. Pueden firmar un documento (la autoconfirmación) bien a nivel individual o bien como asociación IG. Las sanciones sociales y la relación de confianza basadas en la cultura y la proximidad geográfica contribuyen a garantizar el respeto de las reglas. El sistema de verificación de primera parte se aplica cuando el sistema de producción se compone principalmente de productores agrícolas y artesanos en pequeña escala que venden directamente en los mercados locales.

En el **sistema de verificación de segunda parte** interviene un agente de la empresa cliente que verifica que los proveedores cumplen con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. Muchos minoristas utilizan la segunda parte del sistema de verificación, también con productos IG. El grado de eficacia del sistema depende en gran medida de la reputación del agente.

Un **sistema de garantía participativo** se basa en la participación activa de los interesados –dentro y fuera de la cadena de valor de IG (también los consumidores)- y se funda en la confianza, en las redes sociales y el intercambio de conocimientos. Dicha alternativa es completamente realista si se trata de pequeños agricultores que venden directamente en los mercados locales. Puede ser gestionado por una asociación local de interesados (que esté compuesta, entre otros, por productores, autoridades locales, compradores, etc.), la cual lleva a cabo sus propias actividades de control a lo largo de la cadena de producción del producto IG.

El **sistema de certificación de tercera parte** consiste en que un organismo independiente y externo (privado, público o una iniciativa público-privada), que no tiene interés directo en la relación económica entre el distribuidor y el comprador, garantiza que se han cumplido los requisitos pertinentes. En la actualidad, las normas para la certificación de los productos se reconocen en todo el mundo (independientemente de la certificación por una tercera parte - ISO/IEC 65 o la norma europea para productos con denominación de origen protegida e indicación geográfica protegida EN 45011). Todos los países que participan en el comercio o negociaciones a nivel internacional están estableciendo, o han establecido, un marco nacional de sistemas de garantía de conformidad con dichas normas internacionales (servicio de acreditación oficial, organismos de certificación, etc.) para la exportación de productos. Ello tiene su origen en las solicitudes de comerciantes, minoristas y consumidores, sobre todo de los mercados de países desarrollados.

Función de las organizaciones de productores en el sistema de garantía

Las organizaciones de productores (asociación, consejo, etc.) pueden desempeñar una función importante en el sistema de garantía, ya que pueden hacerlo más eficaz y menos costoso que los gestionados de manera individual, reduciendo los costos totales de cumplimiento de los procedimientos administrativos y técnicos. Una vez que se haya establecido el plan de control, una organización IG (véase el capítulo 3.1) puede dirigir los controles internos, lo que permite una reducción de los costos con economías de escala y experiencia colectiva en las diferentes actividades (control de la trazabilidad, análisis del producto final, etc.). Asimismo, puede gestionar, cuando proceda, la relación con el organismo externo de certificación y hacerse cargo del pago de los honorarios.

La organización IG puede organizar también algunas actividades colectivas de control como exámenes organolépticos del producto final.

Por lo tanto, los productores y sus asociaciones tienen diferentes cometidos en el sistema de garantía, que son:

- Definir el sistema de garantía, especialmente establecer el plan de control, determinando los puntos de control y las sanciones al elaborar el pliego de condiciones;
- Organizar el control interno de la cadena de valor IG o, cuando sea necesario, formar parte de un sistema de garantía participativo (junto con los consumidores, las autoridades locales, etc.);
- Contribuir a los controles y mantener su registro (sistema de trazabilidad) (véase el estudio de caso 6).

Estudio de caso

Estudio de caso 8: Elaboración de un sistema de control EL CAFÉ DE KINTAMANI BALI (Indonesia)

Durante la fase de calificación, se estableció cuidadosamente un plan general de control y trazabilidad con miras a asegurar la credibilidad de la indicación geográfica "Café de Kintamani Bali" (véase el estudio de caso 1 en el capítulo 2.1).

Por medio de la organización de IG (Comunidad para la Protección de la Indicación Geográfica), los representantes de todos los interesados locales participaron en la elaboración del plan de control interno, con objeto de definir un sistema de control estricto, pero factible. La finalidad de dicho plan es comprobar el cumplimiento del pliego de condiciones y, en concreto, el origen (trazabilidad), la calidad y la especificidad del producto. El control del cumplimiento del pliego de condiciones se lleva a cabo en los tres niveles siguientes: un autocontrol por los mismos cultivadores de café, un control por el grupo de productores y un control por la Comunidad para la Protección de la Indicación Geográfica.

Por ejemplo, el control de las plantaciones está previsto de la siguiente manera:

- Cada productor realiza un autocontrol, en el que debe comprobar si su plantación cumple con las normas estipuladas en el pliego de condiciones que se refieren, entre otras cosas, a los árboles de sombra, las variedades, la densidad, el mantenimiento (especialmente por lo que se refiere a la fertilización y el control de plaguicidas), etc.
- El grupo de productores lleva a cabo un control anual. Los jefes del grupo de productores deben controlar la conformidad de las explotaciones cafeteras de sus miembros e informar a la Comunidad para la Protección de la Indicación Geográfica. La junta del grupo de productores puede hacerlo por sí misma o designar a una persona especial. Puede ser suficiente una simple reunión o pueden ser necesarios controles específicos en las plantaciones.
- La Comunidad para la Protección de la Indicación Geográfica realiza también anualmente un control (en abril). Elige aleatoriamente cinco grupos de productores a fin de comprobar la conformidad de sus explotaciones cafeteras con el pliego de condiciones.

La calidad y especificidad del café IG son controladas por último por un grupo de agricultores capacitados para llevar a cabo análisis organolépticos (prueba de taza). Cada lote debe comprobarse antes de ser certificado. Además, un Equipo Nacional de Expertos en IG del Directorado General de Derechos de Propiedad Intelectual, perteneciente al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, lleva a cabo un control externo principalmente en relación con el cumplimiento del pliego de condiciones.

Fuentes: Mawardi S, 2009; Keller V. et Fournier S., 2007.

Establecmiento de un plan de control

En el plan de control se especifica de qué manera deben controlarse los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. Debe definirse en relación con cada uno de los requisitos, el insumo o resultado principal, el medio para evaluarlo y la consecuencia en caso de que no sea conforme a lo establecido. Por ello, como ya se indicó en el capítulo 2.1:

- las únicas reglas útiles son aquéllas que pueden efectivamente ser cumplidas y controladas;
- los únicos controles útiles son aquéllos que pueden dar lugar a sanciones o recompensas.

Para evitar directrices incorrectas, es esencial que los actores locales y los actores y organismos de apoyo tengan presente al redactar las especificaciones que cada requisito establecido en el pliego de condiciones tiene que corresponder a un punto de control del plan de control. Por tanto, en el pliego de condiciones deben figurar sólo los elementos que otorgan la especificidad al producto, teniendo en cuenta la viabilidad de las actividades de control y sus costos.

El plan de control se compone de lo siguiente:

- los puntos críticos que se deben controlar en relación con cada requisito (qué);
- el método (visual, documental, análisis, etc.) (cómo) y el momento (cuándo);
- el documento para atestiguar los controles (especialmente en los casos de autocontrol y trazabilidad);
- las sanciones correspondientes en función de la gravedad del incumplimiento (véase el recuadro 10);
- la frecuencia de los controles y la cobertura (todos los productores, muestreo). (véanse los ejemplos en los cuadros 3 y 4 del ejercicio).

Puede ser útil llevar a cabo la elaboración de un plan de control con la ayuda de un especialista en el tema. Por ejemplo, se podría consultar al organismo de certificación en el momento de redactar el pliego de condiciones y su plan de control.

RECUADRO 10: EJEMPLOS DE SANCIONES PARA CASOS DE INCUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

En términos generales, existen varias categorías de sanciones de mayor o menor gravedad. Las sanciones pueden ser económicas (multas, prohibición de usar el nombre colectivo o desclasificación del producto) o sociales (exclusión del grupo).
La magnitud de las penalizaciones y sanciones es progresiva y éstas se aplican con arreglo a la gravedad de los elementos que no se han cumplido.
Por ejemplo:
Incumplimiento de elementos que no influyen en la calidad del producto:

1. observación
2. advertencia

Incumplimiento de elementos que pueden afectar a la calidad del producto, pero no hay duda acerca de la honestidad del actor

3. rechazo del lote

Incumplimiento de elementos que afectan a la credibilidad de la calidad del producto y/o existen dudas acerca de la honestidad de la operación:

4. exclusión de la certificación temporal
5. exclusión definitiva de los beneficios de la certificación

Al diseñar el sistema de control de un producto IG, es importante considerar los programas de control vigentes (públicos o privados) del producto, que podrían competir con él o complementarlo, y considerar las posibles sinergias, sobre todo por lo que respecta a la reducción de los costos.

Gestión de los costos

Todos los sistemas de garantía que se pueden emplear comportan una serie de costos (técnicos, administrativos, de información, etc.), que deben ser sufragados por los productores o las autoridades públicas o por ambas partes. Tales costos son los siguientes:

- Costos directos: métodos de inspección, análisis químicos, etc.
- Costos indirectos: tiempo necesario para compilar los documentos, tiempo de espera para la inspección, etc.

Una buena coordinación puede reducir los costos de certificación, en concreto:

- Mediante la certificación colectiva, la cual reduce los costos de inspección y certificación.
- Por medio de la armonización de controles en los casos en que otras normas hayan sido certificadas (por ejemplo, producto orgánico o sistema calidad), lo que permite una única inspección para diferentes especificaciones.

La organización IG podría decidir que los costos se dividieran entre los diferentes actores de la cadena de producción o que se proporcionara un fondo común para los pequeños productores, obtenido gracias a una contribución establecida en función del volumen producido. Los productores más grandes suelen aportar una contribución superior a su cuota de costos cuando perciben que se pueden beneficiar de que exista un número mayor de usuarios de la IG y de la imagen que ofrecen los pequeños productores, en su mayor parte artesanos.

Ejemplo de instrumento: base de datos
El uso de una base de datos informatizada nacional sobre animales podría ayudar a la trazabilidad de los nombres y la ubicación de los productores a muy bajo costo. La colaboración con sociedades de criadores podría, por ejemplo, ser útil para verificar quiénes son los productores de una raza local o proporcionar directrices en cuanto a las características de la raza, etc.

En algunos casos, el gobierno u otros organismos poseen ya unas bases de datos, por lo que la colaboración con esas organizaciones podría reducir potencialmente los costos y la administración.

Cuadro 3: Ejemplo de plan de control establecido para un producto vegetal IG (extracto, Pimienta negra de Kampot, Cambodia)

Punto núm.	Punto inspeccionado	Princ. Secun.	Control
1	El productor firma un compromiso	P	Comprobar el contrato
2	La cosecha procede de la zona	P	Localización de origen de la cosecha
3	Registro presentado y utilizado: producción, ventas, almacenamiento	S	Documentación disponible en el lugar
4	Trazabilidad llevada a cabo y eficaz	P	Documental y visual
5	Registro	P	Registro del miembro y el contrato
6	Calidad defectuosa del lote	P	Examen del análisis del lote – Comité de calidad
PARCELA			
7	Parcelas en terrenos montañosos o rocosos	S	Situación
8	Parcelas no aptas (suelo, drenaje y situación) para el cultivo de la pimienta	P	Examen de la situación, el suelo y el drenaje de la parcela
9	Pimienta obtenida de las dos variedades permitidas	S	Examen de la variedad presente en la parcela
PLANTACIÓN/SIEMBRA			
11	Las plantas están separadas al menos 1,8 m	S	Examen visual
12	Las plantas jóvenes están protegidas del sol por una cobertura (hojas de palma) hasta los tres años	S	Examen visual
MANTENIMIENTO			
13	Sólo se utilizan fertilizantes naturales	P	Examen visual – Cavar el suelo - Entrevista
14	Fertilización realizada menos de una vez al año	P	Entrevista y examen visual – Preguntar por el origen (propiedad del agricultor o un proveedor), cantidades y fecha de aplicación
15	Añadir tierra nueva al menos una vez cada dos años	S	Examen visual – Fecha en que se ha realizado la operación y cantidad
16	Trabajar con la azada la parcela al menos una vez al año	S	Examen visual y entrevista – Fecha – Estado del terreno
17	No utilizar herbicidas	P	Examen visual - Entrevista
CONTROL DE PLAGAS			
18	Buscar métodos naturales para luchar contra los insectos	S	Entrevista – Inspección de la parcela – Verificación de la disponibilidad de los ingredientes
19	Utilizar únicamente insecticidas de clase III y IV	P	Entrevista – Análisis – Presencia de insectos y de daños provocados por insectos – Botella o envase del insecticida utilizado
20	Uso de insecticidas con arreglo a prácticas inocuas	P	Entrevista – Herramientas y útiles de trabajo – Ubicación de la botella
21	Respeto del tiempo de aplicación y las proporciones	P	Entrevista – Herramientas y medidas - Análisis
COSECHA Y POSCOSECHA			
22	El contenedor para recoger las bayas debe estar limpio	S	Entrevista – Verificación *in situ* durante la cosecha
23	En el sitio debe haber agua limpia y jabón y se debe utilizar durante la cosecha	S	Entrevista – Visitar el lugar
24	La red o mosquitera no debe tener polvo	S	Entrevista – verificación *in situ*
25	Un dispositivo en la zona de secado debe evitar que animales domésticos puedan dañar las bayas	P	Verificación *in situ* – Preguntas durante la entrevista
26	La pimienta blanca ha sido elaborada y recogida de la manera recomendada	P	Verificación *in situ* – Calidad de la pimienta blanca
27	La clasificación debe realizarse en buenas condiciones sanitarias	S	Verificación *in situ* – Entrevista – Revisión de los útiles de trabajo
28	La clasificación es eficiente si el resultado final es de al menos un 90% de bayas de buen tamaño	S	Resultado final después de la clasificación
	La clasificación es eficiente si el resultado final es de al menos un 99% sin impurezas	S	Resultado final después de la clasificación
29	Durante la clasificación se deben almacenar en una tinaja o en un contenedor limpio	S	Verificación *in situ* – Entrevista – Revisión de los útiles de trabajo
30	El producto final debe ser almacenado fresco en bolsas	P	Verificación *in situ* de las bolsas para envasar el producto fresco después de la cosecha – Entrevistas – Las bolsas pueden ser suministradas por la asociación
	Almacenamiento del producto final de manera que no se contamine o se dañe	P	Verificación *in situ* después de la cosecha – Presencia de posibles agentes contaminantes
TRANSFORMACIÓN Y ENVASADO			
31	Limpieza del polvo de las bayas	S	Procedimiento e instalaciones
32	El producto final cumple las normas	P	Análisis
33	Las instalaciones y el procedimiento se ajustan a los métodos APPCC	P	Documentación
34	Envasado conforme a las normas: material, tiempo, sellado, lugar	P	Estudio del envasado
35	Número del lote en el envase	P	Visual
ETIQUETADO			
36	Utilización de la IG en la etiqueta	P	Visual
37	Utilización del logotipo nacional en la etiqueta	P	Visual
38	No se vende el producto al cliente sin envasar ni etiquetar	S	Entrevista

Fuente: Proyecto experimental para las indicaciones geográficas en Camboya – Ministerio de Comercio de Camboya/OFD/GRET/CEDAC/ Ecocert /Asociación para la Promoción de la Pimienta de Kampot

Cuadro 4: Ejemplo de plan de control establecido para un producto pecuario (extracto, Queso Comté))

Véase el estudio de caso 1 en el capítulo 3.1.

Punto de control	Descripción	Método de control
Producción de leche		
1. Localización de la granja	El establo está ubicado en la zona delimitada.	Documental
2. Raza de las vacas lecheras	Vacas lecheras de las razas mencionadas en el pliego de condiciones y su cruce.	Visual o documental
3. Zona de los pastos	Mínimo 1 ha de pastos por vaca lechera.	Documental
4. Cultivos genéticamente modificados	Ausencia total de cultivos genéticamente modificados en toda la superficie agrícola.	Documental
5. Origen del forraje con que se alimentan las vacas lecheras	Procedente de la zona delimitada de la IG.	Documental
6. Estado del forraje existente en la granja	Está prohibido en toda la granja: ensilado, forraje contaminado o húmedo antes de la distribución, conservantes distintos de la sal, paja tratada con amoníaco, tipos de forraje que puedan influir en el olor o el sabor de la leche (col, colza, etc.).	Visual o documental
7. Proximidad con el ganado que se destina a carne con el que se emplea ensilado	Ensilado autorizado sólo para alimentar el ganado de carne. Debe establecerse con antelación una distancia superior a 200 m, que no tenga acceso el ganado lechero, un silo impermeable o abono orgánico de estiercol.	Visual o documental
8. Sistema de ordeño	Ordeño no automatizado.	Visual
Primera fase de procesamiento		
9. Localización de la unidad de procesamiento	La unidad de procesamiento debe estar ubicada en la zona delimitada	Documental
10. Momento en que se recoge la leche después del ordeño	Inmediatamente después de cada sesión de ordeño o una vez al día	Documental
11. Equipo de recogida de la leche y conformidad de la leche	Ordeña separada de las que no cumplen con las especificaciones de la IG.	Documental
12. Distancias limitadas para la recogida de la leche	Todas las granjas que suministren leche a la fábrica de quesos y a la unidad de procesamiento deben estar distribuidas entre sí en una superficie de 25 km. Se admiten excepciones.	Documental
13. Mezcla de la leche	Es obligatorio mezclar leche procedente de diferentes granjas.	Documental
14. Equipo de la fábrica de queso	No debe tener medios para llevar a cabo la pasteurización ni la termización de la leche ni otros medios que eliminen su flora natural.	Visual
15. Material de los tanques de leche	Tanques de cobre.	Visual
16. Sólo ingredientes autorizados en la fase de procesamiento	Cuajo preparado con los estómagos de becerros, plantas especiales, sal y etiqueta de caseína de color verde.	Visual o documental
17. Cocción a alta temperatura de la cuajada	Temperatura de cocción.	Visual o documental
18. Condiciones de prensado	Presión mínima y temperatura local de presión.	Visual o documental
19. Salado y primeros cuidados	Queso con forma de rueda, la parte exterior se sala con sal seca.	Visual o documental
20. Identificación	Etiqueta de caseína en cada queso. Determinación de la unidad de procesamiento, mes y día de manufacturación.	Visual
Fase de pre-maduración		
21. Equipo de las bodegas de pre-maduración	Tablas de pícea.	Visual o documental
22. Temperatura de maduración	Temperatura de pre-maduración	Visual o documental
Fase de maduración		
23. Localización de la unidad de maduración	La unidad de maduración está situada en la zona delimitada.	Documental
24. Equipo de la unidad de maduración	Tablas de pícea.	Visual o documental
25. Duración del período de maduración	Mínimo 120 días.	Documental o visual de la abertura del queso o por medición.
26. Temperatura de maduración	Más o menos 19º C.	Visual o documental
27. Marcar las ruedas de queso	Marcar los laterales de las ruedas destinadas a la venta en rodajas: logotipo, con una banda en verde o marrón.	Documental
Preenvasado		
28. Localización de la unidad de envasado	La unidad de envasado está localizada en la zona delimitada.	Documental
29. Presencia de corteza	Son obligatorias porciones de más de 40 gramos Se admite un poco de corteza.	Visual
30. Logotipo del envasado		Visual
Molturación		
31. Localización de la unidad de molturación	La unidad de molturación está ubicada en la zona delimitada.	Documental
32. Logotipo del envasado		Visual
Producto final		
33. Calidad del producto final	Conformidad con las características reglamentarias relativas a la composición y la calidad del producto final	Análisis organoléptico

Fuente: Comté DOC, Sitio web INAO

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Aceptan todos los productores los requisitos del pliego de condiciones?
- ¿Cómo se garantizará el nivel de calidad de los productos?
- ¿Cuáles son los sistemas de garantía posibles que proponer a los productores?
- ¿Los productores aceptan que un organismo independiente realice controles?
- ¿La certificación de su producto aumenta su valor?

Completa la tabla

1) Cada uno de los requisitos que deben figurar en la especificación del producto.
2) ¿Cómo podría ser controlado (aspectos técnicos)?
3) ¿Quién podría llevar a cabo los controles (desde la perspectiva del menos costoso)?
4) ¿Qué documentos atestiguarían los controles?
5) ¿Cuándo podemos realizar los controles?
6) ¿Con qué frecuencia y con qué alcance (todos los productores o una muestra)?

Los datos en la tabla son solo ejemplos.

1 - Requisito	2 – ¿Qué se controla?	3 - ¿Quién lleva a cabo el control?	4 – ¿Qué documento?	5 - ¿Cuándo se lleva a cabo el control?	6 – Frecuencia/ alcance
Ejemplo: Variedad(es) obligatoria(s) de fruta	Variedades en los huertos existentes	Expertos en variedades de frutas, especialmente en las variedades en cuestión	Inventario registrado, registro como fuente autorizada para injertos	Antes de la certificación inicial de un nuevo solicitante	Una vez Todos los productores
	Nuevas plantaciones		Inventario registrado basado en las certificaciones emitidas por un horticultor o los propietarios de los huertos de donde proceden los injertos	Después de que un productor haya notificado una nueva plantación	Una vez Todos los productores
	Controles sobre el terreno	Inspectores de la producción anual (inocuidad de los alimentos, rendimiento, etc.) que deben señalar todo cambio que no corresponda con el inventario	Informe del control	Entre el primer y el segundo mes antes del período normal de recolección	Una vez al año Al menos el 50% de los productores
	Tipicidad de los productos finales en relación con las variedades de fruta	Comisión de expertos para el análisis organoléptico final	Informe de evaluación de cada muestra	Durante los primeros días de la recolección (fruta fresca) o en un período definido justo antes de iniciar la venta de los productos	Una vez al año Todos los usuarios de la IG
	.....	.....			

2.5 Tener en cuenta los aspectos ambientales y sociales en el pliego de condiciones

Introducción

La sociedad civil, la cultura, las tradiciones, el entorno natural y los recursos locales tienen consecuencias directas en la calidad y en la imagen de los productos IG. De su conservación depende además que se pueda mantener en el tiempo su producción. Por ello, la definición de las reglas del pliego de condiciones, con referencias a los recursos humanos y naturales, puede desempeñar un papel fundamental en pro de su protección y el desarrollo rural sostenible.

El pliego de condiciones y la sostenibilidad

El pliego de condiciones puede influir de manera importante en aspectos económicos, sociales y ambientales y ello debe tenerse en consideración en el momento de establecerlo.

Conservación de la biodiversidad

La especificidad de determinadas IG se basa en la utilización de variedades de plantas o razas autóctonas que suelen estar en peligro de extinción (véase el estudio de caso 9). Además, las técnicas de producción tradicionales con frecuencia contribuyen a mantener las características paisajísticas tradicionales y a evitar la degradación de la tierra y el suelo.

En el pliego de condiciones de la aceituna de Córcega certificada con una DOP se autoriza el uso de siete variedades de aceitunas, sin prescribir ninguna proporción ni excluir aceites de oliva de una única variedad.

Evitar la sobreexplotación

Las reglas del pliego de condiciones pueden comprender determinados criterios ambientales y sociales a fin de garantizar la sostenibilidad del sistema y evitar la sobreexplotación de los recursos naturales locales en caso de que la IG se convierta en un éxito comercial importante.

Conservación de la cultura y las tradiciones

Gracias a la mención de las prácticas tradicionales, un saber hacer determinado y unos elementos históricos en la definición de las características del producto, del procedimiento y el vínculo con el origen, cuando se establece el pliego de condiciones, el sistema IG contribuye a proteger dichos activos humanos y culturales, a veces también un modo de vida, reforzando la identidad local y la autoestima de los productores y habitantes y evitando así el éxodo rural.

Efectos socio-económicos

El pliego de condiciones puede contribuir a distribuir de manera más equitativa el poder a lo largo de la cadena de valor. Ello dependerá de si la definición de las características del proceso en el pliego de condiciones comprende a todos los actores y las categorías sociales (independientemente de su importancia o tipo), refiriéndose al saber hacer y a los conocimientos de los agricultores y no sólo de los procesadores, lo que les permitirá beneficiarse del valor agregado. La negociación para elaborar las reglas representa un proceso en el que se pueden equilibrar las posiciones dominantes.

De hecho, limitando la zona en que se puede producir la materia prima, el pliego de condiciones refuerza el poder de negociación de los productores primarios, ya que limita las posibilidades de los actores de las fases ulteriores de la cadena de producción de obtener materias primas fuera de la región (deslocalización).

En el pliego de condiciones del aceite de Argán (Marruecos) se incluye en la descripción del proceso la extracción manual de las pepitas, lo cual ha sido realizado por las mujeres bereberes durante generaciones, convirtiéndolas en productoras primarias importantes de la cadena de valor de la IG.

Impacto territorial

Como resultado de su vínculo con recursos locales específicos, cabe esperar que los productos IG influyan también en algunas actividades "externas" a la cadena de producción, especialmente en lo que se refiere a integrar las diversas actividades económicas en las zonas rurales (por ejemplo, promover la afluencia de turismo y dar valor a otros productos locales que se puedan beneficiar de la reputación de la IG) (Véase el estudio de caso 7 en el capítulo 4.3).

Estudio de caso

Estudio de caso 9: Productos basados en recursos de biodiversidad

CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentina)

En asociación con el proceso de diferenciación de la IG, ha sido identificada y descrita (fenotipo, genotipo, productividad y el sistema de producción) la raza local "chivo criollo de Neuquén", y forma parte del inventario de la FAO sobre diversidad biológica. En el pliego de condiciones se menciona la raza y la importancia del itinerario de los pastos, junto con la edad del cabrito y las temporadas de sacrificio que le dan un sabor especial a la carne. A cambio, ello permite conservar la composición y la diversidad de los pastos y las características de la raza (estudio de caso 3 en el capítulo 1.1).

Fuente: Pérez Centeno, M. 2007.

CACAO ARRIBA (El Ecuador)

En el Ecuador existe una variedad muy rara de cacao conocido como "Nacional" (o Criollo), el cual se caracteriza por tener un período muy corto de fermentación y un aroma y un gusto suaves, que se reconoce como un "cacao de aroma superior". Habida cuenta de estas características y de la reputación del producto, se decidió preservar las características de dicha variedad estableciendo normas en un pliego de condiciones y solicitando la protección de la indicación geográfica del Cacao Arriba como Denominación de Origen. (Estudio de caso 13 en el capítulo 1.4).

Fuente: Quingaisa, E. et al. 2007.

CEREZA DE LARI (Italia)

La producción de cerezas es una tradición secular en Lari (Toscana, Italia). Prueba de dicha tradición es la existencia de 13 variedades autóctonas de cerezos, los cuales, junto con la particularidad de los suelos y del clima, conforman la base de la especificidad y la reputación de las cerezas de Lari. Recientemente, varias iniciativas locales han prestado apoyo a actividades de investigación y promoción de la comercialización basándose en las variedades autóctonas.

Fuente: Marescotti A, 2003.

JAMÓN DE JINHUA (China)

El jamón de Jinhua se viene produciendo desde hace más de 1 000 años en la provincia de Zhejiang, tradicionalmente con materia prima local de la raza autóctona del cerdo de Jinhua. Dicha raza específica, de la que se obtienen jamones de gran calidad, ha sido declarada por el Ministerio de Agricultura como una de las razas de animales domésticos en peligro de extinción de China . El reconocimiento y la inclusión del cerdo de Jinhua en el pliego de condiciones podrían ser una forma eficaz de asegurar la conservación de la raza.

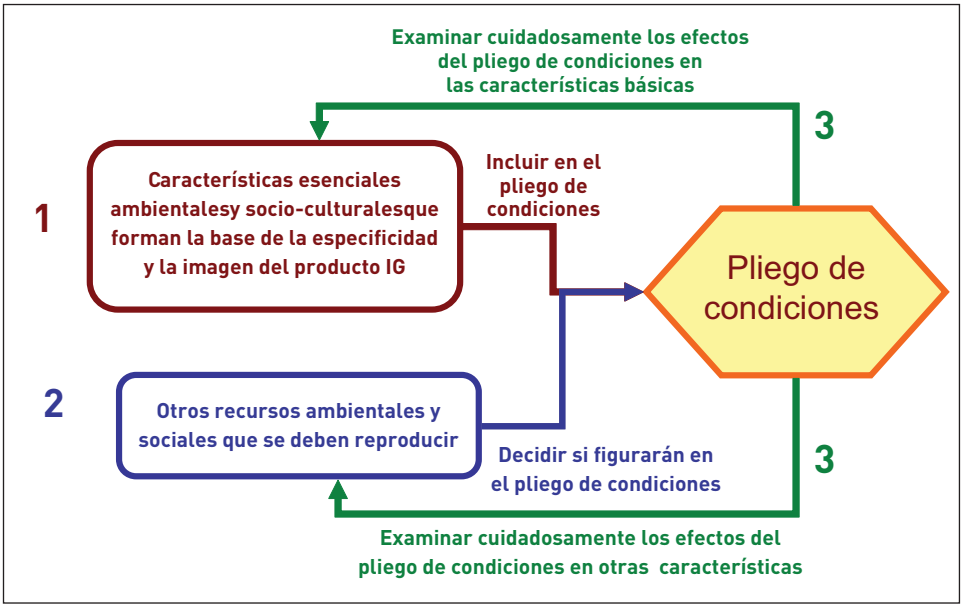
Fuente: Wang G, 2009.

2.5

Establecimiento de reglas en pro de la sostenibilidad

Al establecer las reglas correspondientes a un producto IG, es importante tener en cuenta que algunos recursos ambientales y sociales forman la base de su especificidad. Por lo tanto, es esencial incluir en el pliego de condiciones algunos criterios destinados a proteger tales recursos que permitan su reproducción y mejora.

Figura 1: Tener en cuenta los aspectos ambientales y sociales en el pliego de condiciones



Cuadro 5: Ejemplos de criterios en pro de la sostenibilidad social y ambiental

Componentes ambientales y sociales	¿Debe figurar en el pliego de condiciones?	Contribución o riesgos
Recursos biológicos que forman la base de la calidad específica (variedad de plantas, raza, alimentación, etc.)	Mención de los recursos biológicos específicos	Utilización y gestión de estos recursos en el sistema IG; contribución a su mantenimiento y reproducción
	Si no se mencionan	Riesgo de utilizar sólo recursos biológicos modernos y pérdida del patrimonio genético de los autóctonos
Diversidad (heterogeneidad) de recursos genéticos	Si sólo se menciona un único recurso	Riesgo de especialización y pérdida de la diversidad
Prácticas y saber hacer tradicionales	Si se mencionan	Conservación y transmisión de tradiciones y saber hacer
	Si no se incluye	Técnicas demasiado modernas pueden debilitar la imagen de autenticidad del producto. Empresas más modernas y competitivas pueden expulsar a las más tradicionales del mercado.
Primera fase de la producción (actividades agropecuarias)	Si se incluye y es obligatoria en la zona delimitada	Productores primarios (agricultores..) forman parte de la cadena de valor IG (distribución del valor agregado, poder de negociación).
	Si no se incluye	Riesgo de desaparición
Métodos específicos (producción artesanal) de los pequeños productores	Si se mencionan y/o si son obligatorios	Si se mencionan métodos artesanales sin obligación, los industriales pueden desplazarlos. Si son obligatorios, el riesgo es que se bloquee la evolución del producto IG, por las reglas demasiado onerosas para cumplirlas. Diferenciar los dos tipos puede ser una solución.
	Si no se mencionan	Exclusión social de los pequeños productores

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Hay atributos sociales, culturales o ambientales que contribuyan de manera importante a la producción o la reputación del producto IG?
- ¿Existen riesgos de contaminación o de que se produzcan daños al medio ambiente como consecuencia de la producción IG?
- ¿En el pliego de condiciones figuran disposiciones relativas al uso sostenible de los recursos naturales locales? ¿Contribuye el pliego de condiciones a la conservación de la biodiversidad?
- ¿Cuáles son las principales categorías sociales que participan en el proceso de producción de la IG? ¿Son activas en todas las fases de producción? ¿Cuáles son sus principales aportaciones al proceso? ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿La distribución del valor agregado es equitativa entre todos los actores sociales?
- ¿Algunos actores tienen una posición dominante?
- ¿En el pliego de condiciones se hace referencia al saber hacer y los conocimientos especializados de los productores o sólo de los procesadores? ¿De qué manera se puede reforzar más el saber hacer de los productores?
- ¿Cuál es la cultura local afectada? ¿Cómo se puede proteger?

Completa la tabla

1) Los factores ambientales más favorables y más delicados vinculados a su producto
2) Enumere los factores sociales más favorables y más difíciles vinculados al producto

Recuadro: Aspectos ambientales de la producción

Factores más favorables (oportunidades)	Factores más delicados (amenazas)	Observaciones
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....

Recuadro: Aspectos sociales de la producción

Factores más favorables (oportunidades)	Factores más difíciles (amenazas)	Observaciones
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....

2.6 Posibles problemas al establecer las reglas y cómo resolverlos

Introducción

Dado que durante el proceso pueden surgir muchos problemas y conflictos, establecer el nivel "justo" de reglas y permitir su evolución es una tarea compleja. Es muy importante estudiar las ventajas y las limitaciones, teniendo en cuenta la heterogeneidad de los actores y sus objetivos, así como las consecuencias de cada elección desde el punto de vista económico, social y ambiental. Un enfoque participativo y una acción colectiva pueden equilibrar las diferentes opiniones e interpretaciones.

Los actores que participan en el sistema IG suelen tener conceptos diferentes del producto, sus características más importantes, su proceso de producción e incluso los límites geográficos que delimitan la zona de producción legítima.

A menudo al elaborar el pliego de condiciones, conflictos se plantean a propósito de la definición de criterios claves que confieren la calidad específica al producto. Los intereses de los agricultores que producen la materia prima, por ejemplo, suelen coincidir con los intereses de los procesadores y comerciantes en el proceso de creación de la calidad del producto, pero, por otro lado, compiten para compartir los beneficios del proceso IG.

El equilibrio de los papeles de los diferentes actores y la distribución de los beneficios derivados del proceso de creación de valor dependen en gran parte del modo en que están formuladas las reglas. Antes de adoptar alguna decisión, sería conveniente formular y examinar cuidadosamente dichas reglas. (Véanse las preguntas p.93 "Para praticar").

En el cuadro 6 (página siguiente) se presenta una lista no exhaustiva de los problemas, riesgos y posibles soluciones relativas al establecimiento de reglas para un producto IG.

Para poder gestionar y evitar los posibles conflictos que puedan surgir al establecer los requisitos IG hay que destacar los dos aspectos siguientes:

- Una composición equilibrada y representativa de la organización colectiva que actúe en nombre del sistema IG, que se encargue de la elaboración y la gestión del pliego de condiciones (véase el capítulo 3.1) mientras fortaleza y responsabiliza a la comunidad local de productores y procesadores.
- La definición de reglas democráticas internas de adopción de decisiones al interno de la organización colectiva IG (transparencia de información, votaciones secretas y decisiones adoptadas por mayoría, etc.).

Establecer y crear un pliego de condiciones lleva tiempo. Constituye también un proceso de aprendizaje útil para construir y compartir una visión común que refuerce la coalición entre el grupo de personas que deberá asumir las futuras competencias en relación con la IG. Aun cuando la codificación de las reglas de IG pueda ser un proceso a largo plazo, es importante subrayar que cada fase de la consolidación del proyecto mejorará la eficiencia.

Cuadro 6: Ejemplos de problemas y soluciones

PROBLEMAS	RIESGOS	POSIBLES SOLUCIONES
Demasiados requisitos en el pliego de condiciones	- Requisitos que no se aplican – Requisitos que no se pueden controlar – Debilitan la identidad de la IG en un conjunto de características sin importancia	- Centrarse en un número limitado de requisitos que se son fundamentales para la calidad especifica y que se pueden aplicar
Requisitos definidos sólo por un número limitado de actores	- Requisitos que no se adaptan bien– que no se aceptan ni aplican – Nivel alto de exclusión	- Establecer requisitos por medio de una consulta general y un proceso de deliberación entre productores y procesadores – Conferir la responsabilidad a interesados locales (por ejemplo, grupo IG) – Definir las requisitos formales de deliberación y de adopción de decisiones en el grupo IG
Requisitos demasiado estrictos	– Falta de flexibilidad y de adaptación – Falta de capacidad para hacer frente a los desafíos (el calentamiento, la evolución de la demanda, etc.) -	- Establecer un mecanismo de examen y decisión sobre la adaptación de los requisitos y la delimitación geográfica
Confusión entre normas generales y requisitos de calidad específica	- Reglas demasiado generales que no garanticen la especificidad	- definir requisitos relativos a los aspectos esenciales para la identidad y especificidad de producto IG centradas en aspectos que son voluntarios y que se suman a los requisitos obligatorios – Normas centradas en operaciones que son fundamentales para identificar el producto con IG
Dificultad de algunos productos tradicionales para cumplir con determinadas normas genéricas (relativas a inocuidad alimentaria en particular)	- Normas genéricas pueden poner en peligro la especificidad del producto si se establecen sin tener en cuenta los procesos tradicionales	- Prever procedimientos bien definidos que permiten lograr los objetivos de las normas genéricas (inocuidad) conla conservación de procedimientos tradicionales esenciales
Dificultad para explicar el vínculo entre las características del producto y el entorno geográfico y humano	- Sobrevalorar las mediciones analíticas – Controlar sólo lo que se puede medir – Dificultad para definir y cuantificar los criterios	- Lograr un equilibrio adecuado entre los criterios técnicos, culturales, históricos y organolépticos – Combinar varios tipos de métodos de evaluación: algunas mediciones y pruebas documentadas, evaluaciones visuales
Heterogeneidad interna	- Riesgo de eliminar algunas variantes del producto al codificar las prácticas	- Elegir una o diversas variantes del producto (¿la más frecuente? ¿la más fácil de controlar? ¿la más auténtica de conformidad con los actores? – Dejar que decidan los productores – Pueden añadirse informes de expertos
Distribución desequilibrada del poder a lo largo de la cadena de valor	- Riesgo de que las decisiones estratégicas sean adoptadas únicamente por un actor preeminente	- Tener en cuenta las relaciones de poder en la zona de producción – Más de un comerciante debe formar parte del grupo de IG – Adoptar normas democráticas para la adopción de decisiones al interno del grupo de IG (votaciones secretas, decisiones adoptadas por la mayoría, etc.)
Exclusión de algunos actores locales	- Un requisito puede ser interpretado en favor de algunos actores excluyendo a otros	- Evitar requisitos muy estrictos – Garantizar la adopción democrática de decisiones acerca de la definición y el cumplimiento de los requisitos – Reducir los costos de las medidas de control
Conflictos al establecer las reglas de IG o delimitar la zona de producción	- Primer riesgo: reglas estrictas + volumen reducido + aumento del valor pero con mayores costos, - Segundo riesgo: reglas más flexibles + mínima diferenciación + aumento del volumen pero con el riesgo de perder el precio favorable y la identidad del producto	- Crear un organismo IG representante y proporcionar el suficiente apoyo para adoptar decisiones equilibradas – Analizar cuidadosamente el mercado para encontrar un equilibrio adecuado y evitar extremos
Conflictos al organizar actividades de control y verificación	- Los controles internos pueden no ser aceptados – En algunos países, el Estado no tiene capacidad (humana, técnica o financiera) para llevarlos a cabo	- Verificación por una tercera parte con la supervisión del gobierno – Organizar actividades de control por medio de grupos de agricultores, no individualmente – Los compradores pueden llevar a cabo controles externos

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

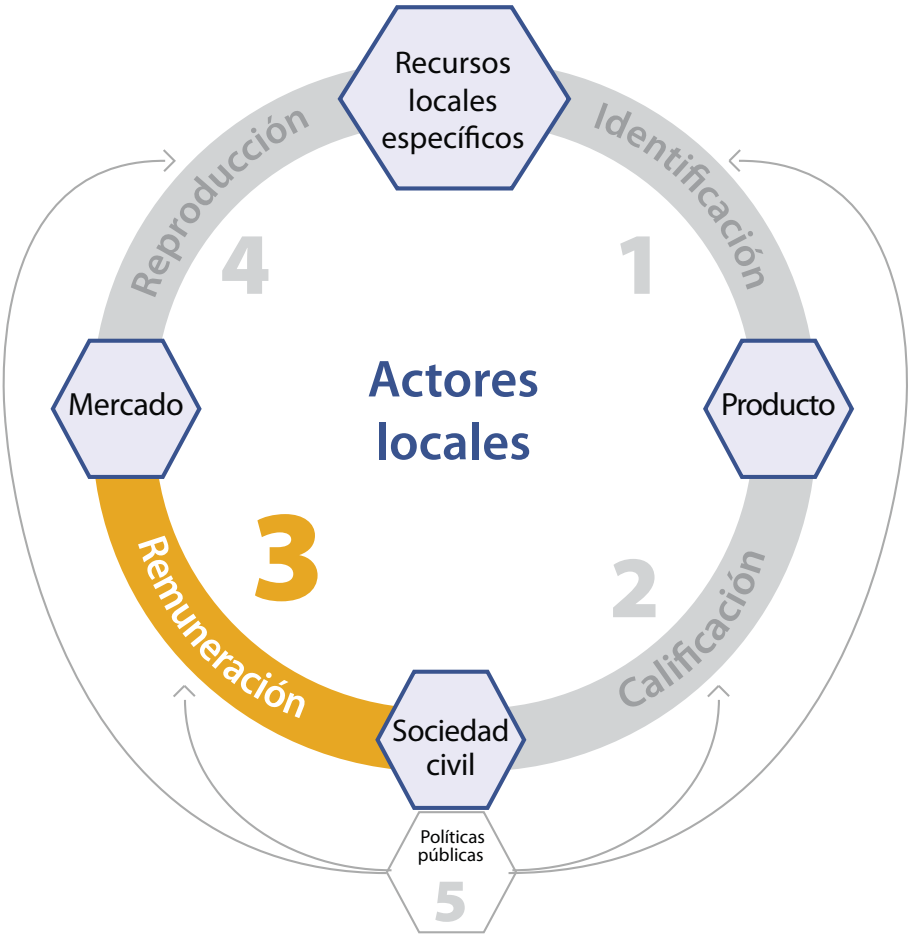
Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Los requisitos vigentes satisfacen y benefician a todos los actores?
- ¿Quién no está satisfecho con los requisitos en vigor? ¿Por qué?
- ¿Cómo podemos modificar el pliego de condiciones?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada requisito?
- ¿Quién puede ayudarnos a resolver los conflictos?

Completa la tabla

1) Los principales riesgos de conflictos planteados durante el proceso de calificación de su producto
2) Posibles formas de gestionar dichos riesgos

1) Principales riesgos de conflictos	2) Posibles soluciones
1.... 2.... 3....	1.... 2.... 3....


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
Calificación
2
Sociedad civil
Remuneración
3
Mercado
Reproducción
4
Actores locales
Políticas públicas
5

La remuneración: comercializar un producto IG

El éxito del sistema IG, su organización y su(s) producto(s) dependen mucho de la fase de remuneración del círculo virtuoso de la calidad: de hecho, sólo la remuneración puede garantizar la sostenibilidad desde un punto de vista económico a largo plazo. Por lo tanto, es necesario que se tenga en cuenta la comercialización desde el comienzo del círculo virtuoso. En la fase de identificación del círculo, por ejemplo, se debe verificar con cuidado si un producto IG tiene potencial de mercado, y si dicho potencial puede ser traducido en ventas que generen ingresos y beneficios suficientes para mantener toda la iniciativa IG. Una vez que tal potencial esté confirmado, se puede proceder con las otras fases del círculo virtuoso de la calidad.

Conocer los mercados, los canales comerciales, las demandas de los consumidores, la venta y la competencia -en otras palabras, el mercadeo- es un buen método para reducir el riesgo de fracaso empresarial y, lo que es importante, generar ingresos y beneficios para la organización IG y sus miembros. Los beneficios permitirán que el sistema IG se pueda mantener a largo plazo, ya que implica que se podrán cubrir los costos, los miembros obtendrán una remuneración y se podrán realizar inversiones.

No obstante, la comercialización de los productos IG representa un desafío. La comercialización debe considerarse desde el punto de vista a la vez colectivo, a nivel de la organización, e indivual, a nivel de cada empresa. Es fundamental llevarla a cabo integrando las necesidades correspondientes a estos dos niveles. Además de los aspectos relacionados con la calidad, en la comercialización deben tenerse en cuenta factores territoriales, sociales y culturales, así como otros sectores económicos conexos, como el turismo.

En el capítulo 3.1 se estudia la necesidad de crear una base organizada para el sistema IG, y la importancia de establecer acuerdos, normas, funciones y competencias adecuados, así como una estructura que rija dicha organización. El capítulo 3.2 se centra en la estrategia y la planificación de la comercialización y el capítulo 3.3 trata de los aspectos operacionales de la actividad comercial.

3.1 Crear una organización para gestionar el sistema IG

Introducción

La fase de remuneración, tan como la de la calificación del círculo virtuoso de la calidad requieren la coordinación de los actores del sistema IG. Para poder generar medidas de gestión que comprendan a todos los interesados, se recomienda crear una organización IG que preste apoyo a todas las fases del sistema (establecimiento de normas, medidas de control, comercialización del producto y resolución de conflictos).

Importancia de una organización IG

Establecer reglas colectivas relativas a las IG fortalece los vínculos entre los actores locales, en particular cuando comercializan sus productos. Ello crea una dependencia recíproca, como resultado del interés común, que se convierte así en la base de las medidas colectivas.

A fin de crear el valor desde el punto de vista de los consumidores e ingresos para los productores, el sistema de producción IG, como la mayor parte de las cadenas de valor, conlleva una serie de actividades llevadas a cabo por actores que poseen activos diferentes. Sin embargo, a diferencia de otras cadenas de valor, todos los actores del sistema de producción IG comparten un activo común: la reputación de la IG. Dicho activo común justifica la creación de una estructura de coordinación específica, organización IG o consejo regulador de la IG, que representa y coordena a todos los miembros del sistema IG. De hecho, el comportamiento comercial de cada actor de la cadena IG repercute en la reputación de la IG, así como dicha reputación colectiva repercute a su vez en cada productor.

Las iniciativas mixtas colectivas pueden aumentar los beneficios y reducir los costos de utilización de la IG para comercializar el producto. Todas las categorías profesionales de la cadena de producción deberían llegar a un acuerdo para atribuir competencias a una estructura común con objeto de contribuir al mantenimiento de la calidad y la reputación y, de este modo, aumentar el valor de sus productos IG.

Funciones y actividades de una organización IG

Es importante tener en cuenta que los productores IG suelen participar en la producción y la comercialización de diferentes productos (el producto IG y otros), mientras que la organización IG se centra en la comercialización del producto IG.

Las actividades que la organización IG (o consejo regulador) puede llevar a cabo para prestar apoyo al sistema IG son múltiples. Por ejemplo, puede facilitar que los productores locales lleguen a acuerdos sobre cuestiones relacionadas con los sistemas de producción y las estrategias de comercialización. Normalmente, la organización IG gestiona el sistema de control (directa o indirectamente) con objeto de garantizar a los productores

y a los consumidores el nivel de calidad de los productos IG de conformidad con el pliego de condiciones. Otra actividad importante de la estructura de coordinación consiste en la promoción colectiva del producto en el mercado. En algunos casos, la organización gestiona directamente algunas actividades de producción, como el procesamiento final y la clasificación o envasado del producto.

RECUADRO 1: EJEMPLOS DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE PUEDE OFRECER LA ORGANIZACIÓN IG

REGLAS Y CONTROLES

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y adaptarlas en el tiempo.
- Dirigir un sistema de control interno, reducir los costos de la certificación externa con economías de escala y gestionar las relaciones con el certificador externo.
- Facilitar la resolución de conflictos y ejercer una función de arbitraje en caso de disputas durante el establecimiento del pliego de condiciones. Para ello, una comisión representativa legítima y objetiva puede decidir si las prácticas son compatibles o no con el pliego de condiciones.

PRODUCCIÓN

- Mejorar la calidad del producto IG gracias a la prestación de asistencia técnica, el suministro de información y la introducción de innovaciones.
- Dirigir directamente algunas actividades productivas, como el procesamiento final y la clasificación o el envasado del producto.
- Reducir los costos individuales de servicios que normalmente son inasequibles para la mayor parte de las pequeñas empresas, por ejemplo, investigación y desarrollo del producto, asesoramiento técnico, información sobre la calidad y el volumen del producto IG y competencia.

COMERCIALIZACIÓN

- Aumentar el poder de negociación de los productores locales en la cadena de valor. La estructura de coordinación colectiva podría convertirse en la base de negociaciones estructuradas sobre la calidad y los precios favorables entre las diferentes categorías de profesionales.
- Elaborar estrategias colectivas de comercialización, si bien muchas atribuciones tales como circuito de ventas, relaciones con los clientes, precio y distribución seguirán siendo competencia de cada productor.
- Adoptar medidas colectivas para reducir los costos (por ejemplo, investigación e información sobre mercados e iniciativas de promoción para ganar visibilidad en el mercado).

COORDINACIÓN, REPRESENTATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

- Representar al sistema IG en el diálogo con actores externos, en concreto con las autoridades públicas encargadas de las políticas en materia de IG.
- Facilitar el acceso a empresas que deseen utilizar el sistema de protección de la IG.
- Fomentar la confianza interna entre los productores y los procesadores que comparten el uso de la IG.
- Proporcionar un foro para debatir los problemas y las oportunidades relacionados con la utilización de la IG.
- Mejorar la coordinación entre los productores y entre las diferentes fases de la cadena de producción, aumentando de este modo la eficacia de la cadena de valor y su posición frente a la competencia .
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema IG hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

La estructura de la organización

La organización debe representar a todos los actores del sistema IG. Es necesaria una definición formal de la estructura que puede adoptar las siguientes formas jurídicas:

asociación, consejo, consorcio, grupo de representantes de las categorías profesionales que participan en el proceso de producción IG, cooperativa u comite interprofesional, etc.

La organización encargada de gestionar el sistema IG es la misma que la que solicita la protección jurídica de la IG, llegado el caso, e incorpora las enseñanzas extraídas durante la fase de solicitud de la IG.

Estudio de caso

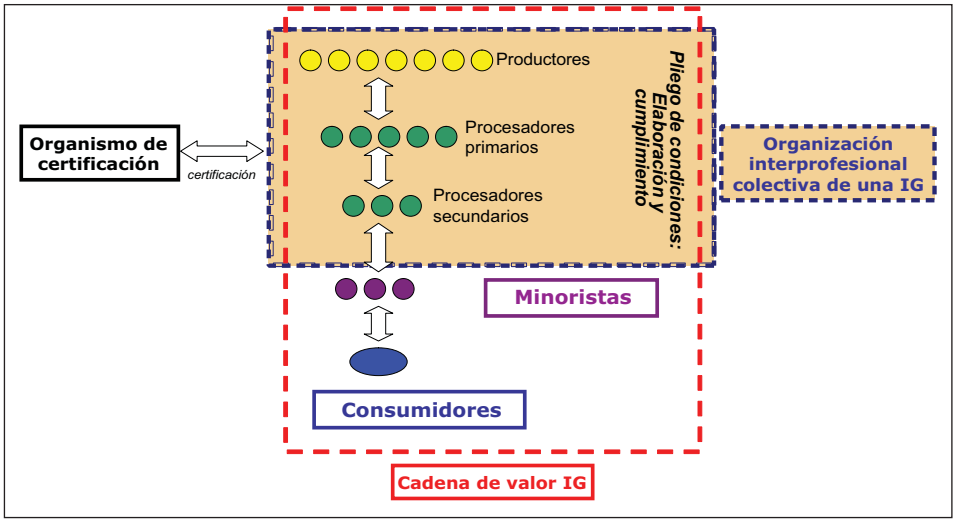
Estudio de caso 1: Organización que presta apoyo a un sistema IG – QUESO COMTE (Francia)

Creado en 1963, el Comité Interprofesional del Gruyère y Comté funciona como representante de los actores en la cadena de producción, pero también como intermediario con los asociados económicos, administrativos, políticos y académicos. Desde un punto de vista comercial, promueve el queso Comté, defiende los intereses de la red de profesionales, organiza actos culturales y lleva a cabo investigaciones. Entre sus actividades figuran la gestión de la comercialización, la protección y la reglamentación de la DOP, la comunicación, la publicidad y la gestión de la cohesión interna de la red. Dicho Comité cubre el 95% de sus costos de funcionamiento gracias a sus actividades. Recibe donaciones públicas que se destinan a actividades de investigación, pero sólo representan el 5% del presupuesto total.

Fuente: Van de Kop, P. *et al.* 2006

Pueden formar parte de dicha organización los actores que participan en los diferentes niveles de la cadena de valor de la IG, esto es, productores de materias primas, procesadores primarios y secundarios, y cuando sea pertinente para el sistema IG, intermediarios y distribuidores (véase la figura 1). En principio, la organización debe representar a todas las categorías incluidas en el pliego de condiciones, de manera que represente a todos los tipos de actores dentro de una categoría. Normalmente, dichas categorías nombran a sus representantes en la organización.

Figura 1: Ejemplo de organización interprofesional de una IG



Estudio de caso

Estudio de caso 2: Crear una organización de productores AZÚCAR DE PALMA DE KAMPOMG SPEU (Camboya)

El azúcar de palma se ha producido durante mucho tiempo en la provincia de Kampong Speu. En esta zona montañosa, los suelos arenosos y las bajas precitaciones junto con el saber hacer de los productores hacen que el azúcar de palma de Kampong Speu esté especialmente bueno, gracias a una concentración de aromas. Por ello dicho azúcar obtuvo un gran reconocimiento en el mercado, lo cual alentó a los productores locales a organizarse con el fin de establecer y gestionar una IG. Se estableció un grupo de trabajo formado por 14 miembros, elegidos mediante un proceso de selección, entre los que figuraban representantes de los productores y de las organizaciones de apoyo públicas y científicas. Entre sus cometidos, el grupo de trabajo se encargó de examinar y redactar los estatutos de la futura asociación IG (organización de gestión de la IG). Después de cinco meses de labor de preparación del grupo de trabajo se creó la asociación IG. En la actualidad, dicha asociación está compuesta por 142 productores y ha solicitado el registro oficial del azúcar de palma de Kampong Speu como producto IG. La asociación ha dirigido la fase de identificación junto con actores de apoyo en el ámbito de un proyecto nacional y, actualmente, está estableciendo las reglas para emplear la IG elaborando el pliego de condiciones y el plan de control. Además, se encargará de coordinar el sistema IG cuando será reconocida oficialmente.

Fuente: Sereyvath P, 2009 y proyecto experimental relativo a las indicaciones geográficas en Camboya – Ministerio de Comercio de Camboya/OFD/GRET/CEDAC/Ecocert

La composición de la organización IG y las reglas para su funcionamiento son cuestiones muy importantes. Deben tenerse en cuenta los siguientes principios básicos:

- La representatividad de la junta de administración de todas las categorías de actores que participen en la cadena de valor IG y de todos los tipos de actores al interno de cada categoría (por ejemplo, procesadores artesanales e industriales, agricultores y ganaderos de pequeña y gran escala). En caso de que una categoría no esté suficientemente representada podría incumplir las reglas o actuar en beneficio propio.
- La transparencia y la democracia en los procesos de adopción de decisiones, teniendo en cuenta la participación efectiva y el peso económico de los actores del sistema IG.
- La contribución económica equitativa a la organización IG de cada uno de los miembros, calculada en función de los costos y los beneficios. Es conveniente diferenciar la cuota de asociación (única y no elevada) y el pago por los servicios (proporcional al volumen). En algunas situaciones se podrían aplicar principios solidarios, pidiendo una cuota

superior a las empresas más grandes para que las más pequeñas puedan participar en la organización IG.

- La participación de los actores públicos locales en la organización IG puede facilitar la coordinación con los diferentes aspectos de las políticas públicas.
- La comunicación y el establecimiento de redes son aspectos importantes de la organización del sistema que deben promover el sistema IG.

Al igual que para otras organizaciones, debe considerarse la posibilidad de definir reglas internas (y su mejora constante), que comprendan también mecanismos de resolución de conflictos. En el estatuto se deberían tener en cuenta buenas prácticas, modelos y requisitos jurídicos a nivel nacional. Se debería buscar el asesoramiento de otras organizaciones que se hayan creado con resultados positivos en el país y el apoyo de expertos en organizaciones rurales de organismos especializados.

¿Formar parte o no de la organización IG?

Los productores que se encuentran en la zona delimitada de IG deben decidir si quieren formar parte o no de la organización de IG, lo cual significa utilizar los métodos de producción y procesamiento establecidos en el pliego de condiciones y emplear la IG para comercializar

Estudio de caso

Estudio de caso 3: Ejemplo de estructura QUESO GRUYERE CON DOP (Suiza)

El Gruyère es uno de los quesos con DOP más importantes de Suiza. En 1977, tres años antes de obtener la protección de DOP, el queso de Gruyère creó la organización interprofesional, que agrupa a todas las empresas activas en la producción del queso de Gruyère y que pagan contribuciones a la estructura con arreglo al volumen de leche o queso que procesan. Las diferentes categorías (o secciones) tienen sus propias asambleas formadas por delegados elegidos. Cada asamblea debe aprobar todas las modificaciones del pliego de condiciones, así como todas las decisiones importantes. A su vez, cada asamblea delega a cuatro representantes para que formen parte de un comité. La organización interprofesional tiene amplias competencias, que abarcan la garantía de la calidad (pliego de condiciones, controles internos, análisis organolépticos, certificación, etc.), la imagen, la promoción (también en mercados extranjeros), la negociación de precios y volumen de producción, etc.

Fuente: SINER-GI. 2006

el producto. Tal decisión puede tener muchas consecuencias para el productor, y dependerá de la valoración de las ventajas y los inconvenientes asociados con la IG.

En términos generales, entrar a formar parte de la organización significa que, aunque mantengan su autonomía, los productores participan y deben poner en práctica una estrategia colectiva IG y deben coordinarse con otros productores IG. Por lo que respecta a la comercialización, esto conlleva que el productor decide combinar la estrategia colectiva y su estrategia individual.

Cuadro 1: Posibles ventajas e inconvenientes de formar parte de la organización IG

INCONVENIENTES	VENTAJAS
• Tener en cuenta el plan de comercialización colectiva (estrategia y operatividad) en el plan de comercialización de la empresa • Cierto grado de interdependencia con otras empresas que utilizan la IG • Cuota de asociación de la organización IG • Eventuales costos para adaptarse a los requisitos del pliego de condiciones de la IG • Costos de certificación, pagados o no, en función del sistema de garantía adoptado	• Luchar contra el fraude y la usurpación gracias a la observancia del pliego de condiciones de la IG • Posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado y a nuevos mercados • Más visibilidad del producto IG en el mercado y mejora del volumen de ventas • Servicios ofrecidos por la organización colectiva a un costo menor gracias a las economías de escala (véase el recuadro 1) • Aumento de la reputación del producto y de su valor • Aumento de la reputación de la empresa en su conjunto (repercusión en las ventas de otros productos de la empresa)

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

Composición de la organización IG

- ¿Quiénes son los interesados de la cadena de producción de su producto IG?
- ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Concuerdan con tales objetivos? ¿Cuáles son las cuestiones controvertidas?
- ¿Quién gestiona la cadena? ¿Quién detenta el poder en la cadena? ¿Existen obstáculos o posiciones dominantes entre los actores?
- ¿Forman parte de la organización productores, procesadores y comerciantes? En caso negativo, ¿por qué?

Estatuto de la organización IG

- ¿Cuáles son las formas jurídicas y las normas que se aplican a las asociaciones en su país? ¿Existen normas específicas para los organismos interprofesionales?
- ¿Existen jefes en la organización que puedan desempeñar las funciones de presidente, tesorero, secretario e interventor?
- ¿La organización está formada por varias secciones que correspondan a cada tipo de actor?
- ¿En el estatuto de la organización IG se mencionan las cuotas de asociación, las retribuciones por los servicios, las normas de adopción de decisiones, las sanciones o los procedimientos de resolución de conflictos?
- ¿Están bien definidos el procedimiento y la responsabilidad (definición de las normas, realización de los controles, ejecución del sistema de control interno, promoción de la comercialización y resolución de conflictos) respecto a cada una de las tareas principales?
- ¿Hay miembros seleccionados? ¿El sistema de votación utilizado es secreto?
- ¿Existe alguna norma relativa a una renovación parcial de los miembros elegidos de manera que al menos algunos de los jefes con experiencia sigan ocupando su cargo después de una elección?
- ¿Dispone la organización IG de recursos financieros y humanos para llevar a cabo tales atribuciones?

Completa la tabla

1) ¿Cuáles son las tareas principales de la organización IG?
2) ¿Cuáles son las competencias? ¿Hay alguna obligación asociada?

1) Tareas principales de la organización colectiva	2) Competencias y obligaciones	3) Recursos humanos y financieros adecuados s
....	...	...

3.2 Aplicación del mercadeo estratégico

Introducción

La comercialización del producto debe tenerse en cuenta desde el comienzo del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, ya que en la fase de identificación del círculo es necesario verificar si el producto tiene un potencial de mercado que permite generar los ingresos suficientes para mantener la gestión de IG en su conjunto. La comercialización es una operación de riesgo, en la medida que puede dar lugar a un aumento o a una pérdida de los ingresos. Por lo tanto, en la fase de remuneración debe planificarse minuciosamente tanto a nivel colectivo como individual. El mercadeo estratégico ofrece las líneas generales para comercializar el producto IG.

Mercadeo estratégico y operacional

El mercadeo abarca todas las tareas necesarias para la venta. Se organiza a través la redacción de un plan de mercadeo. Ese plan consiste en llegar a los consumidores de conformidad con las oportunidades de mercado y las potencialidades y límites de la producción, de la organización IG, así como de los productores que participen.

Normalmente, el plan de mercadeo se divide en dos partes principales, a saber, la estratégica y la operativa. La parte estratégica orienta las medidas de comercialización y aborda cuestiones como ¿a quién va dirigido el producto? ¿dónde se vende? Tales preguntas se suelen responder atendiendo a análisis de encuestas de consumo, oportunidades y amenazas encontradas en los mercados, el entorno económico, las ventajas y deficiencias de la organización de IG y de sus miembros, etc.

La parte operativa se ocupa de la ejecución del plan de mercadeo y aborda cuestiones del tipo ¿cómo se vende? ¿cuándo se vende? (y se denomina habitualmente mezcla de mercadotecnia) (véase el capítulo 3.3). Por ejemplo, ¿la organización IG y cada uno de sus miembros venderán directamente el producto a los consumidores, a través de visitas a las granjas, o también lo venderán a mayoristas, exportadores y minoristas y/o lo promoverán en ferias de alimentos?. Esta parte del plan trata principalmente de establecer quién deberá llevar a cabo una medida determinada y en qué consiste dicha medida, desde el punto de vista de la puesta en práctica de la estrategia de comercialización y la definición del responsable.

Por lo que se refiere a la organización IG, es necesario planificar la comercialización tanto a nivel colectivo como a nivel de cada empresa, asegurando un equilibrio y una coherencia adecuados entre ambos, en función de la situación concreta del sistema IG. En algunas situaciones, las empresas están bien estructuradas y organizadas y han delineado claramente su estrategia de comercialización. En este caso, la organización colectiva puede intervenir en tareas determinadas, en las que es más eficaz trabajar colectivamente, por ejemplo, la realización de un análisis de mercado. En otras situaciones, sobre todo si se trata de pequeñas empresas con escasa capacidad y pocos recursos, la organización colectiva

puede definir el plan de mercadeo por completo, alentando a todas las categorías de actores a participar en su preparación. En este caso, cada uno de las empresas establece su plan de comercialización basándose en uno colectivo.

RECUADRO 2: MERCADEO ESTRATEGICO Y OPERACIONAL PARA PRODUCTOS CON IG EN TÚNEZ

En Túnez se están estableciendo algunos productos IG, y para establecer el plan de mercadeo, se organizó la evaluación de potencialidad de mercado y de posibles socios comerciales:

- La granada de Gabès se produce en el oasis del mismo nombre situado en la costa y goza de una buena reputación, especialmente en los países del Golfo donde viene exportada. Con miras a evaluar la posibilidad de su exportación a mercados europeos, se creó una asociación comercial con un exportador local para vender un volumen limitado del producto a un mercado al por mayor en Rungis (Francia), haciendo referencia a su origen y calidad. Tal experiencia permitió además comprobar el interés de los compradores por esta especialidad, establecer asociaciones con minoristas y verificar el sistema de garantía en relación con la conformidad del producto con el pliego de condiciones.
- La oveja negra de Thibar es una raza autóctona local, que se produce históricamente en la región de Beja. A fin de evaluar la factibilidad de promover y vender el producto vinculado al origen en el mercado nacional por medio de distribuidores a gran escala y evaluar la receptividad de los consumidores, la asociación de productores, representada por su presidente, y una cadena de supermercados negociaron un contrato comercial. Ello conllevó un aumento del precio de venta y la valorización de la raza y del origen de la carne con base en su origen particular.

Fuente: Programa de Cooperación Técnica de la FAO y el Ministerio de Agricultura y Recursos Hidráulicos de Túnez

Normalmente, las relaciones entre cada uno de los actores y entre ellos y su organización IG son una mezcla de competición y colaboración (es decir, competir y, al mismo tiempo, cooperar). Ello caracterizará el modo en que cada productor integrará su propia estrategia de comercialización en la colectiva y en qué medida se diferenciará de la de otros miembros de l'organización IG.

Elaborar un plan de mercadeo estratégico

El plan de mercadeo estratégico ayuda a definir las estrategias a corto y largo plazo. Determina los objetivos de mercado tomando como base la potencialidad, las limitaciones, las características del mercado, la competencia, etc. En la organización IG es importante tener objetivos bien definidos y que sean comunes a todos sus miembros.

La parte estratégica de un plan de mercadeo requiere dos etapas fundamentales, que son:

- El ánálisis de mercado: el estudio de los motivos, actitudes, impresiones y disposición y capacidad de pago de los consumidores, la competencia, las oportunidades de mercado, las posibles asociaciones comerciales, etc.
- La segmentación, la focalización y el posicionamiento, que son "instrumentos" que se utilizan como resultado del análisis de mercado para elaborar la estrategia de comercialización.

Análisis de mercado

La finalidad del análisis de mercado es determinar el entorno comercial y sus características, ya sea por lo que se refiere a los competidores (número, estrategias, fijación de precios y

calidad, distribución, etc.) como a los consumidores (características, cantidad comprada, nivel de ingresos, hábitos alimentarios, género, edad, etc.).

Se pueden utilizar diferentes instrumentos para recopilar los datos y la información necesarios sobre los mercados como, por ejemplo, entrevistas formales con los compradores, encuestas formales a los consumidores (cuestionario para entrevistar a los consumidores en un mercado, véase, por ejemplo, el estudio de caso 4) e información de los medios de comunicación o sitios web. Las organizaciones IG suelen tener más posibilidades de llevar a cabo análisis de mercado, ya que disponen de más recursos para ello. Los miembros de la organización IG pueden contribuir con sus conocimientos sobre el mercado y su red de contactos sociales, además, los registros y el sistema de contabilidad de IG internos pueden ser otra fuente importante de información al respecto. Asimismo, la organización IG puede encargar a un experto o a una agencia especializada en investigaciones de mercado que lleven a cabo estudios de mercado. Los miembros de la organización IG pueden efectuar también encuestas. Por medio de conversaciones formales e informales con comerciantes del medio rural, mayoristas, minoristas y transportistas se puede obtener una amplia información sobre el mercado. Las pequeñas empresas pueden realizar también

Estudio de caso

Estudio de caso 4: Estudio de mercado y encuestas a los consumidores – QUESO TURRIALBA (Costa Rica)

En 2006, se llevaron a cabo diferentes estudios para definir la calidad específica vinculada al origen del "queso Turrialba" (entrevistas a agricultores y procesadores de leche y análisis químicos, físicos, microbiológicos y sensoriales del queso) y determinar las oportunidades de mercado y la demanda de los consumidores. La encuesta sobre las impresiones de los consumidores se llevó a cabo con 201 personas de algunas zonas comerciales, a fin de definir las características preferidas del queso, su reputación, las características de los consumidores y lo que estarían dispuestos a pagar. La metodología utilizada fue un cuestionario abierto para permitir que los consumidores expresaran con todo detalle sus impresiones sobre el queso, identificación visual, etc.

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

- confirmaron la imagen tradicional del queso de sabor y textura específicos.
- determinaron los lugares preferidos de los consumidores para comprarlo
- confirmaron el gran conocimiento de los consumidores y arrojaron pruebas de su arraigada reputación. Por ejemplo, el 81,6% de los encuestados coincidió en que el "queso Turrialba", comparando entre diferentes tipos de quesos, era muy peculiar y reconocible.

Tomando como base dichas encuestas, los productores definieron el plan de comercialización, en concreto, los diferentes canales de mercado que se utilizarían de acuerdo con el tipo de consumidor y su localización:

- centros urbanos distantes por medio de intermediarios
- tiendas en las aldeas locales y cerca de las ciudades mediante vendedores locales
- venta directa a los consumidores en las ferias (en particular, el evento anual organizado por los productores en Turrialba) y venta en las granjas, en relación con el fomento del turismo y de la "ruta del queso de Turrialba".

Fuente: Blanco, M. 2007.

encuestas a los consumidores usando simples cuestionarios, o pueden emplear paneles de degustación, en los que se pide a los consumidores que degusten un producto IG y den su opinión al respecto.

Otro "instrumento" de análisis estratégico utilizado comúnmente en los estudios de mercados es el análisis FODA (análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Dicho análisis permite identificar y describir la situación actual de un producto IG y de su organización centrándose en sus fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado. El análisis considera simplemente las oportunidades de mercado, por ejemplo, consumidores que están dispuestos a pagar precios más altos por productos IG, las amenazas que se pueden observar en el mercado, como la competencia, y las fortalezas y debilidades del producto IG, así como de su organización y de los productores, al hacer frente a dichas oportunidades y amenazas. (veáse recuadro 3).

RECUADRO 3: EJEMPLO DE ANÁLISIS FODA GESTIONADA POR LA ORGANIZACIÓN IG - PARMIGIANO REGGIANO (ITALIA).

FORTALEZAS 1. Norma de calidad superior del queso 2. Reputación de la marca del Consorcio en los ámbitos nacional e internacional 3. Protección frente a imitaciones gracias al reconocimiento de la DOP y las medidas del Consorcio 4. Diferenciación del producto por lo que respecta a la presentación y el envasado (envasado al vacío, barritas y queso rallado) 5. Participación de cooperativas en las fases de procesamiento 6. Contribución al desarrollo rural	DEBILIDADES 1. Fragmentación de la fase de producción (500 explotaciones lecheras y 5 000 explotaciones agrícolas) 2. Pocos procesadores llevan a cabo la fase de maduración 3. Rigidez de las explotaciones lecheras que producen sólo un producto 4. Fracaso de las estrategias de integración horizontales y verticales para controlar el exceso de suministro 5. Incapacidad de comunicar a los consumidores las diferencias de calidad establecidas por el Consorcio 6. Falta de estrategias propias de los productores y mayoristas
OPORTUNIDADES 1. Los consumidores están muy dispuestos a pagar por el producto 2. Aumento de la popularidad de la dieta mediterránea y de la cocina italiana 3. Posible protección de los derechos de propiedad a nivel internacional de especialidades en la actual ronda de negociaciones de la OMC 4. Consolidación de la legislación de la UE en evitar imitaciones fraudulentas en Italia y en los mercados internacionales 5. Mayor conocimiento de los consumidores del reconocimiento de la DOP y de las características del producto certificado con la DOP 6. Aumento del interés de los consumidores por nuevos productos (piezas envasadas al vacío, barritas y queso rallado)	AMENAZAS 1. Aumento de la concentración y del poder de negociación de minoristas modernos 2. Creación de marcas blancas a expensas de las marcas de los productores 3. La persistencia de la crisis económica nacional y la caída del consumo de productos de precios altos 4. Aumento del consumo de alimentos fuera de casa y la sustitución por quesos ya rallados más económicos que ello conlleva 5. Mejor organización de los competidores del sector quesero

Segmentación del mercado: dividir un mercado en categorías

La segmentación del mercado se determina a partir del análisis de mercado. Consiste en dividir un mercado concreto en categorías diferentes de clientes. Cada categoría (o segmento) corresponde a un grupo de consumidores con características homogéneas, desde el punto de vista de sus necesidades o comportamientos, según los criterios pertinentes del producto considerado. Por ejemplo, un mercado puede estar segmentado en función de la edad, de la localización, del sector de actividad de los consumidores, del poder adquisitivo, etc. El fundamento de la segmentación del mercado es que los actores de la cadena puedan identificar el(los) segmento(s) más apropiados para comercializar sus

Estudio de caso

Estudio de caso 5: Segmentación y focalización

CAFÉ DE COLOMBIA (Colombia)

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia está elaborando una estrategia de comercialización que tiene por objeto distinguir el Café de Colombia en diferentes mercados seleccionados.

- En el mercado nacional, la Federación está creando una red de establecimientos especializados en la venta de café al público, las tiendas Juan Valdez. Desde su apertura en diciembre de 2006 las tiendas han recibido un total de 12 millones de visitas y clientes. Se han abierto también tiendas Juan Valdez en España y los Estados Unidos de América, dando mayor visibilidad y reconocimiento al café colombiano en el mundo. El segmento del turismo local, a quien también está dirigido directamente, se beneficia en gran medida de la creación del "Parque Nacional del Café". Ideado en un principio para promocionar las tradiciones y la cultura del café colombiano, el parque es hoy en día un activo real para el desarrollo económico de la zona, en el que se ofrecen a los consumidores locales diferentes actividades (museo del café, itinerarios botánicos y atracciones).
- Por lo que respecta a la exportación, la Federación ejecuta un programa llamado "Cafés especiales" para aprovechar los diversos tipos de café que se producen en Colombia con el objetivo de distinguirlos en el mercado internacional. La gama de productos de dichos "cafés especiales" se basa en la sostenibilidad (producción orgánica, desarrollo social o conservación de la biodiversidad), su origen particular (subregiones al interno de Colombia) y un especial cuidado del proceso de producción (calidad superior). La demanda de estos tipos de productos está aumentando en los mercados de todo el mundo, y las exportaciones colombianas de especialidades de cafés han pasado de los 200 000 sacos en 2002 a los 750 000 en 2007.

Fuente: Gallego Gómez, J:C: (2007)

QUESO COTIJA (México)

Los productores del "Queso Cotija" han dividido el mercado en diferentes segmentos, que son:

- Mercado local: incluye a los consumidores locales y los consumidores de otras zonas cercanas a la zona de producción IG. En general, el "Queso Cotija" es muy conocido entre todos los consumidores de las zonas rurales de alrededor de la zona de producción y pueden reconocer el sabor auténtico.
- Consumidores urbanos: comprende a los consumidores que viven en zonas urbanas sin acceso directo al producto. Para poder llegar a dichos consumidores, es necesario informarse de sus preferencias, hábitos adquisitivos (supermercados u otros minoristas urbanos), etc. Además, se debe competir con imitaciones elaboradas de manera industrial, dado que los consumidores conocen menos el auténtico "Queso Cotija".
- Mercado nostálgico: corresponde a los migrantes de la región que regresan al país. Una cantidad considerable de queso se vende en esta ocasión, sobre todo durante los períodos de fiesta. Comprende a las comunidades de migrantes que viven en el extranjero, sobre todo en los Estados Unidos de América.
- Mercado internacional: el "Queso Cotija" ganó un concurso internacional de quesos que se celebró en Italia en 2006, lo cual despertó el interés de los consumidores a nivel internacional. Ello ha contribuido a que se convierta en una fuente de orgullo nacional y al aumento de la autoestima de los productores y del valor de su producto.

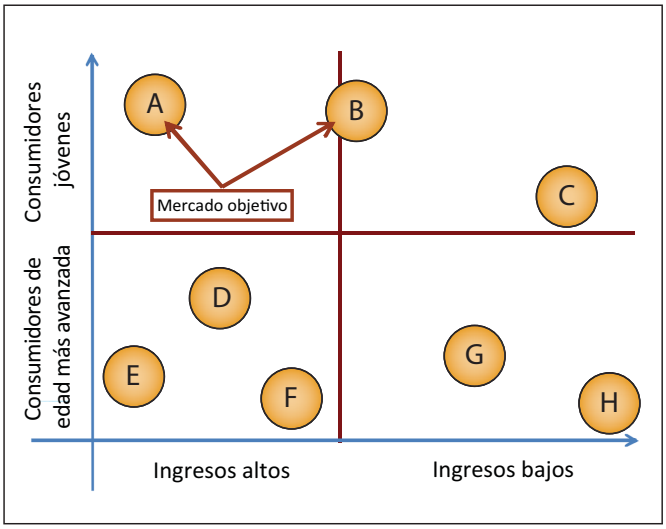
Fuente: Poméon, T. (2007)

productos en función de sus características. En hecho, es imposible ofrecer un producto que satisfaga las demandas de todos los consumidores, independientemente de su ubicación, de sus comportamientos o de su poder adquisitivo, y hacer frente a la consiguiente competencia de los demás productores de la misma categoría de producto.

Las características constitucionales diferencian de por sí al producto IG, el cual ofrece unos atributos de calidad excepcionales vinculados a su origen. Es importante identificar y caracterizar segmentos de consumidores que sean capaces de apreciar y valorar dicha calidad específica y pagar por ella. Las subcategorías de los productos IG (que dependen del tipo de calidad o presentación, etc.) pueden abordar algunas expectativas determinadas de cada segmento de consumidores, con una relación determinada de precio-calidad.

La definición de los perfiles de los segmentos debe basarse en criterios cuantificables. Cada grupo ha de tener características que se puedan comparar (por ejemplo, ingresos y edad, véase la Figura 2) y debe ser lo bastante numeroso como para garantizar los beneficios a los productores.

Figura 2: Ejemplo de segmentación de consumidores en función de los ingresos y de la edad



Focalización: establecer un orden de prioridades

Esta fase consiste en evaluar los diferentes segmentos identificados y seleccionar aquéllos sobre los que se centrarán las medidas comerciales para que sean más eficaces. Normalmente, los segmentos se evalúan con base en su accesibilidad (¿puede acceder el producto IG al segmento sin limitaciones ni amenazas importantes?), adecuación (¿el producto IG satisface las necesidades del segmento de manera ventajosa respecto a otros productos?), viabilidad (¿el segmento tiene capacidad de pago? ¿es lo suficientemente numeroso para que la venta del producto sea rentable?), factibilidad (¿se pueden diseñar programas de comercialización eficaces para atraer y servir al segmento? ¿el segmento está interesado?).

Se pueden definir estrategias relativas a cada segmento que parezca factible, teniendo en cuenta la especificidad del producto IG. Se pueden considerar las dos vías siguientes:

- la estrategia selectiva de comercialización que consiste en adoptar una estrategia determinada para cada segmento seleccionado en función de sus características;
- a estrategia de comercialización focalizada o concentrada que se centra en un único segmento seleccionado y concentra en él todas sus actividades.

Habrá que desarrollar la parte operativa del mercadeo en relación con cada segmento que haya sido identificado como objetivo de mercado. Para ello se emplearán instrumentos conocidos como mezcla de mercadeo: comunicación, publicidad, circuitos de distribución, red de ventas, etc. (Véase el capítulo 3.3).

Posicionamiento: ser el primero en la mente del consumidor

El posicionamiento se refiere a la opinión que tiene el consumidor del valor del producto en relación con los productos de la competencia. Los consumidores, según sus determinadas características, clasificarán los productos en su mente con arreglo a una variedad de factores, por ejemplo, el sabor, el aroma, el perfume, el tacto, la textura, el envasado, las marcas, los emblemas, etc. Por lo general los consumidores clasificarán los productos de mejor a peor, del más barato al más caro, etc.

Para lograr una determinada posición en la mente de los consumidores, el empleo de un logotipo puede llegar a ser muy importante como sello de calidad. Los sellos de calidad contribuyen a clasificar el nivel de calidad de los consumidores y les ayuda a reconocer y a comprar productos reduciendo la asimetría de la información.

La finalidad del posicionamiento es ofrecer una imagen o una "comprensión" del producto gracias a la que cual el producto IG tendrá un lugar privilegiado en la mente de los consumidores del segmento en relación con otros productos. Por eso la estrategia de posicionamiento depende de las características y las expectativas de cada segmento seleccionado.

RECUADRO 4: EJEMPLOS DE LOGOTIPOS DE VARIOS PRODUCTOS IG

RECUADRO 5: EJEMPLOS DE LOGOTIPOS DE CATEGORÍA DE PRODUCTOS IG

IGP **DOP**

Logotipos de la Comunidad Europea correspondientes a la DOP y la IGP

Logotipos comunes para productos suizos IG gestionados por la Asociación suiza para la promoción de productos con DOC-IGP

Un aspecto esencial del posicionamiento es asociar en la mente de los consumidores el producto IG con valores específicos importantes para cada segmento de consumidores, por ejemplo, tradición, sabor, consideraciones relativas al medio ambiente, igualdad social y distribución justa de los ingresos, etc.

Desde este punto de vista, el logotipo que aparece en la etiqueta asociado a la calidad vinculada al origen del producto IG, y por tanto común a todos los productos de empresas que utilizan la IG, permite a los consumidores reconocer el valor asociado (terruño, tradiciones, origen, etc.), por ello es importante para una organización IG elaborar una estrategia de este tipo. (Véase el recuadro 4).

Otra medida a nivel nacional para lograr que los consumidores reconozcan un producto IG consiste en emplear un logotipo para la categoría IG, es decir un mismo logotipo para todos los productos IG reconocidos por las autoridades públicas (véase el recuadro 5). Éste es el caso, por ejemplo, de los sellos de calidad oficiales diseñadas por las autoridades públicas para certificar el producto de conformidad con la IG registrada.

Otra posibilidad relacionada con el posicionamiento se refiere al realce que los productores dan a su propia marca o nombre empresarial (véase el capítulo 3.3). En algunas situaciones, los productores utilizan y resaltan más la marca de su empresa (por ejemplo, cuando hay una fuerte competencia interna y es necesario diferenciar los productos o cuando los niveles de calidad en el sistema IG son muy diferentes), en otras, los productores prefieren resaltar más el logotipo colectivo.

Otra estrategia de posicionamiento del producto IG consiste en asociar el sello IG con otro sello de diferenciación como comercio justo o producto orgánico, o participar en ferias nacionales o internacionales para obtener un reconocimiento formal inter pares (véase el estudio de caso 5 "Queso Cotija").

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de su cadena de producción?
- ¿Cuáles son las características del mercado?
- ¿Cuál es el objetivo que podría conseguir? ¿Cuál es la visión estratégica de su cadena de valor y de su empresa?
- ¿Quiénes son los competidores (productos, empresas)?
- ¿Cómo se pueden agrupar los consumidores? ¿Qué segmentos de mercado se pueden determinar? ¿Cuáles son las diferentes características y necesidades de cada segmento? ¿Se ajusta su producto a ellas?
- ¿Qué mensaje (imagen) se debería comunicar a los consumidores?

Completa la tabla

A. Enumere las siguientes cuestiones *(a continuación se ofrecen sólo ejemplos):*

1) Características y potencialidad del producto	Ejemplo: características intrínsecas de calidad (aroma, sabor, gusto)
2) Criterios de segmentación del mercado	Características extrínsecas de calidad (maduración, nivel de servicios)
3) Focalización	Ejemplo: Servicios –relación calidad/precio – nivel de calidad – etc.
4) Posicionamiento	Ejemplo: Respeto de las tradiciones y normas de producción – Calidad y precios altos – Calidad media y servicios de calidad – Etc.
5) Qué tipo de mensaje se quiere transmitir y de qué manera	Ejemplo: País de origen – Método de producción – Características intrínsecas específicas – Aspectos relativos a la sostenibilidad – Composición y características sociales de la cadena de producción

B. Tomando como base su producto, prepare un análisis FODA dirigido al mercado objetivo y en relación con las características de su empresa *(a continuación se ofrecen sólo ejemplos):*

Fortalezas	- Buena imagen y reputación del producto IG - Fuerte cohesión entre los actores a lo largo de la cadena - Gran participación de la población local - Obtener ingresos del proceso de manera sostenible - Gran capacidad de la asociación de productores IG para solucionar problemas internos - Etc.
Debilidades	- Escasa capacidad de financiación - Escasa capacidad de inversión e innovación - Bajo nivel de educación de los actores - Concentración del poder de comercialización en algún interesado de la cadena - Etc.
Oportunidades	- Gran interés de los consumidores por productos IG del circuito del comercio justo - Buena disposición a pagar por productos IG de gran calidad - Aumento del interés de los consumidores por productos IG que comprendan un buen nivel de servicios
Amenazas	- Regulación sanitaria - Competencia desleal en países extranjeros - Presencia de fuertes competidores en el mismo mercado objetivo - Problemas logísticos como resultado de pequeñas cantidades de producción - Calidad no homogénea - Etc.

3.3 Mezcla de mercadeo (mercadeo operacional)

Introducción

Una vez definida el plan de mercadeo estratégico, los productores lo deben poner en práctica a nivel individual y colectivo teniendo en cuenta el pliego de condiciones de la IG. La mezcla de mercadeo ofrece instrumentos para adoptar decisiones relativas a la ejecución del plan estratégico, teniendo en consideración cuestiones como el precio óptimo, los canales de comercialización, las medidas de comunicación y sus costos.

¿Qué es la mezcla de mercadeo?

La "mezcla de mercadeo" (o mercedo operacional) consiste en establecer los medios para lograr los objetivos operacionales de mercado seleccionados por la organización IG y sus miembros, combinando cuatro factores: el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la comunicación. (marco de las "4 ps" del marketing mix in inglés product, price, place and promotion).

Las actividades del mercadeo operativo se llevan a cabo normalmente por cada empresa a nivel individual. De hecho, las organizaciones IG se suelen dedicar sobretodo a definir las características del producto y a la comunicación. Pero hay excepciones. La organización IG podría también adoptar decisiones o prestar asesoramiento sobre la presentación del producto, el precio y el lugar de venta, así como participar en otros aspectos relacionados con la comercialización del producto IG.

Figura 2: Componentes de la mezcla de mercadeo

3.3

Producto

Desde el punto de vista del mercadeo, se pueden tomar en cuenta tres categorías de características, las cuales pueden ser parte o no del pliego de condiciones, o sea:

1 Los *atributos* del producto

Los atributos se refieren a las características intrínsecas tangibles e intangibles del producto (color, sabor, aroma, gusto, etc.) o se asocian al grado de procesamiento y presentación (por ejemplo, el café se puede vender en granos o molido, la fruta puede ser fresca o seca). Es posible emplear algunas innovaciones para adaptar los atributos a las formas modernas de consumo (véase el estudio de caso 9) sin que sean contradictorias con las prácticas tradicionales de producción y procesamiento definidas en el pliego de condiciones, siempre que sean acordes con la imagen del producto IG.

2. La *marca* de fábrica y de la organización

En la etiqueta, además de utilizar el nombre IG y la designación del producto, se suele encontrar lo siguiente:

- el logotipo colectivo asociada a la IG, gestionado por la organización IG: ideado para identificar fácilmente el producto IG y garantizar a los consumidores el respeto de las normas y del nivel de calidad, gracias al sistema de verificación/certificación asociado;
- la marca de fábrica que permite a los consumidores identificar la empresa que produce el producto IG en cuestión. Permite también vincular los productos a una relación específica de precio y calidad.

La marca es un activo importante para crear la reputación y la imagen de una empresa, pero los pequeños productores no pueden sufragar el costo de una marca individual. En este caso, una marca colectiva vinculada a la IG, propiedad de la organización IG, puede ser el identificador.

Estudio de caso

Estudio de caso 9: Nuevos atributos para una conservación a más largo plazo y tipos de logotipos de marcas: JAMÓN DE PARMA CON DOP (Italia)

El jamón de Parma DOP presenta dos logotipos en cada pata: la marca colectiva de la organización del jamón de Parma IG y la marca de la empresa que lo produce.
Actualmente, el jamón de Parma se puede vender en lonchas en canales modernos de distribución. Se presenta en un paquete especial envasado al vacío en el que la marca colectiva del jamón de Parma figura en un gran triángulo negro, siendo fácilmente reconocible por los consumidores que lo consideran una garantía de la calidad específica vinculada a la región de Parma.

Fuente: Giacomini C. et al (2008)

3. *Envasado* y *etiquetado*

El envasado y el etiquetado contribuyen a crear el valor del producto. El envasado puede aumentar el nivel de servicios ofrecido por el producto IG, puede preservar su calidad intrínseca, lo puede proteger durante el transporte o atraer a los consumidores (véase el estudio de caso 9). En la etiqueta se ofrece información importante acerca de las características del producto (composición, información nutricional, descripción del modo de emplear el producto, etc) y sobre las características específicas vinculadas a la IG, por lo que se refiere a la garantía de la calidad y el origen en presencia de un logotipo asociado a un sistema de verificación o certificación del producto (véanse los recuadros 4 y 5 del capítulo 3.2). La información se puede ofrecer también de manera que refuerce la imagen de los atributos de la IG. Por ejemplo, información sobre la especificidad del proceso de producción y sobre los recursos naturales utilizados, el saber hacer, el vínculo con la cultura de la zona de producción, etc. Además, en una etiqueta se puede indicar la posibilidad de que consumidores inexpertos utilicen el producto en preparaciones culinarias, dando recetas tradicionales, sugerencias para la conservación, etc. Ello puede facilitar su uso por parte de los consumidores y aumenta las oportunidades de emplearlo y comprarlo.

Gracias a un diseño adecuado de la marca, el envasado y el etiquetado, es posible crear varias líneas de productos a partir del mismo producto IG, para responder a las necesidades de los consumidores en función de las diversas posibilidades de elección unidas a las características intrínsecas del producto y a los "servicios" asociados.

Precio

El precio determina directamente los beneficios (o pérdidas) de la venta del producto. Además, define, en cierta medida, el tipo de consumidor y la competencia que captará la

Estudio de caso

Estudio de caso 10: Diferenciación de la calidad, precio y etiquetado – QUESO PARMIGIANO REGGIANO (Italia)

La maduración del queso parmigiano reggiano varía de 18 a 30 meses, de conformidad con el pliego de condiciones. A fin de que los consumidores puedan diferenciar las diferentes subcategorías y pagar el valor adecuado con respecto a la calidad y el período de maduración, el consorcio ha establecido tres sellos de calidad diferentes que indican el período de maduración del queso y justifican los precios más altos.

Sello rojo: queso de más de 18 meses de maduración. Presenta una base láctea más bien acentuada, acompañada de notas de vegetales frescos o cocinados y, a veces, flores y fruta. Su precio es el básico.

Sello plateado: de más de 22 meses de maduración, los aromas se acentúan, se pueden apreciar notas de mantequilla derretida, fruta fresca y ácidos, así como cierto sabor de fruta seca. queso envuelto en un equilibrio de dulce y sabor decidido, que se desmenuza con facilidad y de textura granulosa. Su precio es intermedio.

Sello dorado: queso de más de 30 meses de duración (extra fuerte). Es el más rico de elementos nutritivos, resulta más seco, se desmenuza con más facilidad y es más granuloso. Tiene un sabor fuerte y prevalecen notas de especias y fruta seca. El precio de este tipo de queso es el más caro.

Fuente: www.parmigiano-reggiano.it

organización. Un error en la fijación del precio del producto IG reducir los beneficios vinculados a los esfuerzos realizados con el resto de las actividades del sistema IG.

Los costos de producción y comercialización del producto IG fijarán el precio "mínimo" que se puede percibir. Fijar un precio inferior a dicho precio mínimo dará lugar a pérdidas, ya que el dinero recibido será inferior a su costo de producción y de comercialización. La demanda de los consumidores pondrá un límite máximo al precio. Si el precio es superior y está por encima de lo que los consumidores están dispuestos a pagar para este tipo de calidad, éstos consideraran que el producto es demasiado caro y se orientarán hacia productos de la competencia. Establecer el precio correcto de un producto IG no es una tarea fácil, hay que tener bien en cuenta los objetivos de precio de los productores, los precios fijados por la competencia y las preferencias de los consumidores para poder establecer un precio que se sitúe entre el precio mínimo y el máximo.

Para atraer la atención de los consumidores, es necesario proponer la mejor relación precio/calidad, en comparación con otros productos de la misma categoría, donde se han de resaltar los atributos de calidad específicos del producto IG que justifiquen un precio más elevado. La falta de diferenciación en relación con otros productos desde el punto de vista de la calidad específica (calidad e unicidad poco importantes) beneficiará a los competidores.

Plaza (distribución)

La elección de los puntos de venta del producto es una cuestión compleja, y está relacionada con la selección de los canales de distribución y la localización geográfica de los lugares de venta, teniendo en cuenta los diferentes actores que participan de manera concreta en la venta del producto: mayoristas, minoristas, exportadores, etc.

Normalmente, los mercados lejanos ofrecen un buen potencial (sobre todo si los consumidores se desplazan a estas zonas por turismo), ya que los consumidores están dispuestos a pagar por productos considerados "especializados" y "exquisitos" porque los valoran y tienen capacidad para pagar precios más altos. Pero, aumentar la distancia física entre las zonas de producción y de consumo incrementa también los costos y las diferencias culturales. Por lo que se refiere a la distribución de productos IG, se pueden considerar tres circuitos principales en función de las características de la IG y el mercado al que se desea llegar, que son:

- distribución tradicional y venta directa local
- grandes y medianas superficies
- nuevos circuitos de distribución

Las ferias son muy importantes para promover los productos

Distribución tradicional y venta directa local

Los consumidores locales suelen estar muy unidos a los mercados tradicionales y la venta directa. Por lo general, un aspecto positivo es que los vendedores locales ya conocen las características del producto IG, así como las costumbres de los consumidores, y suelen tener una relación directa con ellos. Sin embargo, la capacidad de volumen y la visibilidad de estos circuitos son limitadas, al igual que la posibilidad de aumentar el precio. Además, los comerciantes locales pueden ser reacios al uso de nuevas técnicas de venta o comercialización. Estos mercados locales son, por lo tanto, adecuados para los pequeños productores, quienes pueden vender perqueñas cantidades aprovechándose de las relaciones interpersonales, reduciendo así las diferencias resultantes de la falta de medios desde el punto de vista comercial. Al mismo tiempo, las tiendas tradicionales están interesadas en productos IG ya que les da la posibilidad de diferenciar su surtido de productos de los de los mayoristas.

Estudio de caso

Estudio de caso 11: Acceder a un nuevo mercado especializado LIMÓN DE PICA (Chile)

Selección del limón de Pica para restaurantes y hoteles

En el oasis de Pica en el Atacama, el desierto más seco del mundo, se produce un tipo de limón, que es muy conocido por su particular aroma y su alto contenido de jugo que es apreciado para componer conocidas bebidas como el "Pisco Sour". Un grupo de productores locales se propusieron obtener una Denominación de Origen para el limón de Pica, con el objetivo de proteger su valiosa reputación y alentar su producción, así como abrir nuevos mercados para el producto. En 2007, durante el proceso de solicitud de la Denominación de Origen, los productores exploraron un nuevo canal de comercialización por medio de ventas directas en Santiago de Chile, a fin de alcanzar mercados especializados de gran valor con mejores precios: restaurantes, hoteles, bares, etc. Cada semana, la cooperativa de productores organizó a través de su unidad de comercialización, la selección, el envasado y el transporte de limones a bares y restaurantes de la capital. Este canal les permitió obtener precios mucho mejores, un 50% más que en los mercados gestionados por intermediarios y en los cuales compiten con otros productos similares procedentes de Bolivia y el Perú.

Mercado local que se beneficia del turismo

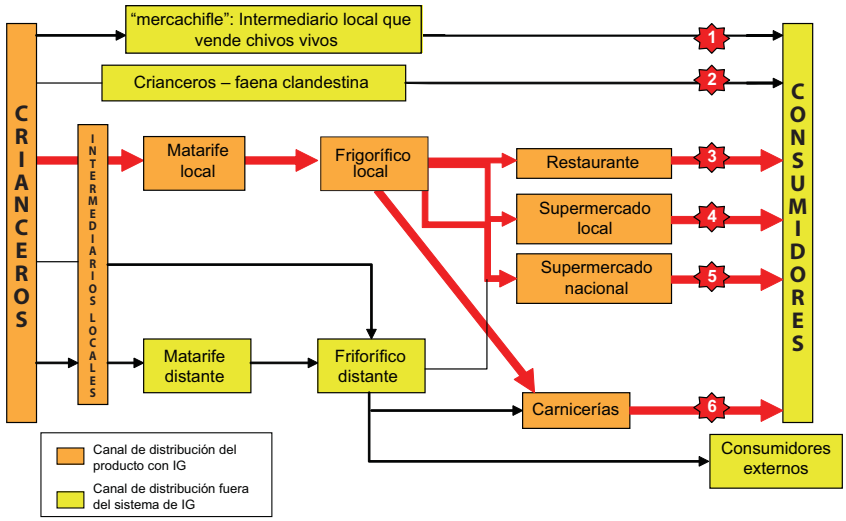
Fuente: Vandecandelaere, E. 2007.

Estudio de caso

Estudio de caso 12: Seleccionar los canales de distribución CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentina)

El circuito de distribución y comercialización de la carne de chivo en Neuquén está conformado por diferentes canales, muchos de los cuales siguen siendo informales. En el caso del "Chivito Criollo del Norte Neuquino" con IG, sólo algunos de ellos se aceptarán de acuerdo a la estrategia colectiva de comercialización, que incluye un sistema de verificación para garantizar la conformidad con el pliego de condiciones. Por lo que respecta a la IG, el sacrificio de los chivitos debe llevarse a cabo en mataderos locales de la región. Por lo tanto, un canal específico de distribución está asociado a la DOP (canales 3, 4, 5 y 6). Ello significa que los productos que se vendan a través de los canales informales 1 y 2 quedarían fuera del sistema de IG y no deben emplear la etiqueta "Chivito Criollo del Norte Neuquino", la cual asegura la calidad del producto.

Circuito de los canales de distribución del Chivito Criollo del Norte Neuquino



Fuente: Pérez Centeno, M. 2007.

Grandes y medianas superficies

La distribución en grandes y medianas superficies es uno de los circuitos más importantes para el sector agroalimentario en muchos países. Entre las ventajas cabe destacar la posibilidad de comerciar un gran volumen de productos y adoptar estrategias de comercialización que se centren en marcas empresariales. Un riesgo es que los minoristas pueden retener la mayor parte del poder de negociación y el acceso a la información dirigida a los consumidores. Además, para un producto IG puede resultar difícil o costoso encontrar un espacio y visibilidad en un surtido de productos. Los productores deben garantizar la coherencia y la conformidad del suministro y un abastecimiento adecuado. Además, es necesario obtener un buen precio para el producto IG que venderán a los minoristas a gran escala. La distribución en gran escala se recomienda para las grandes IG que ya han adoptado estrategias e instrumentos de mercadeo para atraer a nuevos consumidores.

Nuevos circuitos de distribución

Los nuevos circuitos de distribución se desarrollan rápidamente: el comercio electrónico, las ferias especializadas, los mercados agroalimentarios, los grupos de consumo responsable, la adquisición de base comunitaria de productos locales, etc. En la actualidad, dichas modalidades están adquiriendo cada vez más y más importancia para abordar las expectativas sociales en cuanto al uso de unas prácticas de producción y comercialización que tengan como resultado unas relaciones más cercanas entre los productores y los consumidores y un menor impacto ambiental. En este sentido, los nuevos circuitos de distribución ofrecen a los productores IG numerosas posibilidades. Un factor fundamental está asociado a la capacidad de crear y mantener relaciones estables con redes comerciales basadas en estos principios de comercio justo y solidario, entregando posible asistencia técnica y un precio estable.

Comunicación

La comunicación es un aspecto importante de la mezcla de mercadeo. Es fundamental mantener una comunicación constante con los consumidores, existentes y potenciales, y ofrecer información acerca de la calidad específica y las características del producto IG para estimular a los consumidores a comprarlo.

Además, la comunicación es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo que resulta más costoso. El papel que puede desempeñar la organización IG a este respecto es importante, ya sea por lo que se refiere al costo de las actividades de comunicación como a la importancia del aspecto colectivo de la reputación de la IG. Por lo tanto, en lo que atañe a la reputación de la IG, la estrategia y las actividades de comunicación deberán definirse a nivel colectivo con el fin de reducir los costos, los cuales se distribuirán entre todos los productores locales implicados. La comunicación individual también es útil para comunicar los valores y la información relativos a una empresa privada.

La implementación de un plan de comunicación debe ajustarse a las cuatro preguntas siguientes relativas al plan de comercialización:

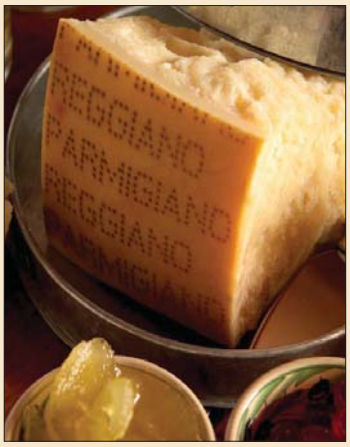
- **¿Quién realiza la comunicación?** Por lo general, las campañas de comunicación reflejan los objetivos de la organización IG y sus miembros.
- **¿A quién está dirigida la comunicación?** ¿Quién es el receptor? La finalidad de la comunicación es crear un vínculo directo entre el productor y el consumidor. Por consiguiente, el objetivo principal es el usuario final. Otros objetivos importantes son los actores del circuito de comercialización como los mayoristas, los minoristas, restaurantes o casas rurales.
- **¿Qué se comunica?** ¿Qué mensaje se quiere transmitir? La calidad específica vinculada al origen es un activo importante que hay que resaltar y explicar en el mensaje, ya que gracias al reconocimiento de esa calidad diferenciada por el consumidor, él estará dispuesto a pagar el precio justo. La comunicación se puede utilizar para dar información sobre lo que comporta la IG en general, cuáles son las características únicas del producto, su tradición, su vínculo con el territorio y con su historia y cómo se presenta el producto típico utilizando aspectos tradicionales y creativos, etc.
- **¿Cómo se debe llevar a cabo la comunicación?** Hay varios instrumentos de comunicación que se pueden utilizar, por ejemplo, medios impresos, revistas, internet, carteleras, radio y televisión. Las ferias y las actividades turísticas a nivel local, nacional o internacional

son eventos muy importantes para comunicar las características y la singularidad del producto IG.

Cuanto más colectivos sean los recursos más efectivas serán las campañas de comunicación por lo que respecta a la reputación colectiva de la IG. Los gobiernos, en caso de que forme parte de sus políticas de desarrollo, podrían dar algún tipo de financiación para promover la categoría de los productos IG (véase el capítulo 5.2).

Estudio de caso

Estudio de caso 8: Ejemplos de instrumentos colectivos de publicidad – QUESO PARMIGIANO-REGGIANO (Italia)



CONSEJOS DE COCINA Y UTILIZACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES:

18 meses de maduración:
Ideal cortado a cubos para el aperitivo, de acompañar preferiblemente con vino blanco seco o junto a frutas frescas como peras o manzanas verdes.

22 meses de maduración:
Es perfecto en la combinación con vinos rojos corposos y es soberbio cuando se sirve en hojuelas en una ensalada de frutas con vinagre balsámico.

30 meses de duración:
Por tener un carácter extremamente determinado, la combinación es perfecta sea con vinos rojos de elevado cuerpo y estructura que con vinos blancos de uva pasa y meditación

.

COLABORADOR DEL EQUIPO ITALIANO DE FÚTBOL

RECETAS EN INTERNET

Fuente: Arfini et al (2006)
www.parmigiano-reggiano.it

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

Producto

- ¿Cuáles son los principales atributos y características de su producto?
- ¿Cuáles son las principales innovaciones con respecto al pasado por lo que se refiere al proceso y a las técnicas de producción?
- ¿Presenta su producto características suplementarias en relación con el nivel mínimo establecido en el pliego de condiciones?
- ¿Es útil la asociación entre la IG y su marca de empresa?
- ¿Cuáles son las principales innovaciones del producto que pueden aumentar el nivel de servicios ofrecido a los consumidores?
- ¿El envasado es adecuado para comercializar su producto en el circuito pertinente?
- ¿El etiquetado es apropiado para ofrecer a los consumidores toda la información necesaria?
- ¿Qué logotipo puede ayudar a que los consumidores estén mejor informados con respecto a la calidad relacionada a la IG?

Precio

- ¿Cuál es el precio de los competidores?
- ¿A qué precio debería vender sus productos?
- ¿Puede hacer descuentos? ¿En qué condiciones?

Plaza

- ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de los posibles circuitos comerciales?
- ¿Cuál es el circuito comercial más funcional y eficaz para su producto?
- ¿Qué red debería poner en funcionamiento para desarrollar dicho circuito comercial?

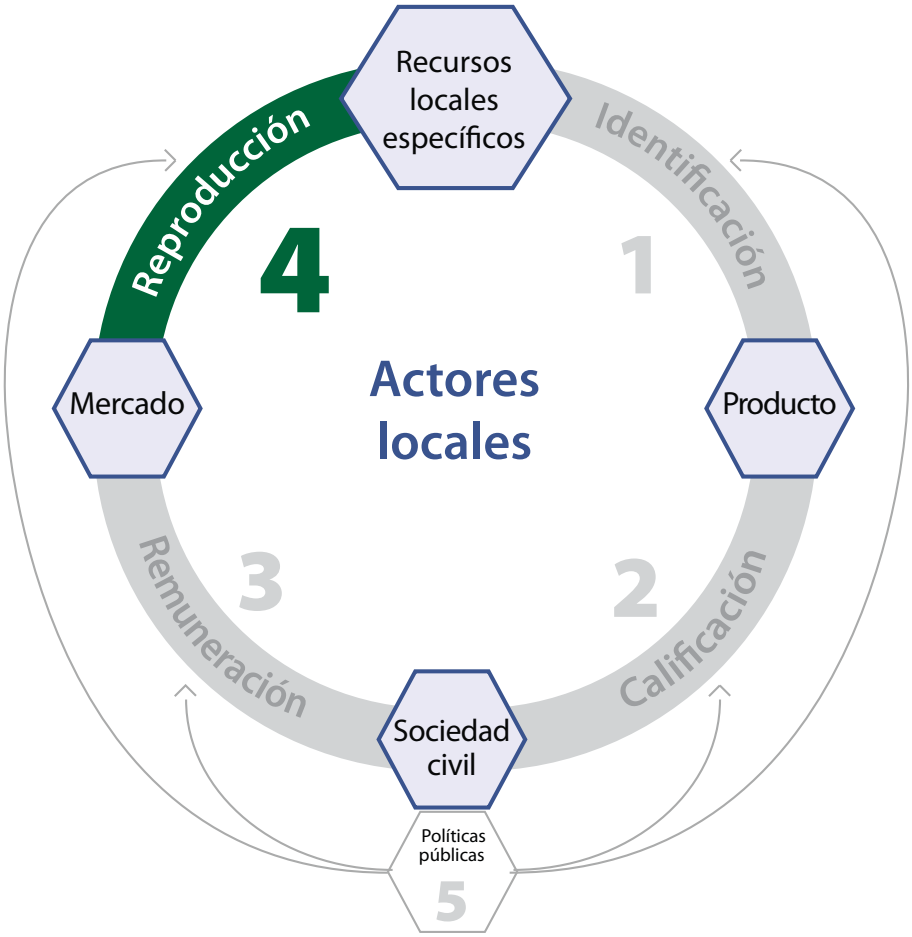
Comunicación

- ¿Cuáles son los valores que quiere comunicar a los consumidores?
- ¿Se adapta su estrategia de comunicación a la imagen del producto?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad privada y la promoción colectiva?
- ¿Qué medios debe utilizar para comunicar con los consumidores?

Completa la tabla

Las siguientes cuestiones en relación con su producto *(a continuación se ofrecen sólo ejemplos*

1) Características del producto	2) Precio	3) Plaza	4) Comunicación
Café IG tostado y envasado al vacío	Precio alto respecto a café de marcas comunes	Tiendas de comercio justo	Comunicación a través de sitio web y folletos


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
Calificación
2
Sociedad civil
Remuneración
3
Mercado
Reproducción
4
Actores locales
Políticas públicas
5

4. La reproducción, factor clave de IG sostenibles

La cuarta fase del círculo de calidad, la reproducción, consiste en asegurar que los recursos humanos y naturales empleados en el sistema IG se reproduzcan, es decir mejoren y se conserven, con el objetivo de permitir la sostenibilidad económica, social y ambiental a largo plazo del sistema. Ello comprende la viabilidad social y económica (redistribución del valor y la remuneración), así como la conservación de los recursos naturales y culturales en el tiempo.

A tal fin, es importante evaluar cuidadosamente las consecuencias que podrán tener el sistema IG y la implementación del pliego de condiciones en los recursos locales a lo largo del tiempo para tener en cuenta la evolución del sistema, lo que constituye la fase de reproducción. Ello debe permitir reforzar los efectos positivos y evitar los negativos en los niveles económico, social y ambiental. Por lo tanto, puede ser importante reforzar o ampliar la estrategia colectiva y/o considerar la posibilidad de cambiar las mismas reglas de manera que puedan beneficiar a todo el territorio.

Por consiguiente, la fase de reproducción contribuye a determinar el impacto del sistema de IG y a desarrollarlo desde una perspectiva sostenible (capítulo 4.1). Asimismo, diferentes elementos del contexto pueden justificar la necesidad de mejorar las reglas en un momento determinado (capítulo 4.2). Una estrategia que aumente la sostenibilidad beneficiará también a todo el territorio fuera del sistema de producción IG. Los interesados locales pueden utilizar la reputación del producto IG para atraer a la población al territorio de IG y vender otros productos y servicios (capítulo 4.3).

4.1 Factores principales para lograr la sostenibilidad

Introducción

A fin de asegurar la reproducción de los recursos locales en pro de un sistema IG sostenible y de todo el territorio, incluso fuera de la zona de producción, es importante evaluar los efectos de las reglas (pliego de condiciones) y de las medidas colectivas adoptadas a lo largo del tiempo. Los efectos positivos previstos en la economía, la sociedad y el medio ambiente no son automáticos, y pueden aparecer efectos negativos, según se establezca y gestione el sistema IG.

Reproducción de los recursos locales y sostenibilidad

La reproducción prevé la sostenibilidad social, económica y ambiental. Por lo que se refiere al componente económico, la reproducción está estrechamente relacionada con aspectos distributivos. El valor creado gracias a la remuneración por las actividades prestadas, debe distribuirse de manera equitativa a lo largo de la cadena de valor, entre los diferentes actores que participan en el proceso de producción, procesamiento y comercialización, con objeto de remunerar a cada uno de los actores de acuerdo con su contribución al proceso de creación de valor.

Por lo que se refiere al componente ambiental, la reproducción significa garantizar la conservación o incluso la mejora de los recursos naturales, asegurando a lo largo del tiempo el equilibrio entre la explotación y el desarrollo por una parte y la conservación o la mejora del medio ambiente y de la biodiversidad por otra.

En lo relativo a los componentes sociales y culturales, la reproducción quiere decir promover las tradiciones y el patrimonio cultural, reforzando también el sentimiento de identidad local y la autoestima de los habitantes, y favorecer el mantenimiento de las poblaciones locales, luchando contra las amenazas al éxodo rural: la pobreza, la falta de información y de acceso a los mercados.

Los efectos de los sistemas IG en la economía, la sociedad, la cultura y el ambiente locales, por lo que respecta a la sostenibilidad, varían mucho en función de las características del sistema de producción y de su gestión. Seguramente, no todos los sistemas IG tienen el mismo impacto positivo en el desarrollo sostenible. La intensidad (¿cuánto?) y la dirección (positivo frente a negativo) de los efectos depende en gran medida de las normas y medidas que los actores locales y externos establezcan en relación con el producto IG (véase el estudio de caso 1).

Tener conciencia de la posibilidad de que se produzcan efectos negativos

Los productos IG, como parte del círculo virtuoso de la calidad, pueden contribuir al desarrollo sostenible, pero ello no niega el hecho de que se puede generar efectos negativos

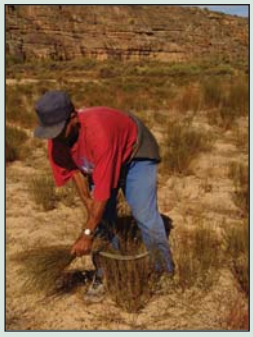
en determinadas condiciones. Tener conciencia de ello es importante para evitar o reducir al mínimo los factores externos negativos.

Respecto a los aspectos económicos y sociales, el impacto negativo puede estar relacionado con la exclusión de determinados actores que quisieran participar, debido a que no pueden cumplir con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. Dicha exclusión podría afectar a pequeños productores situados en zonas de producción menos favorecidas. Otro riesgo es que actores externos más poderosos pueden extraer los recursos locales y el valor agregado de la zona de producción, menoscabando así su desarrollo. Una organización colectiva desequilibrada y la imposibilidad de algunos productores de participar de manera activa en el proceso de adopción de decisiones puede empeorar las relaciones sociales entre los productores locales y a lo largo de la cadena de valor o impedir potencialmente que algunos productores se beneficien de la reputación del producto IG.

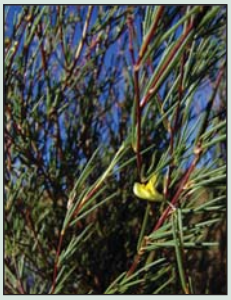
Por lo que se refiere al medio ambiente, los efectos negativos pueden ser el resultado de las reglas establecidas en el pliego de condiciones. Por ejemplo, las normas flexibles (pocos requisitos o límites confusos) pueden dar lugar a la sustitución de los recursos específicos locales por otros no específicos y/o externos al territorio IG, con el objetivo de simplificar el proceso de producción. Ello puede aumentar la producción y la productividad de los recursos o disminuir los costos de producción, pero da lugar a una pérdida de la biodiversidad y de la

Estudio de caso

Estudio de caso 1: Cuestiones relativas al desarrollo rural INFUSIÓN DE HIERBAS ROOIBOS (Sudáfrica)



La infusión de hierbas rooibos (véase también el estudio de caso 4 en el capítulo 2.3) es una variedad endémica de una parte del país y forma parte del patrimonio sudafricano. El proceso de identificación y calificación de la IG puso de relieve varias cuestiones conflictivas relacionadas con la sostenibilidad. El motivo fundamental de los principales productores para establecer una IG era luchar contra la usurpación del producto, el riesgo de deslocalización de las actividades y abordar el rápido aumento de la demanda. Sin embargo, definir una estrategia común no fue fácil. Algunos consideraban que la iniciativa de IG debía fomentar la integración de los pequeños productores en perspectiva de la sostenibilidad social. Todos los actores no compartían dicha visión y la iniciativa de IG suscitó incluso divergencias y modificó las posiciones de poder relativas de los diferentes actores. Finalmente, éstos se dieron cuenta de la importancia de mantener viva una rica tradición y de reforzar la identidad local, que forman parte de los atributos específicos del producto. Surgieron además problemas ambientales vinculados al sistema de producción, los cuales deberan afrontarse para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del sistema de producción. En este proceso, la intervención de los actores públicos podría contribuir a promover la inclusión de otras cuestiones importantes para el territorio y la sociedad.



Fuente: Bienabe, E. et al, 2007.

calidad específica del producto IG. Por último, la intensificación de los métodos de producción y la especialización de los productos (monocultivos) pueden dar lugar a la sobreexplotación de algunos recursos específicos (principalmente, agua, tierra) y afectar a los atributos de calidad específica del producto IG.

Factores clave para la sostenibilidad

Los actores locales son claves para la sostenibilidad del sistema, como consecuencia de su función y nivel de empoderamiento, sus motivos, el capital social y la concienciación sobre cuestiones relativas a la igualdad social y a la conservación del medio ambiente. Sin duda alguna, estos factores influyen en la consecución de los objetivos de los tres pilares (económico, social y ambiental) y cuál de los tres en particular. La creación del proceso y la gestión colectiva son esenciales para lograr efectos positivos. Sin embargo, las actividades de establecimiento de redes entre los actores públicos y privados, así como la firmeza y el carácter de la "visión común", influirán seguramente en las estrategias relativas al producto IG. Dichas estrategias pueden orientarse hacia la eficacia de la cadena de producción o estar más dirigidas hacia un enfoque territorial (véase el capítulo 4.3).

Una gestión colectiva participativa puede mantener una distribución equitativa de los beneficios, estableciendo reglas inclusivas de representatividad y de adopción de decisiones y prestando asistencia a los productores en la resolución de conflictos. Entre las acciones que pueden dar lugar a una distribución del poder más equilibrada y a una participación activa de todos los actores, caben citar los cursos de formación y educación, la información y difusión y la asistencia técnica y financiera. La participación en la difusión de información y en las actividades colectivas de comercialización pueden estimular el orgullo y el conocimiento de los productores. La organización IG debe interactuar con una red más amplia, compuesta por otros interesados (privados y públicos), con el objetivo de gestionar y garantizar la reproducción de los recursos locales.

Para conservar los recursos naturales, como el agua y la biodiversidad, por ejemplo, es necesario gestionarlos colectivamente basándose en una reglamentación específica común. Ello explica el interés de desarrollar una gestión de la IG que establezca determinados requisitos en el pliego de condiciones para que sean aplicados por todos los productores con el objetivo de generar efectos positivos en el medio ambiente. Estos requisitos pueden también evolucionar a fin de adaptarse y mejorar la conservación del medio ambiente local, el patrimonio cultural y las tradiciones (véase el capítulo 4.2).

Las redes sociales de los sistemas IG representan otro factor importante, ya que reúnen a diferentes grupos de actores que pueden participar en diversos niveles del proceso IG, como, por ejemplo, instituciones de investigación y educación, organismos públicos, asociaciones de consumidores, organizaciones no gubernamentales, etc. Dicha red no es importante sólo desde el punto de vista social, sino también desde el económico. El mantenimiento de estas redes permitirá una mayor sostenibilidad del sistema IG y una mejor definición de las necesidades a nivel local.

Evaluar la sostenibilidad

Resulta sumamente importante que los actores locales establezcan un sistema de seguimiento y control para evaluar el impacto de sus estrategias y de las medidas que han

adoptado en los recursos locales y la sostenibilidad, comparando los objetivos individuales y colectivos con los resultados de sus medidas en el tiempo. Los actores locales pueden considerar la evaluación como un proceso de aprendizaje llevado a cabo a lo largo del círculo virtuoso de la calidad. De hecho, los resultados del proceso de evaluación y su análisis permiten ajustar las reglas, encontrar soluciones y poner en marcha nuevas iniciativas adecuadas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. El proceso de aplicación y examen de la evaluación debe ser colectivo. Los resultados de los análisis pueden ser útiles para hallar soluciones y recursos a fin de garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

La evaluación es una tarea muy compleja, considerando el número de actores e interesados en el producto IG y que cada uno tiene diferentes objetivos y expectativas. Al evaluar los efectos, debemos tener en cuenta al menos dos niveles diferentes, que son los siguientes:

1. **Desde el punto de vista del sistema de producción local**, que debe considerarse no sólo como una simple suma de posiciones individuales, sino también de aspectos colectivos. De hecho, el éxito general del sistema IG puede derivar del resultado de distintas situaciones divergentes. Por ejemplo, algunos productores pueden haber mejorado su situación social y económica mientras que la de otros puede haber empeorado. Por lo tanto, es importante analizar los efectos diversificados producidos en las diferentes tipologías de productores.
2. **Un punto de vista "público" más amplio**. Los efectos positivos en la posición social y económica de los productores locales pueden encubrir algunos efectos negativos fuera del sistema de producción local. Productores que no pueden beneficiarse de la reputación de la IG (por estar situados fuera de la zona de producción o porque no disponen de suficientes recursos tecnológicos, financieros o de información para poder emplearla) pueden poner en peligro la cohesión social en el ámbito local. Por lo tanto, es importante analizar también los efectos producidos fuera del círculo de los productores IG.

La responsabilización de los efectos positivos del sistema de IG es una cuestión muy importante. Los actores locales deben medir y determinar los resultados del sistema IG con respecto a valores colectivos (aspectos sociales, medio ambiente, conservación de la biodiversidad, etc.) y ser capaces de comunicar dichos efectos a los consumidores y a otros actores pertinentes (autoridades públicas, asociaciones ambientales, etc.).

A fin de evaluar el impacto, puede ser útil aplicar un esquema conceptual para evaluarlo en su totalidad (véase el Recuadro 1), es decir, las medidas adoptadas individual y colectivamente para fomentar y gestionar el producto IG, así como el resto de las cuestiones económicas, sociales y ambientales relacionadas con la sostenibilidad.

Estudio de caso

Estudio de caso 2: Sostenibilidad social y ambiental CEREZA DE LARI (Italia)

De conformidad con el renovado interés de los consumidores por el medio ambiente y las tradiciones culturales vinculadas a los alimentos, los productores empezaron a establecer y gestionar una red de actores interesados en apoyar el sistema IG para la cereza de Lari.
Muchas agencias locales que no forman parte de la cadena de producción o que están situadas fuera del territorio han participado en la estrategia de valorización: el Municipio de Lari, asociaciones culturales y de turismo locales, la Provincia de Pisa, la Administración Regional Toscana, la Cámara de Comercio local y la Asociación Slow Food. Estos actores están interesados en unir la imagen de la cereza a otros servicios de las zonas rurales, como el paisaje, la calidad ambiental, el arte, la cultura y las tradiciones con el objetivo de promover la zona. La participación de dichos actores fuera de la cadena de producción ha contribuido a la toma de conciencia de los productores de cerezas y ha aumentado el valor económico y cultural de la cereza, fortaleciendo de este modo su voluntad de mejorar la imagen de calidad del producto. Entre otros actores figuran algunas instituciones externas al sistema de producción local, las cuales habían llevado a cabo actividades de investigación dirigidas a conservar las diversas variedades de cerezos autóctonas (Consejo Nacional de Investigación, ARSIA – Región Toscana y las Universidades de Florencia y Pisa). Una preocupación creciente acerca de la manera de conservar mejor la biodiversidad estimuló a participar a dichos actores. Se promovieron iniciativas relacionadas con la mejora de prácticas agronómicas y de comercialización. Se ha establecido una marca colectiva y una planta de procesamiento para producir mermelada, así como iniciativas con escuelas primarias sobre la historia de la cereza. Movidos por el renovado entusiasmo y la cohesión entre los productores, el municipio local logró constituir una Asociación Nacional de Municipios Productores de Cerezas, que se dedica a impulsar actividades de investigación y promoción de la cereza en toda Italia. En conjunto, el proceso de calificación ha brindado numerosos beneficios. Ha reforzado la solidaridad y la cohesión entre los agricultores haciendo que los agricultores se reúnan, mientras que anteriormente no había ninguna asociación activa. La asociación de productores representa los intereses actuales de éstos en sus negociaciones con las agencias e instituciones. Por último, el proceso de calificación, fomentando la defensa y la promoción de la cereza, actuó como agente catalizador para la participación de otros actores locales y externos. En este caso, el proceso IG estimuló la acción colectiva en la cadena de producción, en el exterior y en una red de actores más amplia.

Fuente: Marescotti A. 2003.

RECUADRO 1: ALGUNAS PREGUNTAS PARA EVALUAR LA SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad económica:

- ¿El sistema IG hizo que aumentara con el tiempo la reputación del producto en el mercado?
- ¿Se produjo como consecuencia un aumento del volumen de producción y de los ingresos?
- ¿Creó nuevas posibilidades de comercialización? ¿Mejoraron las relaciones de comercialización?
- ¿En qué medida reciben actualmente los productores locales beneficios económicos de la reputación del producto? ¿Se produjo un aumento de la tasa de empleo a nivel local?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se han enfrentado los productores al comercializar sus productos?
- ¿En qué medida la protección jurídica de la IG, en caso que exista, contribuye a que los productores mejoren su nivel de ingresos?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos por lo que respecta al pliego de condiciones? ¿Cuáles son las consecuencias?
- ¿Se produjo un aumento del conocimiento y la confianza de los consumidores en relación con el producto IG?
- ¿Qué efectos han tenido las iniciativas del producto IG en la economía local? ¿Benefició la reputación adquirida del producto a otros actores locales fuera de la cadena de valor?

Sostenibilidad sociocultural

- ¿Cuáles son los productores más beneficiados? ¿Cuáles son los menos beneficiados?
- ¿Cómo se distribuyen los beneficios a lo largo de la cadena de valor? ¿Existen obstáculos para llevar a cabo una distribución equitativa?
- ¿En qué medida participan las empresas en las iniciativas establecidas por la organización colectiva?
- ¿Los productores locales mejoraron su capacidad técnica, de gestión y de relación?
- ¿Los productores locales toman parte efectivamente en las decisiones y las medidas relativas al producto IG?
- ¿Existe una distribución equitativa de los beneficios entre los productores IG?
- ¿Existe algún problema relacionado con la igualdad de género?
- ¿Ha mejorado la comunicación al interno del sistema IG?
- ¿Existen divergencias que hayan surgido a raíz de las iniciativas relativas al producto IG?
- ¿Se respetan los derechos de los trabajadores de manera adecuada?
- ¿Los actores son conscientes de sus conocimientos, tradiciones y trabajo, así como de su identidad cultural y forma de vida? ¿Están orgullosos de ello?
- ¿El funcionamiento del sistema IG representa una amenaza para la cultura y el saber hacer locales vinculadas a la producción o los favorece?

Sostenibilidad ambiental

- ¿Las reglas del pliego de condiciones y las medidas individuales y colectivas han contribuido a proteger o mejorar los recursos naturales locales?
- ¿Las iniciativas relacionadas con el producto IG representan una amenaza para los recursos naturales locales?
- ¿Hay algún problema relacionado con la contaminación o la escasez de agua vinculado al proceso de producción de IG (calidad, cantidad)?
- ¿Cómo influye en la conservación de la biodiversidad? ¿Representan las iniciativas del producto IG una amenaza para variedades de plantas específicas locales, razas autóctonas, la biodiversidad agrícola o el paisaje?

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

1) Tomando como referencia el recuadro 1 del presente capítulo, conteste a las preguntas sobre la sostenibilidad social, económica y ambiental
2) ¿En qué aspecto (social, económico, ambiental) podría mejorar su sistema de IG el enfoque sostenible del ciclo de reproducción?

4.2 La evolución de las reglas en el tiempo

Introducción

Varios factores influyen en el sistema IG. Las características de los actores de la cadena de valor, el entorno local, las técnicas de producción, las necesidades de los consumidores, los requisitos de los minoristas y las obligaciones jurídicas evolucionan con el tiempo. Desde este punto de vista, las reglas que definen los productos IG pueden cambiar también para enfrentarse a los desafíos y adoptar nuevas estrategias adecuadas. Siempre que los productores hayan retenido oportunas tales modificaciones podrán ponerse de acuerdo para modificar el pliego de condiciones, a condición de que se mantenga y no se vea amenazado la calidad específica vinculada al origen.

Productos vivos

De hecho, los sistemas IG no son estáticos. Deben evolucionar para tomar en consideración la evolución del mercado y asegurar la reproducción de los recursos locales de manera sostenible. Por ello la evolución del pliego de condiciones debe ser siempre posible.

Es importante tener en cuenta que los productos locales evolucionan continuamente, sin embargo las características que determinan su calidad específica una vez que los productores locales las han definido no se pueden modificar, si se trata de características fundamentales en el pliego de condiciones dirigidas a mantener la originalidad del producto y su imagen con respecto a los consumidores. En cambio, otros puntos secundarios del pliego de condiciones pueden cambiar, si la comunidad de productores organiza una evaluación técnica meticulosa y un consenso para la evolución de esos puntos.

¿Por qué modificar las reglas?

¿Cuáles son los motivos por los que pueden cambiar las reglas? Hay varios factores que dan lugar a una modificación de las reglas y que pueden afectar a diferentes componentes del pliego de condiciones (definición del producto, materia prima y proceso, delimitación de la zona). A continuación, se describen varios ejemplos de factores que justifican la necesidad de cambiar los requisitos, si bien cabe señalar que no es una lista exhaustiva.

1) Las reglas establecidas en el pliego de condiciones ya no se ajustan a la demanda de mercado

- **Si las reglas iniciales son muy estrictas,** puede que no permitan que se produzca una cantidad suficiente para que se venda en los mercados:

  Éste es el caso de la IG relativa a la carne de vaca de "Pampa Gaucho da Campanha meridional" en el Brasil, que restringe la capacidad de producción sólo a unos pocos animales por semana. Las reglas crean grandes obstáculos para entrar en la producción de IG, sobre todo para los pequeños productores. Por lo tanto, el volumen en el mercado es escaso, lo que reduce al mínimo el impacto de la gestión de IG. Algunas variaciones

en la capacidad de producción son posibles sin modificar el producto en general. (véase el estudio de caso 11 en el capítulo 1.4).

- **Si las reglas iniciales son demasiado flexibles,** los productores IG pueden decidir fortalecerlas a fin de lograr una mayor calidad en todos los productos o incorporar más aspectos sociales y ambientales:

  Por ejemplo, el queso de Roquefort obtenido de la leche cruda de oveja tiene una tradición e imagen de producto natural de gran calidad. Para mantener dicha reputación y la calidad correspondiente que los consumidores esperan, los criaderos que forman parte del consejo de gestión de la IG de Roquefort decidieron eliminar el uso del ensilado para la alimentación de las ovejas. Decidieron incluir dichas reglas en su pliego de condiciones.

- **Las preferencias de los consumidores pueden cambiar.** Ello puede plantear la necesidad de adaptar el proceso de producción o la presentación:

  Por ejemplo, en el caso del jamón de Prisuttu en Córcega (Francia), como resultado de la tendencia de los consumidores de demandar productos menos salados, los productores locales llevaron a cabo un examen acerca del contenido mínimo de sal con respecto a la maduración del jamón. Originariamente, la sal era el único modo de conservar el producto, pero dadas las instalaciones de refrigeración disponibles hoy en día, el uso de menos cantidad de sal en la maduración del producto puede incluso permitirse para mejorar la calidad (aroma) del producto final.

Estudio de caso

Estudio de caso 3: El aumento de la demanda de mercado y la escasez de recursos pueden dar lugar a una modificación de las reglas – TEQUILA (México)

En el caso del Tequila de México, desde el establecimiento de la primera norma oficial (1949), las limitaciones de producción se han resuelto modificando varias veces el pliego de condiciones, a fin de tener en cuenta las evoluciones de la producción y del mercado. La producción de agave está sujeta a períodos cíclicos de excedencia y escasez. Durante los períodos de escasez, la proporción de agave destinada a destilación se redujo en 1964 al 70 por ciento y, posteriormente, en 1970, al 51 por ciento. En concomitancia, se creó un segmento de gran calidad con un Tequila elaborado al cien por cien a base de agave. En el período comprendido entre 1997 y 2000, el agave azul disminuyó drásticamente al 50 por ciento, a raíz de una infección por un hongo y a las heladas de principios del invierno. La escasez de agave se agravó al mismo tiempo a causa de una fortísima demanda de Tequila en los mercados nacionales e internacionales (especialmente en los Estados Unidos de América y Europa). Por lo tanto, las empresas propusieron en el año 2000 reducir el contenido de azúcar del agave al 30 por ciento, pero no fue aceptado por el Gobierno a fin de proteger la reputación del producto y evitar conflictos con los agricultores.

Source: Bowen, S. 2008.

2) Nueva información científica o la disponibilidad de innovaciones técnicas que pueden facilitar el proceso de producción sin alterar las características básicas del producto IG.

- **Nueva información** científica que permite describir mejor los recursos locales y su influencia sobre la calida**d.**

  Por ejemplo, basándose en estudios cualitativos precisos, en 2007 se realizaron algunos reajustes de la zona delimitada en un principio para la DOP del Champagne francés, después de un largo proceso de deliberación a nivel local.

- **Innovaciones técnicas.** Puede ser necesario incorporar innovaciones técnicas que, si bien no estaban previstas originariamente, los productores han empezado a emplear posteriormente de manera generalizada y que no influyen en las especificidades del producto con IG final.

  Por ejemplo, en la mayor parte de las zonas de producción vinícola de Francia con DOP se ha adoptado de forma generalizada la recolección del vino de forma mecánica. Se ha demostrado que no pone en peligro la calidad y las características del producto final y, por consiguiente, se ha aceptado.

3) Los interesados quieren reforzar la sostenibilidad del sistema.

- **La evaluación de la sostenibilidad** en la fase de reproducción puede inducir a los productores a modificar o a ajustar algunas normas con el fin de tener más en cuenta aspectos ambientales y sociales.

  Beaumes-de-Venise es una célebre DOP francesa donde se produce un renombrado vino blanco de moscatel. El organismo de gestión de la IG modificó las reglas de producción con la finalidad de prohibir la plantación de viñedos en las laderas arboladas alrededor de los pueblos. Dichas zonas se protegerán y formarán parte de una zona de protección comunal. De esta manera, garantizan la protección del suelo y mantienen la belleza del paisaje, el cual es candidato a formar parte del "paisaje cultural" de la Unesco.

4) Cambios generales en el medio ambiente mundial

- **El cambio climático**, por ejemplo, puede requerir el reajuste de los sistemas o incluso de algunas actividades técnicas o programas.

¿Cómo modificar las reglas?

La descripción del vínculo entre el producto y su territorio se puede estar revisando continuamente en vista de los cambios económicos, ambientales y sociales a nivel local y mundial. Además, los productores deben adoptar medidas para garantizar que la autenticidad del producto se conservará en el tiempo, en particular, para asegurar que los recursos específicos locales utilizados en el proceso de producción se reproducirán a fin de mantener la unicidad de las características del producto.

Por consiguiente, el mecanismo del establecimiento de reglas debe permitir la evolución a lo largo del tiempo. Sin embargo, dicha posibilidad no significa que no se deba prestar la

atención necesaria al establecer las reglas la primera vez. Las modificaciones no deben llevarse a cabo a la ligera y deben someterse a un examen minucioso.

El proceso para modificar las reglas debe seguir el mismo procedimiento descrito en la segunda parte de esta guía. Permitirá la participación de los productores locales, debates y decisiones democráticas, y evaluará posteriormente las ventajas y los inconvenientes de cada modificación con la ayuda de una red de apoyo externa.

En el caso de una IG protegida, las modificaciones se pueden llevar a cabo de conformidad con la legislación que regula su registro y protección (véase el capítulo 5.1). Los procedimientos pueden ser más o menos complicados en función de los países y con el transcurso del tiempo.

Estudio de caso

Estudio de caso 4: Modificar las reglas de una IG en un nuevo marco jurídico nacional
JAMÓN DE UZICE/ZLATIBOR (República de Serbia)

El jamón de Ucize/Zlatibor ("Uzicka Prsuta") es un producto cárnico obtenido de la carne de vaca ahumada, producido en el distrito de Zlatibor, exclusivamente en el municipio de Èajetina y, más en concreto, en el pueblo de Maèkat. Es un producto único con una gran tradición en Zlatibor. Tradicionalmente, la carne ahumada de Zlatibor provenía del ganado vacuno, y los animales (fundamentalmente animales de trabajo) se utilizaban durante 4 ó 6 años antes de ser sacrificados, de manera que la carne ahumada mantenía un sabor fuerte. Para elaborar este tipo de carne sólo se emplean las patas, el solomillo, el lomo y la parte final del lomo de los animales. Un productor semi industrial de este tipo de carne registró el "Uzicka Prsuta" como una DOP, en 1995, como empresa estatal con la función de coordinar la utilización entre los productores y como medio de reducir las limitaciones al mínimo: ausencia de condiciones relativas al origen de la carne y de la definición de las prácticas específicas que diferencian el proceso de DOP de otros procesos. Consecuentemente, los productores más tradicionales venden en el mercado productos de mayor calidad, en comparación con el único productor autorizado oficial, que es una empresa semi industrial desde que se privatizó. En 2006, una nueva ley permitió la revisión del anterior registro de la DOP, para garantizar una calidad mínima, ampliar la utilización de la DOP a todos los productores locales que cumplieran con lo establecido en el pliego de condiciones y hacer más sostenible la DOP. Por lo tanto, se está tramitando una nueva solicitud de reconocimiento en el marco de la nueva reglamentación que cuenta con el apoyo del municipio y la IDA, una ONG local, que es el contacto con el Ministerio de Agricultura y la Oficina de Propiedad Intelectual para registrar de nuevo la DOP en el marco de la nueva ley. Desde principios de 2007, se han organizado reuniones y grupos de trabajo para establecer un nuevo pliego de condiciones, que sea común a la mayor parte de productores de Prsuta de la zona. La inclusión en el pliego de condiciones revisado de la zona definida de producción primaria y de las prácticas de crianza podrían mejorar la sostenibilidad económica y social en la cadena alimentaria, ya que el producto estaría más vinculado a su origen local. Además, los criaderos locales tendrán un poder de negociación más firme y podrán beneficiarse de los circuitos de la IG. El jamón de Uzice/Zlatibor podría llegar a ser uno de los primeros productos registrados de conformidad con la nueva ley serbia en materia de DOP/IGP.

Source: Bernardoni P. et al, 2007.

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Es necesario modificar su pliego de condiciones? ¿Por qué?
- ¿Qué problemas se podrían resolver con dicha modificación?
- ¿Dicha modificación da lugar a una posición dominante o a un mayor poder de negociación de algunos interesados del sistema IG?
- ¿Están de acuerdo todos los productores con la modificación?
- ¿Cambiará la modificación del pliego de condiciones propuesta las características del producto IG?
- ¿Aceptarán los consumidores la modificación?

4.3 Estrategias de alcance territorial para un mayor desarrollo rural

Introducción

El desarrollo rural se basa en la integración de todas las actividades localizadas en la zona, donde la agricultura es sólo uno de los sectores que forman parte del proceso de desarrollo y en el que también desempeñan una función importante el ambiente y la población local. Desde este punto de vista, las IG pueden representar una válida oportunidad para potenciar el desarrollo local y generar un círculo virtuoso sostenible que beneficie de manera positiva a toda la comunidad.

La indicación geográfica facilita la adopción de estrategias de alcance territorial

Los productos IG, en su calidad de riqueza vinculada al territorio, permiten la adopción de estrategias de alcance territorial. Ello significa que los actores locales pueden utilizar el producto IG, los recursos específicos locales a él vinculados (gastronomía local, tradiciones, paisajes, etc.) y su reputación como instrumento para aumentar la competitividad de todo el sistema económico y social local. De hecho, la estrategia IG puede reforzar la capacidad del territorio para atraer a los consumidores y turistas a la zona de producción y promoviendo un conjunto diferenciado de productos y servicios locales basados en la utilización de recursos de la zona. Como resultado de ello, los productores del sistema IG y otras empresas locales podrán desarrollar o reforzar otras actividades económicas.

En el marco de una estrategia de alcance territorial, el producto IG puede beneficiarse de la capacidad de atracción de las zonas locales y reforzar dicho atractivo. Por ejemplo, lugares turísticos y atracciones importantes (museos, emplazamientos arquelógicos, paisajes particulares, estaciones de esquí, etc.) pueden favorecer la comercialización del producto IG.

Una estrategia de este tipo requiere la coordinación colectiva y la creación de sinergias entre las diferentes actividades a fin de evitar la competencia por los mismos recursos y conflictos entre las empresas locales. Por lo tanto, es necesario examinar de qué manera se puede coordinar la estrategia territorial en los diferentes sectores.

Invertir en el turismo rural

Las sinergias entre el turismo rural y los productos IG son evidentes, el desarrollo de uno contribuye al desarrollo de los otros. La interacción se manifiesta especialmente en los eventos culturales organizados en relación con los productos que representan una región, ya que unen tradiciones, cultura o itinerarios gastronómicos (museo del queso, festival del azafrán, itinerarios del vino y del aceite de oliva, etc.): la reputación de la IG puede beneficiar el desarrollo económico y social local. Por consiguiente, los actores de la industria del turismo pueden desempeñar un papel importante al apoyar la promoción colectiva del

producto IG como embajador de la localidad, difundiendo información y organizando itinerarios turísticos como, por ejemplo, una combinación de rutas pintorescas y escalas gastronómicas en restaurantes o zonas de producción. (véase el recuadro 7).

De hecho, los recursos locales que se utilizan para la creación de la calidad específica de un producto constituyen además recursos importantes para el turismo. Paisajes singulares configurados por sistemas agrícolas con el correr del tiempo, razas de animales o variedades de plantas autóctonas específicas, saber hacer y tradiciones relacionados con la producción pueden servir de vehículo para desarrollar el turismo cultural y el turismo verde o rural.

El desarrollo y la promoción de un producto IG puede ser un punto de partida para el desarrollo y la promoción de todo el patrimonio geográfico y cultural de productos relacionados dentro de un conjunto de bienes. Además de potenciar el desarrollo económico de otras actividades locales, agregar valor al turismo puede facilitar la promoción colectiva de un producto y la exploración de nuevos canales de comercialización. Desde esta perspectiva, el turismo rural se ha convertido en un instrumento de diversificación de las actividades agrícolas, promoviendo productos y recursos por medio de la degustación y la venta directa a turistas y consumidores.

Estudio de caso

Estudio de caso 5: Estrategia de alcance territorial: beneficiarse de la reputación de la IG LARDO DI COLONNATA (Italia)

El Lardo di Colonnata (tocino de cerdo) se produce en un pueblo muy pequeño (Colonnata) situado en las montañas toscanas (provincia de Massa-Carrara), siguiendo un proceso de producción muy específico (en concreto, el tocino se madura en cubas de mármol que se colocan en bodegas o cuevas con escasa ventilación) (véase el estudio de caso 5 en el capítulo 2.3). El Lardo di Colonnata adquirió reputación en Italia en el decenio de 1990.

La zona de producción está limitada al pequeño pueblo de Colonnata, el cual prefirió la identificación del Lardo con el pueblo y su población, convirtiéndose así en su símbolo y en el factor catalizador de una estrategia integral de desarrollo local. Como consecuencia de la creciente notoriedad y reputación adquiridas, muchas otras familias que viven en Colonnata se convirtieron en pequeños productores artesanales del Lardo, estableciendo muchas otras actividades económicas como restaurantes, pequeñas tiendas, hoteles, etc. La economía del Lardo revitalizó también la actividad turística unida a la visita de las canteras de mármol situadas cerca del pueblo, en los Alpes Apuanes. Por lo tanto, muchos de los jóvenes que habían emigrado a otras partes por motivos de trabajo regresaron al pueblo para emprender actividades económicas, como la apertura de nuevos restaurantes o tiendas de comestibles y la organización de visitas a las cuevas de mármol.

Cuba típica de mármol utilizada en la maduración del Lardo di Colonnata

Fuente: Belletti G., Marescotti A. (2006)

Condiciones para formular estrategias de alcance territorial

Existen algunas condiciones previas necesarias para poder formular una estrategia de alcance territorial basada en la IG, que son:

1. El producto IG debe representar un elemento con el que se identifiquen todos los actores locales (no sólo los que participan en el proceso de producción) y asumir una función catalizadora en la planificación de una estrategia general de desarrollo integrado rural.
2. Además de la reputación del producto IG vinculado al territorio, el territorio debe atraer a consumidores externos (turistas) o tener potencial para ello. De este modo, dichos consumidores pueden disfrutar de la compra de productos típicos (el producto IG y otros productos locales) y de los servicios que ofrece el mismo territorio. Este modo de acortar los canales de distribución puede potenciar al máximo los efectos económicos en el territorio.
3. La cohesión social también es importante para sustentar la consolidación de la identidad basada en el producto y reforzar los vínculos entre los diferentes sectores económicos y los proyectos comunes (por ejemplo, la organización de ferias locales o rutas que unan las unidades de producción, lugares turísticos, restaurantes y habitaciones, etc. véase el estudio de caso 6).
4. Los recursos naturales, culturales, históricos, etc. a nivel local deben ser muy específicos y bien reconocibles por los consumidores.

Estudio de caso

Estudio de caso 6: IG como instrumento para promover el territorio. La ruta del vino de Goethe (el Brasil)

El vino de Goethe se produce en la región de Urussanga desde hace más de un siglo. Su identidad específica tiene su origen en la tradición vinícola local y la variedad de la parra. Los productores, en colaboración con el municipio, servicios públicos agronómicos, el gobierno y la Universidad Federal de Santa Catarina están trabajando en el reconocimiento de su vino a través de una IG. "Vales da Uva Goethe" será una de las primeras IG registradas por la Oficina Nacional de Propiedad Intelectual de conformidad con la legislación brasileña. La Asociación PROGOETHE está realizando además algunas actividades relacionadas con el turismo rural dirigidas al desarrollo rural. Proponen rutas enoturísticas en la zona, creando redes con diferentes actividades económicas locales, como:

- visita al museo en el que se presenta la historia del vino y del cultivo de la parra en la región
- visita a una iglesia con un arte sacra particular
- visita a las bodegas y cata del vino de Goethe
- y comidas en un restaurante célebre en el cual se ofrece vino de Goethe.

Gracias a este tipo de actividades turísticas, la economía de la zona se está beneficiando de la reputación y del reconocimiento del vino.

Fuente: www.progoethe.com.br/atrativos.php

4.3 Participación de los actores locales en las estrategias de alcance territorial

Para formular una estrategia de alcance territorial, es necesaria la participación de otros actores de sectores económicos locales en el proceso de agregación de valor. Es importante organizar reuniones con la comunidad local a fin de explicar el proceso de desarrollo y promoción del producto de calidad específica y demostrar que constituye además una oportunidad de desarrollo para todo el territorio como resultado de las interacciones con otras redes económicas y sociales.

Por lo tanto, la participación de actores públicos locales es necesaria para sostener dicha estrategia integrada de desarrollo, facilitando un entorno favorable que permita la participación de diferentes sectores y grupos sociales. De hecho, el interés público debe velar por que se tengan en cuenta no sólo aspectos económicos y comerciales, sino más en concreto, aspectos sociales, culturales y ambientales. En los casos satisfactorios, la comunidad rural, el sector privado y los diferentes niveles de gobierno pueden contribuir a la reproducción o la mejora de los recursos locales específicos y a la generación de oportunidades para otras actividades económicas y sociales, y esta estrecha colaboración entre asociados con objetivos comunes refuerza la cohesión social.

Dicha interacción entre sectores, en particular entre la agricultura y el turismo, es importante no sólo a nivel local, sino que también debe considerarse a nivel nacional (véase el estudio de caso 7). De hecho, las políticas públicas y privadas relacionadas con el turismo podrían poner de relieve el patrimonio gastronómico para dar una mayor visibilidad a los productos locales, por ejemplo, valorizándolos en los restaurantes.

Estudio de caso

Estudio de caso 7: IG y desarrollo del turismo rural (Marruecos)

En Marruecos los productos terruñote clidad vinculada al origen sirven de punto de partida para movilizar a diferentes actores locales interesados en desarrollar el turismo en las zonas rurales. Éste es el caso de productos como el azafrán de Taliouine y el aceite de argán del Anti-Atlas, que han servido para crear rutas turísticas basadas en su producción, con visitas a las aldeas, presentación de las técnicas de producción, sesiones de degustación y la posibilidad de comprar los productos. Algunos grupos de las aldeas, con el apoyo de ONG, han creado infraestructuras para acoger a los turistas por períodos más largos, lo que les permite pasar algunas noches en las aldeas. Ello ha estimulado a los habitantes de las aldeas a invertir en la limpieza y la higiene de éstas. Todo ello forma parte de la red de trabajo del "turismo responsable", que se promueve a través de su sitio web (www.tourisme-atlas.com) con el fin de que turistas internacionales y nacionales elijan su destino vinculado a un territorio de productos típicos, entre las rutas del azafrán, el aceite de argán y la rosa, señalando las atracciones, el alojamiento y restaurantes. Los diversos actores que prestan apoyo a este proyecto de desarrollo son los siguientes: Agence de développement social du Maroc, la ONG « Migrations et développement », el Organismo Francés de Desarrollo, la Comisión Europea.

Source: FAO, 2006. and www.tourisme-atlas.com

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

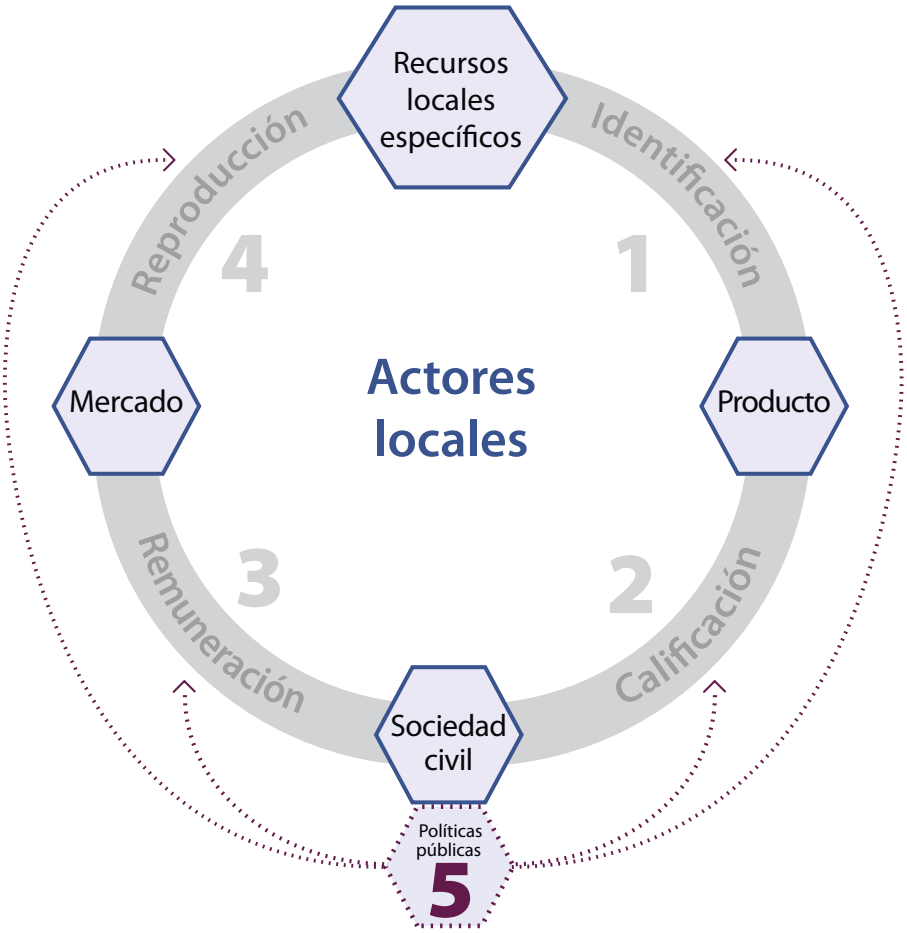
Responda a las siguientes preguntas:

Formar parte del territorio

- ¿Conoce todos los recursos de su territorio?
- ¿Cuáles son las actividades económicas que utilizan también los recursos locales vinculados con el producto IG que están localizadas en el territorio?
- ¿Cómo se coordinan entre estas actividades?
- ¿La reputación de su producto está vinculada a la reputación del territorio?
- ¿Qué plan de acción se podrá aplicar para asociar a los diferentes actores locales en una estrategia global territorial de promoción (comunicación, formación, etc.)?
- ¿Cuáles son los retos y las oportunidades para desarrollarlos?

Potencial turístico

- ¿El sistema de producción puede atraer a los turistas? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el potencial para el desarrollo del turismo rural o agrícola (encanto de la región, lugares de interés, restaurantes, hoteles, etc.)? ¿Hay alguna posibilidad de que los agricultores alojen a los turistas en los lugares de producción?
- ¿Son conscientes los actores públicos del potencial de desarrollo rural de los productos IG? ¿Están informados del desarrollo del sistema IG? ¿Participan en él?
- ¿Vienen turistas a la zona? ¿Quiénes son?
- ¿Cuáles son las principales ventajas e inconvenientes?
- ¿Qué podríamos hacer para fomentar las ventas directas o la promoción del producto en restaurantes y hoteles (mejorar el envasado, crear un punto de venta, preparar contratos con hoteles y restaurantes, etc.)?


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
Calificación
2
Sociedad civil
Remuneración
3
Mercado
Reproducción
4
Actores locales
Políticas públicas
5

Crear las condiciones para el desarrollo de IG: la función de las políticas públicas

Promover la calidad vinculada al origen por medio de indicaciones geográficas (IG) puede contribuir al desarrollo rural. A este respecto, es importante la participación de las autoridades gubernamentales en los ámbitos nacional, regional y local, así como de otros funcionarios con obligaciones públicas o que representen los intereses públicos para garantizar la sostenibilidad del marco del sistema IG, especialmente al seleccionar las iniciativas a nivel local.

El sector público puede desempeñar una función importante en todos los niveles de gobierno, y también en la cooperación intergubernamental, al crear las condiciones que garanticen que las IG están protegidas, reguladas y reciben apoyo de manera adecuada. El desarrollo sostenible de los productos IG requieren lo siguiente:

- Un marco jurídico (legislativo y reglamentario) e institucional sólido, que permita el reconocimiento y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre las IG en un territorio determinado, para la comunidad de propietarios legítimos que cumplen con las normas locales adecuadas (pliego de condiciones) (capítulo 5.1).
- Una política integrada en materia de desarrollo rural que apoye a los actores locales en las diversas fases del círculo de la calidad. A fin de establecer y regular un marco sostenible para las IG, las autoridades públicas pueden favorecer diversos factores, entre ellos, la necesidad de promover relaciones comerciales equitativas y fomentar la redistribución del valor a lo largo de la cadena alimentaria y en todo el territorio, así como el deber de proteger y apoyar los bienes públicos, por ejemplo, el medio ambiente y los valores culturales. (capítulo 5.2).

5.1 La protección jurídica de las indicaciones geográficas

Introducción

Según el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC), los Estados Miembros de la OMC tienen la obligación de reconocer y proteger las IG como derechos de propiedad intelectual. Ello puede llevarse a cabo de muchas maneras, y muchos países han desarrollado sus propios marcos jurídicos para hacer respetar tales derechos. En esta sección se ofrece un panorama general de la variedad de instrumentos jurídicos disponibles para proteger las IG que pueden adaptarse a las necesidades y las prioridades de los países y de sus mercados de productos.

Instrumentos jurídicos

Desde su entrada en vigor en 1995, el Acuerdo ADPIC obliga a los Miembros de la OMC que establezcan un marco jurídico nacional para la protección y la utilización de los nombres de IG relativas a productos específicos (véase el recuadro 1).

La mayor parte de los gobiernos ha adoptado instrumentos jurídicos para proteger las IG, si bien hay diferencias significativas entre ellos. Los instrumentos para proteger las IG abarcan desde las leyes nacionales sobre prácticas comerciales relativas a la represión de la competencia desleal o la protección de los consumidores hasta los reglamentos específicos para el registro de las IG.

En el ámbito nacional se pueden distinguir dos enfoques principales, que son:

- Un enfoque público, en el caso de que las autoridades públicas promulguen leyes específicas para la protección de las IG (sistema *sui géneris*). Dicho enfoque consiste, en términos generales, en un reconocimiento oficial de la IG, otorgando un sello público de calidad, que suele ser un logotipo común oficial.
- Un enfoque privado. Se trata de utilizar las leyes aplicables a la competencia desleal, a la promulgación y a las marcas comerciales, en los casos en que la protección se basa principalmente en acciones entre individuos privados.

Otros tipos de derechos de propiedad intelectual pueden completar la protección de las IG. Por ejemplo, las IG pueden ir acompañadas de logotipos o formas distintivas que se suelen registrar como marcas comerciales gráficas. Pueden implicar también el uso de patentes por lo que respecta al procesamiento y al envasado, así como de maquetas industriales, etc.

El registro es el instrumento jurídico más común para definir el círculo de usuarios legítimos y garantizar la protección de las IG, lo que está previsto por los sistemas *sui géneris* y las leyes sobre marcas comerciales.

5.1

Sistemas *sui géneris* y leyes de marcas comerciales

Sui géneris (expresión latina que significa "de su género") es un término utilizado para identificar una clasificación jurídica que existe independientemente de otras clasificaciones debido a su singularidad o como resultado de la creación específica de un derecho u obligación. En ese marco, la IG puede considerarse un derecho colectivo *sui géneris*, ya que su uso está reservado normalmente a los productores que respetan el pliego de condiciones, el cual ha sido definido por una comunidad de productores y aprobado por la autoridad competente.

RECUADRO 1: ACUERDO ADPIC Y ARREGLO DE LISBOA

ADPIC e IG

En 1995 se asignó a la OMC, en su calidad de organismo intergubernamental, el mandato de regular el comercio internacional. La OMC constituye un foro mundial de negociaciones sobre el comercio de bienes y servicios del que surgió el Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC). El apartado 1 del artículo 22 estipula que "a los efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico."

En el marco del Acuerdo ADPIC se ofrecen tres niveles diferentes de protección para las IG, que son:

1. El artículo 22 dispone una norma mínima de protección para todos los productos en relación con la competencia desleal o los casos que puedan inducir a error al consumidor.
2. En los apartados 1 y 2 del artículo 23 se estipula un nivel mayor de protección únicamente en relación con los vinos y bebidas espirituosas. Está estrictamente prohibido el uso de IG con vinos y bebidas espirituosas que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo" o "imitación".
3. Los apartados 3 y 4 del artículo 23 ofrecen un nivel superior de protección en el caso de indicaciones geográficas homónimas (con el mismo nombre) para los vinos. Exige a cada Miembro que establezca las condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones homónimas de que se trate a fin de que los consumidores no sean inducidos a error.

El establecimiento de un sistema multilateral de notificación y de registro de las IG de vinos en virtud del apartado 4 del artículo 23 plantea las siguientes cuestiones fundamentales en el ámbito internacional:

a) efectos jurídicos del registro de la IG, y el ámbito de aplicación del registro;
b) el establecimiento de un procedimiento de solución de controversias para abordar las notificaciones que según uno o varios Miembros no reúnen las condiciones;
c) los costos y las cargas administrativas de cada registro, en concreto, para los países en desarrollo.

La extensión del nivel de protección relativo a los vinos y las bebidas espirituosas a otros productos en virtud del apartado 1 del artículo 24 del Acuerdo ADPIC es también un tema de debate internacional actual.

Arreglo de Lisboa y DO

El Arreglo de Lisboa de 1958 define la denominación de origen *como la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.* Prevé un sistema de protección y de registro de las denominaciones de origen que facilita su protección internacional gestionado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Actualmente utilizan el sistema 26 países contratantes del Arreglo y ofrece la posibilidad de obtener la protección de la denominación de origen en estos países mediante un único procedimiento de registro.

En ese caso, la IG está vinculada a un territorio y no puede ser transferible. Cabe notar que los métodos *sui géneris* de protección de la propiedad intelectual pueden ofrecer protección jurídica respecto a signos y características asociados al producto, tales como un logotipo o forma específica, incluyéndolos en las especificaciones relacionadas con el producto.

Las IG se pueden proteger también con arreglo a la ley de marcas, en forma de marca comercial, marca de certificación o marca colectiva, en función de las categorías en vigor en el país. Una marca comercial es el signo distintivo que utilizan las empresas para que los consumidores puedan identificarlas, así como a sus productos o servicios. Es una modalidad de propiedad intelectual que se compone de un nombre, palabra, frase, logotipo, símbolo, dibujo, imagen o una combinación de dichos elementos. Las marcas comerciales no hacen referencia a términos genéricos ni se refieren exclusivamente a términos geográficos. No protegen con respecto al uso de términos como "mezcla" y "tipo" en conjunción con el origen geográfico. Para indicar la calidad específica de bienes se pueden emplear Dos tipos de marcas comerciales pueden referirse a un nombre geográfico: la marca de certificación y la marca colectiva (véase el glosario y el cuadro 1 del presente capítulo).

Estudio de caso

Estudio de caso 1: ¿Nombre genérico o no? Un producto IG con una marca colectiva
QUESO COTIJA (México)

La marca colectiva del queso "Cotija región de origen"

La reputación del auténtico Queso Cotija (véase el estudio de caso 10 en el capítulo 1.4) se ha visto amenazada por productores que emplean la designación "tipo Cotija" para quesos que han sido producidos fuera de la zona de producción original. Por consiguiente, el nombre Cotija se emplea a menudo de manera genérica. Los quesos "tipo Cotija" se suelen producir siguiendo métodos industriales (métodos intensivos de producción, sin maduración ni relleno, etc.). Por ello suelen ser más baratos, si bien el sabor sigue siendo diferente al del auténtico queso Cotija. Con objeto de proteger el estilo de vida distintivo de los rancheros de la sierrra de Jalmich y garantizar ingresos sostenibles por sus productos sin que se tengan que reubicar en la región, los productores del queso Cotija participan desde 1999 en un proceso de calificación. Trataron de obtener la protección jurídica para la reputación del auténtico queso Cotija a través del uso de la denominación de origen. La Oficina de Propiedad Intelectual de México consideró que el nombre era genérico y registró en 1994 el nombre "Cotija región de origen" en consonancia con la marca colectiva. La decisión ha abierto un debate sobre la necesidad de evaluar el carácter genérico a partir de estudios de mercado y la necesidad de diferenciar un nombre genérico de una denominación de origen (teniendo en cuenta el vínculo específico con el territorio y su potencial para el desarrollo rural). Si bien calidades proceso local iniciado en el territorio ha dado lugar a efectos positivos, entre ellos el aumento de las ventas directas, mayor reconocimiento en los mercados de la calidad específica y un aumento del precio (entre 1997 y 2007 el precio se ha duplicado en comparación con el de los quesos "tipo Cotija"), los actores locales siguen preocupados por la falta de una protección especial de la DO, por el riesgo de una posible deslocalización de la producción en relación con el territorio de origen, la posible transferencia de los derechos de propiedad intelectual fuera de la comunidad local, así como el uso indebido del nombre por productores situados fuera del territorio que no cumplen con el pliego de condiciones.

Source: Poméon T., 2007

RECUADRO 2: EL SISTEMA *SUI GÉNERIS* PARA LA DESIGNACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (DOP) Y LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP) EN LA UE

En 1992, la Unión Europea aprobó dos instrumentos de reglamentación para la protección de las indicaciones geográficas, a saber, la denominación de origen protegida (DOP) y la indicación geográfica protegida (IGP). Dichos derechos de propiedad intelectual se aplican a todos los productos agrícolas y alimenticios, excepto vinos y bebidas espirituosas, y han reemplazado a los derechos de propiedad intelectual nacionales relativos a dichas indicaciones que ya existían en muchos países europeos. La definición de DOP supone que todas las fases del proceso de producción deben localizarse en la zona de producción y la calidad del producto debe estar estrechamente vinculada al entorno geográfico particular y a sus inherentes elementos naturales y humanos. La IGP abarca todos los productos agrícolas y alimenticios estrechamente vinculados con la zona geográfica, donde al menos una de las fases de producción, procesamiento o elaboración ha de tener lugar en dicha zona determinada. El Reglamento europeo sobre DOP/IGP ofrece una protección que impide la utilización de nombres registrados para productos que no tengan su origen en un territorio específico y que no hayan sido producidos de conformidad con lo establecido en el pliego de condiciones. Gracias a las enmiendas introducidas en virtud del Reglamento 510/2006 de la UE, esta protección en los países de la Unión Europea se extiende también a nombres de productos producidos en países que no formen parte de la UE siempre que esos nombres estén también protegidos es sus países de origen. La Comisión Europea puede, por tanto, recibir solicitudes no sólo de autoridades nacionales no comunitarias, sino también directamente de productores no comunitarios. Para poder beneficiarse de la protección de las DOP/IGP, los productores tienen que solicitar el registro de un nombre. La solicitud de examen y publicación de una IG por la Comisión de la UE es de carácter gratuito. Todas las solicitudes deben ir acompañadas de un pliego de condiciones, en el cual debe figurar, al menos, la siguiente información:

1. El nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen o la indicación geográfica;
2. La descripción del producto, incluidas, en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas (en relación con el gusto, el color, el olor y el tacto);
3. La región geográfica de producción (y otros elementos que demuestren el origen de las materias primas utilizadas en la producción);
4. La descripción del método de producción, también del saber hacer local y, cuando proceda, del envasado del producto;
5. Los elementos que justifiquen la relación entre la calidad o las características del producto y el medio geográfico en el caso de las DOP o, si fuera el caso, el vínculo entre la calidad específica, la reputación u otras características del producto y del origen geográfico por lo que respecta a las IGP;
6. El nombre y la dirección de las autoridades u organismos encargados de verificar el cumplimiento de lo indicado en el pliego de condiciones y sus tareas específicas;
7. Cualquier norma específica de etiquetado para el producto agrícola o alimenticio en cuestión; y
8. Los elementos que prueben que la calidad, la reputación u otras características asociadas al producto están vinculadas a la región de producción.

En caso de que la solicitud haya sido aprobada y el nombre registrado, todo productor del territorio que cumpla con los requisitos del pliego de condiciones y haya sido controlado por las autoridades nacionales o el organismo de control competentes puede emplear el nombre registrado.

DOP IGP

Cuadro 1: Diferencias principales entre IG sui géneris, marca de certificación y marca comercial colectiva

	IG *sui géneris*	Marca de certificación	Marca comercial colectiva
Titular del derecho	Derecho privado a menudo con gran participación de las autoridades públicas (definición, aplicación, cumplimiento). No suele haber una definición del titular del derecho, ya que la definición pública de los usuarios legítimos lo hace innecesario. El Estado otorga el reconocimiento y la administración corresponde generalmente a la organización IG.	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una empresa o asociación, la cual no puede utilizar directamente la certificación.	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una asociación de fabricantes o productores.
Definición	La definición general se aplica a todas las IG a nivel nacional (por ejemplo, definición de DOP e IGP en el marco del Reglamento 510/2006 de la UE).	Normas y requisitos definidos por el propietario de la certificación.	Normas definidas por el propietario, bien por medio de requisitos específicos o por restricciones a la gama de usuarios autorizados (por ejemplo, miembro de una asociación).
Objetivo	Proteger la designación de origen auténtica de un producto determinado y el vínculo entre el origen de un producto, su calidad y reputación	Certificar la calidad, las características, el origen geográfico y/o el método de producción, etc.	Indicar la condición de miembro de una asociación o un grupo que comparte la calidad, características, lugar de origen y/o materias, etc. de un producto.
Duración de la protección	En principio, la protección abarca desde la fecha de registro hasta que las condiciones del registro dejen de existir. En general no es necesario renovar el registro. Generalmente los solicitantes no suelen pagar cargas administrativas por el registro.	Debe renovarse al cabo de un período de tiempo determinado. Se debe pagar su solicitud y cada renovación del registro.	
Base de la protección	Se basa en las medidas de las autoridades nacionales (en caso de que estén estipuladas por ley) y medidas de actores privados.	Se basa principalmente en las medidas de los privados.	
Ámbito de aplicación de la protección	Exclusividad del uso de denominación (prohibición de uso en relación con productos idénticos o similares) y a menudo sobre características asociadas (forma, envasado, etc.).	En general, la protección se asocia con una marca comercial en relación con elementos textuales y gráficos. La exclusividad sobre una denominación geográfica puede garantizarse únicamente como excepción a las normas generales (dominio público, peculiaridad, carácter descriptivo).	
Utilización	Vínculo estrecho entre la IG y un producto específico; en algunos casos, varias clases del mismo producto pueden estar protegidos por la IG, según las definiciones del pliego de condiciones.	Puede abarcar varias clases de productos o limitarse a uno en específico, en función del registro de la marca y la estrategia de comercialización.	
	Abierta a todo productor que satisfaga los requisitos para la utilización de la IG o la certificación.		La condición de miembro de la asociación con derecho a utilizar la marca colectiva puede ser restringida con base en una decisión adoptada por los miembros.
Cuestiones relativas a la comercialización	La reputación previa de la denominación de origen y/o del registro de la IG como sello de calidad de por sí puede comportar menos medidas relativas a la comercialización y, por consiguiente, menos costos.	Es necesario realizar grandes inversiones en publicidad a fin de establecer la reputación de la marca en el mercado.	

5.1

Selección de los instrumentos jurídicos adecuados por los actores locales

En términos generales, el interés de los actores locales por los instrumentos jurídicos de las IG va más allá de la protección del uso indebido de los nombres geográficos en los mercados nacionales e internacionales, aunque es un aspecto importante que hay que tener en cuenta. Un objetivo solo relacionado con la protección se aplica para casos donde un producto tiene una grande reputación y un precio alto, por lo que busca únicamente luchar contra las imitaciones. Con frecuencia, los actores locales están también interesados en otros efectos del proceso de calificación y de registro, sobre todo la definición compartida de las características del producto vinculadas al origen geográfico y el reconocimiento oficial del producto de IG. El reconocimiento sirve no sólo para ofrecer a los consumidores un cierto tipo de garantía, sino también para reforzar la identidad local y el orgullo de la comunidad de actores locales con respecto al producto. Cada uno de los mecanismos jurídicos de protección de las IG tiene sus propias limitaciones, costos y ventajas, que pueden diferir de un contexto nacional a otro. Los productores IG tienen que estudiar y emplear todos los medios a su alcance para obtener protección, tomando en consideración la ubicación de los mercados donde distribuyen sus productos. Debe establecerse en primer lugar un sistema de protección en relación con el mercado nacional y seguidamente con los mercados internacionales (véase el estudio de caso 2).

> Una IG protegida con arreglo a un sistema *sui géneris* en el país de producción puede estar registrada como certificación o marca colectiva en países de exportación en los que el sistema *sui géneris* no existe. Por ejemplo, los productores de IG del vino Champagne y el queso Roquefort en Francia tuvieron que registrar su IG como marca comercial colectiva en los Estados Unidos de América a fin de beneficiarse de la protección jurídica de su IG en el mercado norteamericano.

Protección anticipada para evitar la generalización y la expropiación de la indicación geográfica

La pérdida de su derecho legítimo puede ocasionar a los productores dos problemas principales, uno que el nombre se convierta en genérico o sinónimo (uso común fuera de la zona, generalización) y otro que la IG sea registrada por un actor fuera del territorio (expropiación). La evaluación del carácter genérico de un nombre geográfico puede variar entre consumidores, productores y países, y a menudo ha causado disputas que han sido difíciles de resolver. En algunos casos, los productores de la zona original han adoptado medidas para obtener una "reubicación" de la IG, es decir, la prohibición de uso por productores situados fuera del territorio. Ello es más probable que se produzca en los casos en que el uso del nombre geográfico no está muy difundido fuera del territorio, o si el origen geográfico es muy conocido por los consumidores y hay muchos intereses económicos y políticos en juego que favorecen la protección de la IG (véase el estudio de caso 5 y el recuadro 3).

> La generalización tiene lugar cuando una IG no protegida se utiliza como término general, para designar incluso productos que no proceden de la zona original, como resultado de la difusión de la reputación y de las características específicas del "modelo" original. Se dice que dichos nombres geográficos se han convertido en genéricos o términos sinónimos.
> La expropiación se produce cuando la IG se registra fuera del territorio antes de que hayan sido reconocidos los actores locales legítimos como tales y hayan protegido sus derechos en relación con la IG.

RECUADRO 3: CUANDO UNA IG PASA A SER DE USO GENÉRICO, EL EJEMPLO DEL CAMEMBERT

"Camembert" es el nombre que se ha utilizado durante más de un siglo para definir un tipo de queso que se produce en varios países. Cuando se solicitó el registro de la IG por los productores situados en la región del Camembert (en Normandía) en relación con su queso original, producido según las reglas locales específicas, no fue posible reservar el derecho de uso del término a los productores locales. Sólo se concedió la protección de la propiedad intelectual como DOP al nombre "Camembert de Normandie".

Los conflictos, normalmente complejos, pueden surgir entre el propietario de una marca comercial registrada previamente y los productores locales que desean proteger su IG. Ello suele generar elevados costos de procedimientos administrativos y judiciales. (véase el cuadro 4).

RECUADRO 4: CUANDO UNA IG SE REGISTRA FUERA DEL TERRITORIO. EL EJEMPLO DEL ROOIBOS

El caso del rooibos en Sudáfrica es bien ilustrativo del problema del registro previo de una marca comercial por productores no legítimos externos. Un exportador registró el rooibos como marca comercial en los Estados Unidos de América en 2001, lo cual planteó dificultades a los sudafricanos que exportaban el rooibos a dicho país. El litigio, en el que participaron varios cafés norteamericanos, finalizó, según se dice, con un acuerdo extrajudicial con un costo para el sector del rooibos de un millón de dólares de los Estados Unidos de América.

Para impedir la expropiación o el uso genérico, puede ser importante constituir desde el inicio la base en la cual podrían pedir una protección eventualmente en un momento posterior y estudiar cuanto antes estrategias para reforzar sus derechos. En concreto, deben tratar de buscar el modo de aumentar la concienciación pública del producto con IG, con el apoyo de las autoridades públicas, de ser posible (véase el Recuadro 5 relativo a un inventario público).

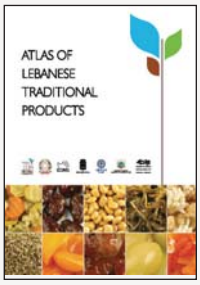
De hecho, hacer conocer a la gente el nombre de la IG en relación con el patrimonio de la comunidad local de productores, con un producto específico y una zona geográfica definida, puede ayudar a defender los productores del territorio de frente a otros de mala fe que se apropian de esa reputación que no les pertenece. La reputación de una IG se puede promover, por ejemplo, a través de internet (por ejemplo, dedicar una página web o una definición en Wikipedia y referencias a sitios web), o mediante la participación de asociaciones internacionales como OriGIN, etc.

RECUADRO 5: EJEMPLOS DE INVENTARIO DE PRODUCTOS

El Atlas de los productos tradicionales libaneses es una recopilación de productos tradicionales del patrimonio alimentario libanés vinculados estrechamente con el territorio, la historia y la producción local. Se desarrolló al interno de un proyecto de cooperación, a saber, "Puesta en marcha de mecanismos para sostener los territorios rurales y a las comunidades del Líbano", promovido por el Ministerio de Asuntos Exteriores por conducto del Directorado-General Italiano para la Cooperación y el Desarrollo, en el marco de la "Asistencia para una pronta recuperación" con la contribución de la región bulia y ejecutado por el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos

ver página siguiente

(CIHEAM)–el Instituto Agronómico Mediterráneo de Bari (IAMB). Los productos que figuran en el ATLAS se han definido por medio de visitas sobre el terreno por el equipo del proyecto, con la colaboración y el apoyo de expertos del Ministerio de Asuntos Exteriores y los grupos de acción local establecidos de conformidad con el proyecto. La información se recopiló por medio de reuniones con las comunidades locales, principalmente productoras individuales u organizadas en cooperativas. Los objetivos del ATLAS son promover la riqueza y la singularidad del territorio y las comunidades del Líbano, y proteger, estimular y fomentar la producción y el consumo de productos agrícolas y alimenticios tradicionales en la era de la globalización.
www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products



En el marco de la cooperación entre la FAO y el CIHEAM se ha creado Cybermontagne/Cyberterroirs. Dicha plataforma es un sistema de información basado en internet relativo a productos de montaña procedentes de cuatro países mediterráneos (Argelia, Marruecos, Líbano y Siria) y un instrumento para determinar y facilitar la ejecución de proyectos para promover dichos productos.
www.cyberterroirs.org

El patrimonio culinario de Suiza: sitio web en el que figuran los productos tradicionales de cada una de sus regiones.
www.patrimoineculinaire.ch

El Registro de los Conocimientos Tradicionales sobre productos agrícolas y alimentos de Austria describe los diferentes productos agrícolas y alimenticios austriacos vinculados a un saber tradicional local.
www.traditionelle-lebensmittel.at

RECUADRO 6: ORGANIZACIÓN PARA UNA RED INTERNACIONAL DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

En 2003, como respuesta al aumento de los riesgos de uso y apropiación indebidos al que se enfrentan las IG, productores de todo el mundo aunaron sus fuerzas para abogar por el establecimiento de un sistema de protección internacional efectivo para las IG y con objeto de promoverlas como instrumento dirigido al desarrollo sostenible de los productores y las comunidades locales. A tal fin, la Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas (OriGIn) se puso en marcha en Ginebra como ONG. Actualmente, OriGIn representa a unas 80 organizaciones de productores de más de 30 países de países en desarrollo y desarrollados. OriGIn es un actor fundamental de la escena internacional, así como un medio de comunicación excelente para los productores de IG de todo el mundo. Sus objetivos son promover las IG como instrumento para propiciar el desarrollo sostenible y para proteger las IG en los ámbitos nacional, regional e internacional, por medio de campañas dirigidas a los encargados de adoptar decisiones, a los medios de comunicación y a la población.
www.origin-gi.com

Estudio de caso

Estudio de caso 2: Diferentes instrumentos jurídicos utilizados para la protección

TÉ DARJEELING (la India)

El té Darjeeling es reconocido a nivel mundial. Se cultiva, procesa y elabora en las colinas del distrito de Darjeeling en el estado de Bengala Occidental en la India. Cada año se producen unas 100 000 toneladas, de las cuales un 70 por ciento se destina a la exportación. Cabe considerar que una cantidad mayor del té etiquetado como "Darjeeling" se enviaba a los mercados extranjeros, como resultado de su mezcla con otros tés y el uso indebido de la IG. La situación llevó a la Junta del Té de la India a proteger el nombre y el logotipo del té de Darjeeling por diferentes medios legales. Por lo que respecta al mercado nacional, el té Darjeeling está protegido con arreglo a la Ley de Indicación Geográfica, registrado en 2004 como el primer producto certificado con una IG en la India, y con la marca de certificación de conformidad con la Ley de Marcas Comerciales. La labor artísitica del dibujo está protegida al amparo de la Ley de Propiedad. En los mercados extranjeros, el logotipo y la palabra "Darjeeling" están registrados como marca de certificación en el Reino Unido, los Estados Unidos de América y Australia. La palabra "Darjeeling" ha sido registrada como marca colectiva comunitaria en la Unión Europea.

Fuente: Datta T.K., 2009

TEQUILA (México)

Instrumentos jurídicos utilizados por la Organización del Tequila (disposiciones no exhaustivas).

Disposiciones	Objetivo
1949: Definido por la Ley como calidad industrial para bebidas espirituosas que se extrae del agave azul, y que puede ser añejo (2 años) o sin añejar.	Impedir la competencia desleal y evitar que se induzca a error a los consumidores.
1968: Extensión de la zona geográfica, es obligatorio mencionar "tequila" en las botellas e indicar la adición de aromatizantes y colorantes.	Ampliar la zona de suministro a fin de satisfacer la demanda en aumento de los consumidores y cumplir con los requisitos de información para los consumidores.
1974: Reconocimiento de "tequila" como la primera "Denominación de Origen" (DO) mexicana, de conformidad con la Ley promulgada en 1972.	Proteger la IG Tequila del uso indebido en otros países basándose en el registro nacional.
1977: Tequila se registra con arreglo al Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.	Garantizar la protección respecto al uso de la IG Tequila en otros países.
1993: Reconocimiento de la DO Tequila por los Estados Unidos de América y el Canadá en el marco del Tratado de Libre Comercio Norteamericano	Gestionar la cadena de producción y garantizar que se satisfacen los requisitos relativos a la calidad.
1994: Reconocimiento de la DO Tequila por los Estados Unidos de América y el Canadá en el marco del Tratado de Libre Comercio Norteamericano	Proteger la DO Tequila en los principales mercados de exportación.
1997: Reconocimiento de la DO Tequila por la Unión Europea mediante un Acuerdo bilateral.	Proteger la DO Tequila en los paises de la UE, en particular los que no son parte del Arreglo de Lisboa.
2004: Obligación de embotellar el Tequila DO en el territorio de DO	Mantener el valor agregado en el territorio e impedir las usurpaciones del nombre cuando está embotellada fuera del país.

Fuente: Bowen S., 2008

5.1

Instrumentos para un marco jurídico eficaz

El nivel de protección ofrecido a los productos IG es un aspecto muy importante, pero no exclusivo, del marco jurídico que los gobiernos nacionales pueden promover. El reconocimiento de la IG como derecho de propiedad intelectual requiere además el establecimiento de "reglas del juego". Dichas reglas deben garantizar la participación de todos los actores que tienen que ver con el desarrollo y la gestión de un sistema IG, a fin de evitar la exclusión de productores tradicionales locales interesados, y asegurar que se tienen en cuenta cuestiones sociales y económicas.

La existencia de un marco jurídico adecuado para la protección de los derechos de propiedad intelectual relacionados con las IG, ya sea en el país como a nivel internacional, es una condición importante para la sostenibilidad económica de un sistema IG. Ello requiere la integración de muchos aspectos de políticas de desarrollo en los ámbitos local, nacional, regional e internacional, a fin de garantizar que el sistema sea transparente, vinculante y eficiente.

Es necesario prever un procedimiento de registro transparente que defina claramente las condiciones que los solicitantes han de respetar a fin de simplificar el proceso de solicitud. Es probable que los productores en pequeña escala encuentren dificultades para solicitar la protección IG si ello conlleva procedimientos muy técnicos o burocráticos o un registro muy complejo. En estas circunstancias, los grandes productores, que disponen de más recursos para poder dedicarlos al proceso, probablemente obtendrán una ventaja desleal en el mercado de las IG.

Además del registro, el marco jurídico e institucional debe prever también reglas eficaces para la gestión y el control de las IG, que complementen las medidas adoptadas por los actores locales por lo que respecta a es la autoregulación y los controles internos. (Véase el capítulo 3.5).

Para ser eficaz, el marco jurídico debe ir acompañado de la difusión de información sobre sus objetivos, ámbito de aplicación y características, así como de las medidas de fomento de las capacidades, ya sea de las instituciones públicas como de los actores del sistema de producción.

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los instrumentos jurídicos disponibles para proteger la IG en su país?
- ¿Existen otros derechos de propiedad intelectual que se deban tener en cuenta en relación con su producto?
- ¿Cuáles serían los resultados previstos de una protección jurídica de la IG?
- ¿Hay algún grupo de productores representativo del sistema de IG que esté dispuesto a plantear una solicitud de reconocimiento y de protección jurídica de la IG?

Completa la tabla

Analice y haga una lista en el recuadro de las oportunidades que ofrecen los diferentes instrumentos jurídicos de protección con respecto a los objetivos de la acción colectiva *(a continuación se ofrecen algunos ejemplos)*.

Objetivos	Requisitos, oportunidades y limitaciones de los instrumentos jurídicos		
	Marca comercial colectiva/ certificación	*Registro sui géneris*	Otros
Luchar contra las imitaciones basándose en la forma distintiva	Muy difícil obtener protección de la forma por medio de una marca comercial	Descripción de la forma distintiva en el pliego de condiciones	¿Patente?
Acceder a mercados remotos en otros países (desarrollados)	Costos elevados de control del uso indebido en terceros países	Beneficio de la protección pública si la IG reconocida (por ejemplo, a través del Arreglo de Lisboa o de acuerdos bilaterales entre los países).	
Poner en práctica una gestión colectiva de la cadena de producción	El poder de una organización colectiva está vinculada al grado de protección acordado	Necesidad de establecer una organización eficaz para gestionar el sistema de IG después de su registro	

5.2 Prestar apoyo al sistema IG por medio de políticas públicas

Introducción

Debido al potencial de los productos IG para contribuir a los aspectos económicos, sociales y ambientales, los actores públicos participan cada vez más para optimizar su utilización en el ámbito del desarrollo sostenible. La intervención de los actores públicos es necesaria para garantizar la regulación eficaz de dichos instrumentos, pero también para prestar apoyo a la gestión de la IG en distintos niveles con el fin de garantizar su éxito. Además, los actores locales que participan en el sistema IG tienen que familiarizarse con los instrumentos de política de que disponen. Por consiguiente, la cooperación entre los actores públicos y privados es de fundamental importancia a fin de desarrollar con eficacia el sistema de IG y garantizar su sostenibilidad.

Enfoques y funciones diferentes de las políticas públicas

Como ya hemos indicado, los actores públicos desempeñan un papel importante al proporcionar el marco jurídico adecuado para el reconocimiento y la protección de las IG, pero la función de los actores públicos va más allá del mero establecimiento de dicho marco. El valor del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen está sujeto a un examen y evaluación constantes. Los efectos del círculo de la calidad no son automáticos, sino que dependen de la eficacia de las estrategias de los actores privados (individuales o colectivos) y públicos para definir las relaciones entre un producto IG, los recursos locales, las comunidades y los mercados. Las políticas públicas pueden contribuir de manera significativa a la creación de las condiciones favorables para aprovechar el potencial de los productos IG. Los actores públicos disponen, en los diversos niveles, de un conjunto diversificado de instrumentos de

RECUADRO 7: POSIBLES FUNCIONES DE LOS ACTORES PÚBLICOS A LO LARGO DEL CÍRCULO DE CALIDAD

Identificación: dar información y sensibilizar a los interesados acerca de la naturaleza de los productos IG y de las posibilidades que brindan para el desarrollo rural; prestar apoyo para la determinación de dicho potencial; proporcionar instrumentos jurídicos y un marco institucional para proteger la reputación de tales productos.

Calificación: colaborar en la realización de los estudios necesarios, el establecimiento de un proceso participativo y de un enfoque sostenible al elaborar las normas y el pliego de condiciones; ofrecer información sobre el procedimiento nacional para el reconocimiento o protección oficial de las IG.

Remuneración: exigir el cumplimiento de la protección jurídica, a nivel nacional e internacional; dar información a los consumidores sobre la naturaleza de las IG, apoyo a la comunicación (véase el recuadro 5 en el capítulo 5.1).

Reproducción: prestar apoyo para la evaluación de los efectos con objeto de asegurar la evolución sostenible de las reglas y el pliego de condiciones de las IG.

política. Muchos de éstos no son específicos de los productos IG, pero pueden utilizarse y coordinarse en un enfoque general y dinámico, la política de "calidad vinculada al origen". Una política IG dinámica es aquélla que abarca todo el proceso de valorización y constitución de la IG, con objeto de potenciar al máximo los posibles efectos positivos y reducir al mínimo los negativos. En este proceso, es esencial evaluar los elementos positivos y negativos basándose en criterios económicos, sociales y ambientales. En dicho contexto, los productos IG son sólo una parte de opciones más amplias que se pueden aplicar desde el punto de vista político, y los sistemas de protección de la IG deben considerarse uno sólo de los muchos instrumentos disponibles para promover el desarrollo rural.

Es esencial garantizar que exista una combinación adecuada de iniciativas públicas y privadas para que el sistema IG funcione correctamente, el equilibrio dependerá del contexto. En algunos casos, los actores públicos pueden intervenir directamente en la implementación de la IG participando junto con los productores y otros interesados privados en la elaboración de las reglas o el control de su cumplimiento. En todos casos, la intervención directa de los actores públicos no debe sustituir las funciones privadas propias de los actores económicos. En otras situaciones, la intervención indirecta puede ser más eficaz, por ejemplo, prestando apoyo a las organizaciones de productores para que lleven a cabo algunas de las actividades y funciones de importancia del proceso (identificación, calificación, remuneración y reproducción). (Véase el capítulo 1.4 "Compartir un enfoque común" y el estudio de caso 3 del presente capítulo).

En cualquier caso, aprovechando el apoyo público, es importante que las organizaciones de productores representen realmente las diversas categorías e intereses del sistema IG y actúen de conformidad con reglas transparentes y equilibradas que permitan la participación de todas las partes interesadas en la adopción de decisiones (véase el capítulo 3.1 "Crear una organización para que gestione el sistema de indicación geográfica").

Diferentes niveles en la definición de políticas públicas relacionadas con las IG

Diferentes actores públicos pueden participar en el desarrollo de la política de calidad vinculada al origen, en función de sus atribuciones o de su nivel de intervención. Las instituciones públicas que intervienen en el sector agrícola y alimentario son actores fundamentales desde un punto de vista funcional, pero también lo pueden ser instituciones que están involucradas en actividades relacionadas con la propiedad intelectual, el turismo, la cultura, la educación, la industria, etc.

Desde un punto de vista geográfico, las instituciones públicas internacionales (organizaciones intergubernamentales de las Naciones Unidas, por ejemplo), nacionales (gobiernos centrales y ministerios), regionales y locales deben colaborar de manera significativa en la definición y la aplicación de políticas IG. La distribución de funciones públicas, así como la integración y armonización de las políticas en dichos niveles son factores importantes que se deben tener en cuenta.

La integración de políticas públicas en el proyecto local relacionado con la IG

No existe una única "política apropiada" para todos los productos IG. Son necesarios instrumentos de apoyo diferentes que se correspondan con los diversos tipos de IG, desde

las IG arraigadas y bien conocidas (en las que el objetivo principal es la protección del nombre) a las "nuevas" (cuyo objetivo principal es unir a los interesados en torno a una identidad común representada por un nombre del producto o un proyecto). Además, es necesario tener en cuenta las especificidades del producto, su sistema de producción y los objetivos individuales de cada actor, especialmente a nivel local. Una política IG dará buenos resultados en función de la coordinación entre los diversos actores y los diferentes instrumentos políticos, prestando especial atención a las condiciones locales.

RECUADRO 8: PRINCIPALES FUNCIONES DE LOS ACTORES PÚBLICOS LOCALES

Los actores públicos a nivel nacional deben garantizar un marco reglamentario adecuado tanto desde el punto de vista jurídico como del económico. Sin embargo, los actores públicos regionales y locales desempeñan un papel muy importante en el diseño y la puesta en práctica de la política de calidad vinculada al origen y el apoyo a la gestión de la IG sobre el terreno. Como consecuencia de su proximidad con la cadena de producción del producto IG, los actores locales tienen las funciones principales siguientes:

- Asegurar una representación equilibrada de los actores del sistema IG y garantizar que los pequeños actores participan en pie de igualdad;
- Regular el proceso de definición de la IG, haciendo de intermediarios en las posibles controversias teniendo en cuenta los objetivos generales, y prestar orientación a las elecciones colectivas, en caso necesario;
- Alentar a los actores para que tengan en cuenta los recursos locales específicos y el medio ambiente, y
- Prestar apoyo al funcionamiento del sistema de IG por medio de medidas de fomento de la capacidad para potenciar el desarrollo del producto IG en los mercados.

Hay múltiples instrumentos posibles para implementar y/o fortalecer el valor del círculo de la calidad de un producto IG. En el Cuadro 2 se ofrecen algunos ejemplos de tales instrumentos y se clasifican de acuerdo con las varias fases del círculo virtuoso de calidad vinculada al origen.

Los instrumentos de política local pueden ofrecer a los actores locales medios específicos para favorecer cada una de las etapas de desarrollo del círculo virtuoso de la calidad, siempre y cuando dichos instrumentos específicos estén diseñados en función de las necesidades identificadas en consulta con las partes interesadas locales.

Estudio de caso

Estudio de caso 3: Apoyo de las autoridades públicas locales LIMÓN DE PICA (Chile)

En 1999, la cooperativa de Pica fue designada por la Fundación para la Innovación Agraria del Ministerio de Agricultura chileno para establecer con su apoyo una estrategia de diferenciación del limón de Pica (véase el estudio de caso 11 en el capítulo 3.3). Se llevaron a cabo tres proyectos, desde 1999 hasta 2007, que permitieron financiar la elaboración de estudios y de actividades de fomento de la capacidad en materia de organización. El proyecto recibió además fondos del gobierno local para construir la instalación destinada a la recepción de la mercancía y a su embalaje. Por último, el Instituto Nacional para el Desarrollo Agrícola, apoyó medidas adicionales de fomento de la capacidad de los actores y de PROCHILE para la participación de los productores en un viaje de estudios a México para negociar circuitos específicos de exportación de la fruta.

Fuente: Vandecandelaere E., 2007

Cuadro 2: Ejemplos de instrumentos de política y posibles medidas

Fase	Objetivo político	Medidas/Instrumentos posibles
Identificación	Aumentar la concienciación de los productores y otros actores locales acerca de las características y el potencial de los productos IG	• Formular proyectos de apoyo técnico y para la caracterización del producto IG; • Contribuir a que las administraciones públicas tomen conciencia de los productos IG; • Prestar apoyo a la participación de los actores locales (también por medio de asociaciones de productores y consumidores, etc.) en los inventarios nacionales, y • Fomentar el establecimiento de "grupos locales IG" para examinar las especificidades de los productos y sus vínculos con el territorio.
	Aumentar el conocimiento de las funciones de los recursos locales específicos (biodiversidad, capacidades humanas, etc.) y conservación del medio ambiente	• Favorecer la realización de estudios para analizar los recursos locales específicos relacionados con la calidad del producto con IG; • Fomentar el debate entre los actores locales sobre la importancia de los recursos locales en relación con la especificidad del producto IG; • Promover la identificación y la caracterización de las prácticas de producción local, y • Prestar asistencia técnica, llevar a cabo programas de investigación y realizar cursos de formación.
	Integrar los sistemas IG en las iniciativas vinculadas con la protección de la biodiversidad y conservación del ambiente	• Tener en cuenta el vínculo con el ecosistema como uno de los criterios de especificidad de la IG; • Sostener la consideración de criterios ambientales en el pliego de condiciones de la IG basándose en una justificación técnica y económica, y • Estudiar la posibilidad de crear un sello de calidad para identificar los productos IG que sean "buenos, inocuos y justos".
	Aumentar el conocimiento de la sociedad sobre el concepto IG	• Promover campañas nacionales de información sobre las IG y su significación y las diferencias entre los instrumentos jurídicos, y • Facilitar información sobre las IG existentes, sus pliegos de condiciones y organizaciones de IG principalmente a través de internet u otros instrumentos de información a los que pueda acceder el público.
Calificación	Permitir la participación de todas las categorías de actores locales en la definición del pliego de condiciones	• Empoderar a los actores locales aumentando su acceso a la información; • Crear foros de debate locales relativos a las IG y fomentar la participación activa de los actores, sobre todo de los pequeños productores; • Fomentar la creación de grupos de actores locales; • Estudiar detalladamente los efectos del pliego de condiciones en la repartición de los beneficios entre los actores.
	Aumentar los conocimientos de los sistemas de protección de las IG y reducir al mínimo la confusión entre los diferentes instrumentos jurídicos que utilizan nombres geográficos	• Proporcionar información precisa sobre los sistemas de protección de las IG y sus beneficios y riesgos; • Organizar cursos de capacitación para los consumidores y los funcionarios locales a fin de aumentar su capacidad para prestar asistencia a los consumidores; • Dar instrucciones sobre el modo de solicitar la protección de la IG (folletos, sitios web, cursos de capacitación, etc.), y • Poner de relieve ejemplos prácticos de actividades de calificación relativas a sistemas de IG similares.
	Prestar apoyo a iniciativas locales para que soliciten el reconocimiento oficial o la protección jurídica de la IG	• Propugnar políticas innovadoras para fomentar las medidas colectivas y multidisciplinarias; • Proporcionar mecanismos financieros para aumentar el acceso público al proceso de solicitud de la IG; • Prestar asistencia técnica en relación con el proceso de solicitud de la IG, y • Utilizar los foros de debate locales y regionales para evaluar las fortalezas y las debilidades de los sistemas y las solicitudes de IG.

Fase	Objetivo político	Medidas/Instrumentos posibles
Remuneración	Estudiar los obstáculos a la comercialización de la cadena de producción IG	• Establecer programas de financiación o crédito para realizar inversiones estructurales o inmateriales, y • Prestar apoyo a la organización de productores (cooperativas locales y otros tipos de asociaciones).
	Respaldar iniciativas conjuntas (colectivas) de mercadeo	• Crear instituciones de aprendizaje específicas; • Favorecer iniciativas de promoción colectivas coherentes con los valores específicos del producto
	Favorecer el reconocimiento de los productos IG por los consumidores	• Promover un logotipo (o sello) nacional para la categoría de productos IG.
Reproducción de recursos	Facilitar la evaluación del impacto de la gestión de IG y la evolución del sistema hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental	• Prestar apoyo a actividades periódicas de la gestión, por ejemplo, facilitar la realización de estudios del impacto, organizar foros especializados, etc; • Definir prácticas más sostenibles para el sistema y alentar a los actores a que las adopten; • Facilitar la revisión de los requisitos del pliego de condiciones de las IG registradas, sobre todo proponiendo un procedimiento simplificado de revisión.
	Facilitar la utilización de la IG registrada por cada vez más productores locales y además de categorías o tipos de actores interesados	• Elaborar programas de apoyo financiero temporales para los productores que deseen utilizar la IG; • Seleccionar iniciativas dirigidas a fortalecer las capacidades de los productores más débiles y marginados, que comprendan el suministro de información, la asistencia técnica y el apoyo financiero; • Facilitar la participación de los agricultores en el proceso de establecimiento de las normas relativas a la IG o de su evolución; • Establecer centros de formación para la difusión de las capacidades prácticas relacionadas con el producto IG.
	Reforzar el valor agregado general del territorio, movilizando la imagen del producto IG	• Fomentar el desarrollo del turismo basado en los recursos locales vinculados al producto IG; • Alentar a los actores del sistema de IG a establecer sinergias con las industrias complementarias y otros productos IG; • Crear itinerarios de productos IG y otras atracciones locales; • Promover el desarrollo de los circuitos turísiticos en los que los elementos culturales de valor se asocian con los métodos tradicionales.
	Aumentar las participación de la comunidad local en el producto IG	• Tener en cuenta los aspectos culturales en el proceso de reconocimiento de la IG; • Asignar un valor a las prácticas significativas desde el punto de vista cultural como festivales, actos educativos, erc., y • Mantener las festividades populares asociadas al producto con IG.
	Respaldar la distribución equitativa de beneficios de la protección de la IG entre las diferentes categorías de actores de la cadena de producción y dentro de cada sector	• Fomentar los acuerdos de cooperación en la cadena de producción y entre otros productores y asociaciones; • Promover el establecimiento de asociaciones de profesionales para estimular negociaciones justas y eficaces entre los actores; • Permitir el acceso de los productores a los canales de nuevos mercados aparte de los compradores locales (por medio de asociaciones de productores u otros medios), y • Velar por que se otorge a los actores más débiles el mismo acceso a la información, a la asistencia técnica y al apoyo financiero.
	Propugnar la integración de prácticas de producción más sostenibles desde el punto de vista ecológico	• Incorporar reglas de sostenibilidad en los pliegos de condiciones en relación con el envasado, la energía, el transporte, etc.; • Desarrollar vínculos entre los recursos naturales y los atributos de calidad del producto y emplearlos como recurso de mercadeo, cuando proceda.

Adaptado de Belletti G., Marescotti A. (eds.) (2008).

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

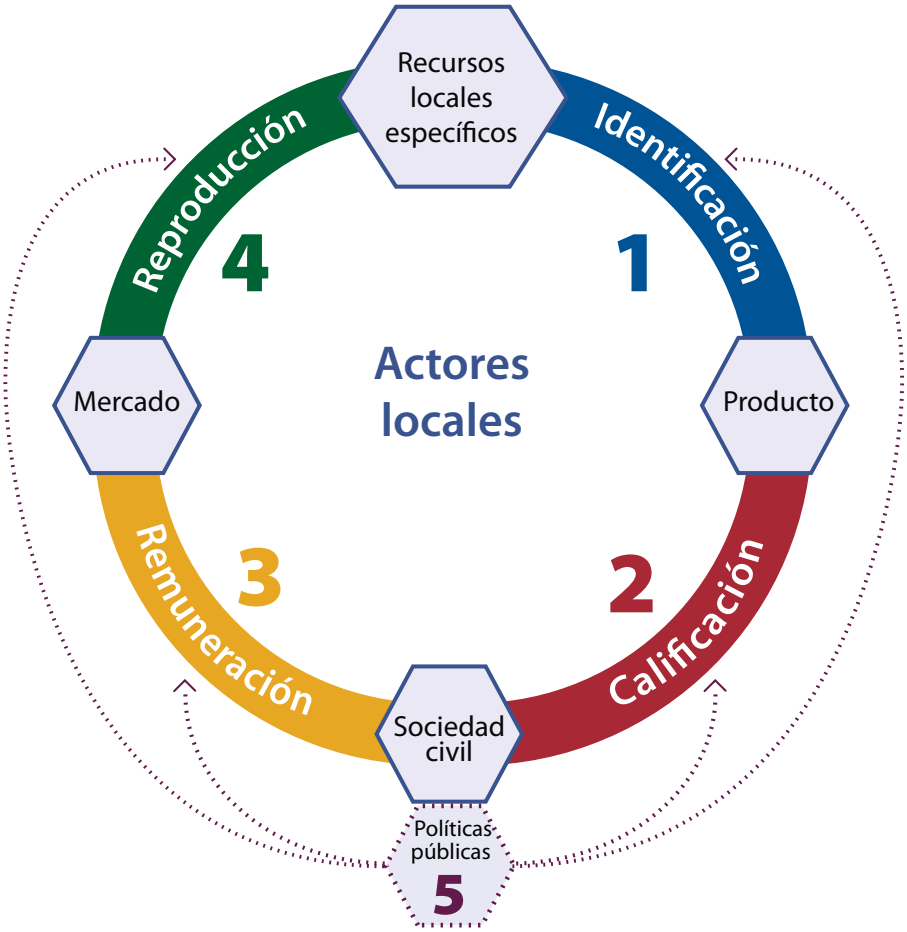
Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las necesidades principales del sistema de produccción y comercialización de la IG por lo que se refiere a sus aspectos económico, ambiental y social?
- ¿Qué instrumentos públicos de apoyo están actualmente a disposición?
- ¿De qué manera pueden participar los diferentes actores en el sistema IG?
- ¿Qué problemas encuentran los actores al acceder a la información sobre las políticas relacionadas con el sistema IG?
- ¿Qué deficiencias podrían abordar las políticas locales?

Completa la tabla

1) Las principales necesidades de apoyo del sistema IG
2) Instrumentos púbicos disponibles y sus características en relación con las necesidades
3) El modo de acceder a dichos instrumentos

1) Necesidades de apoyo	2) Instrumentos y sus características	3) Cómo acceder a dichos instrumentos
... ...	... ...	... ...


Recursos locales específicos
Identificación
1
Producto
Calificación
2
Sociedad civil
Remuneración
3
Mercado
Reproducción
4
Actores locales
Políticas públicas
5

Conclusiones

Los sistemas IG de todo el mundo son el resultado de un proceso complejo de relaciones (formales e informales) entre varios tipos de interesados y actores (sector privado y público, ya sean locales o de fuera del territorio), que han formalizado en un conjunto de reglas comunes los elementos principales para definir la calidad vinculada al origen, esto es, sistemas de producción, reglas y sistemas de control, así como la utilización de los recursos locales y la protección del sistema frente a la usurpación. La finalidad de todas estas actividades es agregar valor a los productos que proceden de zonas geográficas específicas, los cuales han sido producidos utilizando conocimientos o costumbres culturales, saber hacer y recursos naturales específicos, que permiten además conservar sistemas de producción interesantes para las futuras generaciones. En otras palabras, las relaciones entre los actores y los recursos deben proteger los sistemas de producción de las IG de la presión del mercado y potenciar el desarrollo local de zonas rurales desde tres perspectivas diferentes, la ambiental, la social y la cultural.

La sostenibilidad de los sistemas IG son consecuencia de un conjunto global de procesos interrelacionados. Dichos procesos comprenden la identificación del potencial del producto del terruño y la participación de los actores (fase de identificación), la definición de reglas comunes para gestionar los sistemas de producción y los recursos locales (fase de de calificación) y la adopción de estrategias comunes relativas a iniciativas de comercialización (fase de remuneración). Los productores y las poblaciones locales podrían beneficiarse de las características del entorno local y el patrimonio cultural sin comprometer su futuro gracias a prácticas que conviene reforzar (fase de reproducción). De hecho, tales medidas deben permitir que se generen oportunidades económicas y se mejore la calidad de vida.

La creación y la gestión de los sistemas IG requieren un equilibrio entre los tres pilares del desarrollo sostenible, lo que depende de las motivaciones de los diferentes actores. Lograr dicho equilibrio es una tarea muy difícil, porque el interés colectivo y el bienestar social se verán influidos por las medidas derivadas de las "reglas de calidad", la adopción de estrategias comunes con respecto a cuestiones determinadas (recursos locales y comercialización) y las actividades de establecimiento de redes (la red IG y otras redes sociales y económicas).

Con miras a lograr el objetivo final de crear sistemas IG sostenibles por medio del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, es necesario disponer de los conocimientos, la visión, la determinación, el tiempo y la ayuda de facilitadores, que pueden ser instituciones públicas (a nivel local, regional y nacional), ONG u otro tipo de instituciones, que faciliten la difusión, la comprensión de metodologías y enfoques ya aplicados con buenos resultados con muchos productos IG.

Desde esta perspectiva, en esta guía se resumen todos los aspectos que tratan de la creación, la gestión y el desarrollo de sistemas IG sostenibles. Se ofrece una trayectoria "ideal" que deberían seguir los actores de la IG y un conjunto de preguntas que les ayudarán a conocer, gestionar y desarrollar sus propios productos IG teniendo en cuenta su contexto socioambiental.

Bibliografía

1) Referencias

Las diferentes fases del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen

Allaire G. Sylvander B. 1997. Qualité spécifique et innovation territoriale, Cahiers d'Économie et Sociologique rurales, n°44, p. 29-59.

Barjolle, D. Boisseaux, S. Dufour, M. 1998. Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche. ETH Institut d'économie rurale, Lausanne, disponible sur: www.aoc-igp.ch/fi les/upload/Lien%20 au%20terroir.pdf

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A. 2006. «Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche», in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), «Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la fi liera dei prodotti agro-alimentari in Toscana», Franco Angeli, Milan, 2006, p. 175-198.

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A. 2003. «Multifunctionality and rural development: a multilevel approach», in: Van Huylenbroek G., Durand G. (éds.), «Multifunctional agriculture. A new paradigm for European agriculture and rural development», Ashgate, Aldershot, p. 55-80.

Belletti G., Marescotti A. 2002. «OLPs and Rural Development», DOLPHINS Concerted Action, WP3 Final Report (www.origin-food.org/pdf/wp3/wp3.pdf)

24e Conferencia Regional de la FAO para Europa, 2004: "Inocuidad y calidad de los alimentos en Europea: aspectos relacionados con la calidad, el equilibrio nutricional, la importancia de los terruños agricolas y el patrimonio cultural", Montpelier, Francia, 5-7 Mayo

26e Conferencia Regional de la FAO para Europa, 2008: Fomento de los productos agricolas y los alimentos regionales de caractér tradicional: un paso más hacia el desarrollo rural sostenible (2008), Innsbruck, Austria, junio 2008

Parte 1 – Identificación: toma de conciencia y potencialidad

Arfini F., Bertoli E., Donati M. 2002. The wine routes: analysis of a rural development tool, in (éd.), Muchnik J. Proceedings of the 2002 SYAL Congress Systèmes agro-alimentaires localisés: produits entreprises et dynamiques locales, Montpellier, France**.**

Barham, E. 2003. Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies, n° 19, p. 127-138.

Belletti G. 2006. «La qualificazione dei prodotti tipici», in: ARSIA (2006), «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, p. 53-65 (Disponible sur: www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/ GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf).

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

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

Bérard, L. Marchenay, P. 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs - CNRS, 61 p. Disponible sur: www.ethno-terroirs.cnrs.fr/ IMG/ pdf/Localized_Products_to_GI.pdf

Casabianca F. Sylvander B. Noel Y. Béranger C. Coulon J.B. Roncin F. 2005. «Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Controlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

Liu, P. et Vandecandelaere, E. 2008. Diversité des désignations et labels dans le contexte international. FAO. «Désignation de denrées alimentaires et bioénergies durables» -Proceedings of the seminar organized by the Swiss Federal Office for Agriculture (FOAG), mars 2008.

Mutersbaugh, T. Klooster, D. Renard, M-C. et Taylor, P. 2005. Certifying rural spaces: Quality-certified products and rural governance. Journal of Rural Studies 21: 381 -388.

Teuber R. 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation - The Case of Coffee, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologne, Italie, mars 8-10, 2007.

Thiedig, F. Sylvander, B. 2000. Welcome to the club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. Agrarwirtschaft, 49, Heft 12, p. 428-437.

Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay P. Foroughbakhch, R. Berard L. 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geografi cas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

Vandecandelaere, E. 2004, Le Système Productif Agroalimentaire et Touristique (SPAT): Vers l'activation d'une proximité géographique entre producteur et consommateur. L'exemple des Routes des Vins en Languedoc Roussillon, Western Cape et Mendoza. Thèse de doctorat, Présentée à l'Institut National de l'Agriculture Paris Grignon pour obtenir le diplôme de Doctorat en économie.

Van der Ploeg, J. D. 2002. High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OCDE, Sienne, Italie, 10-12 juillet 2002.

WIPO Magazine. 2007. Geographical Indications: From Darjeeling to Doha, juillet 2007.

Parte 2 – Calificación: establecimiento de reglas de un producto IG

Belletti, G. Burgassi, T. Marescotti, A. Scaramuzzi, S. 2007. «The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI», in: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M., Jahn G. (éds.), «Quality Management in Food Chains», Wageningen Academic Publishers, Wageningen.

Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C. 2000. «Historical, cultural and environmental factors in the delimitation of PGI geographical areas», in: Sylvander B., Barjolle D. Arfi ni F. 2000. The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. INRA, Actes et Communications, n° 17-2, p. 163-176.

Bérard L. Beucherie O. Fauvet M. Marchenay P. Monticelli C., 2001, «Outils et méthodes en vue d'élaborer la délimitation géographique des Indications Géographiques Protégées (IGP)», CNRS - ISARA Lyon - Chambre d'agriculture de Rhône-Alpes.

Binh V.T. Casabianca F. 2002. «La construction d'un cahier des charges de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière: Une démarche de la Recherche-Intervention participative des actions collectives», SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre.

Canada J.S., Vazquez A.M. 2005. «Quality certifi cation, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain», Journal of Rural Studies, n° 21, p. 475-486.

INAO, 2005. Geographical Indications - Applicant's Guide. Institut National des Appellations d'origine. Disponible sur: www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Gl_s_ Guide_-_English_(updating_soon)362.php~mnu=362

Kuhnhotz-Cordat G. 1954. La chaîne de la qualité en matière de délimitation viticole. Progr. Agric. Vitic., p. 316-319.

Liu P, Cadilhon J, Hoejskov P, Casey S, Morgan N, 2007. Standards, certification and regulation for agricultural exports. A Pratical manual for producers and exporters from Asia. FAO, Rome. Disponible sur: www.fao.org/es/esc/en/15/262/highlight_269.html

Pérez Elortondo, F. J. Ojeda, M. Albisu, M. et al. 2007. «Food quality certification: An approach for the development of accredited sensory evaluation methods", Food Quality and Preference 18 (2007), p. 425-439.

Tregear, A. Arfi ni, F. Belletti, G. Marescotti, A. 2007. «Regional foods and rural development: The role of product qualifi cation», in Journal of Rural Studies 23 (2007), p. 12-22**.**

Van der Meulen H. 2007. «A normative defi nition method for origin food products. In Anthropology of Food, Special issue on local food products and systems, mars 2007. Disponible: aof.revues.org/document406.html

Parte 3 – Remuneración: la comercialización de un producto IG

Armstrong G., Kotlet P. 2006. Marketing: an introduction, Prentice Hall Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEEA, Toulouse.

Barjolle, D. Chappuis, J.M. Sylvander, B. 1998. From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. 59e séminaire de l'AEEA, Toulouse.

Barjolle D., Sylvander B. 2000. «Some factors of success for Origin Labelled Products in Agri-Food supply chains in Europe: market, internal resources and institutions», in: Sylvander B. Barjolle D. Arfi ni F. (éds.), «The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects», INRA Actes et Communications, n° 17-1, p. 45-71.

Belletti G., 2000. «Origin labelled products, reputation, and heterogeneity of firms», in: Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (éds.), «The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects» Actes et Communications, n° 17, INRA, Paris, p. 239-260.

Belletti, G. Burgassi, T. Manco, E. Marescotti, A. Scaramuzzi, S. 2009. The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro- food products. In: Canavari M., Cantore N., Castellini A., Pignatti E., Spadoni R. (éds.). International marketing and trade of quality food products, Wageningen, Pays-Bas: Wageningen Academic Publishers, p. 201-221.

Buganè, G. 2006. Ufficio Marketing e comunicazine pricipi, attività e casi di marketing strategico e operativo, Hoepli.

Crawford, I.M. 1997. Marketing Research and Information Systems. Marketing and Agribusiness Texts No. 4. AGS, FAO.

FAO,1997. Marketing and Agribusiness Texts No. 2 «Agricultural and Food Marketing Management». www.fao.org/DOCREP/004/W3240E/W3240E00.HTM

FAO, 2005. Associations of market traders - Their roles and potential for further development (AGSF Occasional Paper) ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/y7064e/y7064e00.pdf

FAO. 2003. Market research for agroprocessors (Marketing Extension Guide) ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y4532e/y4532e00.pdf

Le Courtois, E. Galvez, E. Santacoloma, P. Tartanac, F. 2009. Business models to enhance small farmers'access to markets for certifi ed products. AGS, FAO**.**

Frayssignes J., 2007, L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine, Rapport IRQUALIM.

Marescotti A., 2006. La commercializzazione dei prodotti tipici, in «Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti», Arsia - Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore agricolo forestale. Florence.

Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., 2003, «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografi che», in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F., «Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione», Franco Angeli Milan, p. 235-264.

Reviron S. Chappuis J. M., 2006. Geographical Indications: Operators' collective organization and management, in CABI Book: GIs and globalization in agro-food supply chains, version préliminaire janvier 2006.

Shepherd, A., 2003. Market research for agroprocessors. Marketing extension guide 3. AGS, FAO.

Shepherd A, Cadilhon J, Gàlvez E, 2009. Commodity associations: a tool for supply chain development?, Agricultural management, Marketing and Finance occasional paper, FAO, Rome.

Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A. 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development).Disponible sur: www.kit.nl/net/KIT_ Publicaties_ output/ShowFile2.aspx?e=921

Parte 4 – Reproducción de los recursos locales, factor clave para IG sostenibles

Belletti G. 2003. «Le denominazioni geografi che nel supporto all'agricoltura multifunzionale», Politica Agricola Internazionale, n° 4, p. 81-102.

Belletti G., Marescotti A., Paus M., Hauwuy, 2008, «Évaluation des effets locaux des AOP-IGP: développement rural, organisations sociales et vie des territoires», in Sylvander B., Casabianca F., Roncin F. (éds.), «Produits agricoles et alimentaires d'origine: enjeux et acquis scientifiques», INRA-INAO, Paris, p. 214-228 (Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les Indications Géographiques, Paris. 17 et 18 novembre 2005).

Boutonnet J.P., Napoléone M., Rio M., Monod F., 2005, «AOC Pélardon, filière en émergence. Enseignements et questions vives», Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars.

Dupont, F. 2004. Impact de l'utilisation d'une indication géographique sur l'agriculture et le développement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 27 p.

Lanari, M.R. Pérez Centeno M.J. et Domingo, E. 2007. The Neuquén criollo goat and its production system in Patagonia, Argentina. People and animals. Traditional livestock keepers: guardians of domestic animal diversity, p. 7-15. FAO Grupo de trabajo interdepartemental sobre la diversidad biológica para l'alimentación y l'agricultura. Rome.

Larson, J. 2007. Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

Leclert, L. 2007. Who Benefits From the «Denominación de Origen» Tequila? Thèse de maîtrise non publiée. Wageningen, Pays-Bas: Wageningen University.

Sylvander, B. Marty, F. 2000. Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible ? Revue d'Economie Régionale et Urbaine, n° 3 «Activités agricoles et agro-alimentaires et développement local», p. 501-518.

Valenzuela-Zapata, A.G. Marchenay, P. Foroughbakhch, R. Berard, L. 2004. Conservacion de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geografi cas: los ejemplos del tequila, mescal y calvados. In: Congreso internacional Agroindustria rural y Territorio (ARTE). Toluca, Estado de Mexico: Gis SYAL, U.Autonoma de Toluca (CD-Rom).

Vandecandelaere E., 2002, Des «réseaux territoriaux» comme outil de promotion de produits de qualité. L'analyse des «routes des vins» en Languedoc Roussillon, Mendoza et Western Cape, SYAL Colloquium «Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales» Montpellier, France 16-18 octobre, disponible sur: gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%204/ VANDECALAERE.pdf

Parte 5 – Crear las condiciones para el desarrollo de las indicaciones geográficas: la función de las políticas públicas

Addor, F. Grazioli, A 2002. Geographical Indications beyond Wine and Spirits. The Journal of World Intellectual Property, 5(6), novembre.

Anania G., Nisticò R. 2004. Public regulation as a substitute for trust in quality food markets: what if the trust substitute can't be fully trusted?, Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 160, n° 4.

Belletti G., Marescotti A. (éds.) 2008. «Geographical Indications strategies and policy recommendations», projet SINER-GI, rapport final, Toulouse (F) (site Internet: www.origin-food.org/).

Josling T. 2006. «The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict», article présenté en tant que discours d'ouverture à la 30e réunion de l'AES à Paris, 30 mars.

Marette S., Clemens R., Babcock B.A. 2007. «The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications», Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames, Iowa 50011-1070, MATRIC Briefing Paper 07-MWP 10, janvier

Mosoti, V. 2006. International mechanisms for the protection of local agricultural brands in Central and Eastern Europe. FAO, Legal Papers Online #60.

Sylvander B., Allaire G., Belletti G., Marescotti A., Tregear A., Barjolle D., Thévenot-Mottet E. 2006. «Qualité, origine et globalisation: Justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques», Canadian Journal of Regional Sciences, Numéro Spécial «Politique publique et espace rural», vol. XXIX, n° 1, printemps, p. 43-54.

Taubman, A. 2001. «The Way Ahead: Developing International Protection for Geographical Indications: Thinking Locally, Acting Globally». Conférence, symposium de l'OMPI sur la protection internationale des indications géographiques, 28-29/11/01, 12 p. Disponible sur: www.wipo.int/ edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_mvd_01/wi po_geo_mvd_01_9.pdf

Thévenod-Mottet, E. 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible sur: www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf

2) Estudios de caso de la FAO

Se pueden consultar en www.foodquality-origin.org/esp/resource.html

Bernardoni, P. Estève, M. Paus, M. Reymann, R. 2008. Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin: Balkans. The Ham of beef meat from Uzice -Užićka Goveća Pršuta, Serbia. The Livno Cheese - Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina. The Bean of Tetovo - Tetovski Krav, Former Yugoslav Republic of Macedonia. FAO.

Blanco, M. 2007. Queso Turrialba. PRODAR IICA, Costa Rica. IICA y FAO.

Datta, T.K., 2009, Thé Darjeeling, Inde, FAO case study.

FAO. 2006. Étude sur le tourisme rural et les filières agricoles dans la province de Taroudant: huile d'argane, huile d'olive et safran. Rapport 1, Migrations & Développement, FAO.

Fournier S., 2008. Les Indications Géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés ? Cahiers de l'Agriculture, vol. 17, n°6, novembre-décembre 2008, p. 547-551. www.jle.com/fr/revues/agro_biotech/agr/sommaire.md?cle_parution=3041&&type=text.html.

Gallego Gómez, J. C. 2007. Proceso de califi cación y sello de calidad en relación con el origen, caso: Café de Colombia. IICA y FAO.

Garcin, D.G. Carral, S. 2007. Le safran marocain entre tradition et marché: étude de la filière du safran au Maroc, en particulier dans la région de Taliouine, province de Taroudant. FAO.

González Jiménez, E. 2007. Denominación de origen «Cacao Chuao», Vénézuela. IICA y FAO.

Keller V. et Fournier S., 2007. Control and traceability system. Working document for the Kintamani coffee GI setting up project. Cirad / INAO. 9 p.

Mawardi S, 2009. Advantages, Constraints, and Key Success Factors of Establishing Quality Signs Linked to the Origin and Traditions: the Case of Kintamani Bali Arabica Coffee Geographic Indication. FAO case study.

Pérez Centeno, M. 2007. «Chivito criollo del Norte Neuquino», Chos Malal, Neuquén, Patagonia, Argentina. Istituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA y FAO.

Poméon, T. 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, Mexique. IICA y FAO.

Quingaísa, E. Riveros, H. 2007. Estudio de caso: denominacion de origen «Cacao Arriba». Equateur. IICA y FAO.

Rivera Campos, G. Riveros Serrato, H. 2007. Estudio de caso sobre el proceso de obtención de la Denominación de Origen del «Maíz Blanco Gigante de Cuzco», Pérou. IICA y FAO.

Sereyvath P, 2009. Kampong Speu Palm sugar, Cambodia. FAO case study.

Tongdee, S. C. 2007. Impact of producing pummelos under the geographical indication Nakornchaisri Pummelo on farming practices. FAO.

Ts. Enkh-Amgalan, 2009. Adopting Geographic Indication (GI) to support local value added production in the remote rural region of Mongolia: Uvs sea buckthorn case study. FAO case study.

Vandecandelaere, E. en collaboración con Mery J. E. 2007. Limón de Pica. Chile, IICA y FAO.

Wang, G. 2009. Application of Geographical Indications systems in China - Case study of Jinhua Ham. FAO case study.

3) Estudios de caso de SINER-GI

Arfini F. Cernicchiaro S., Mancini M.C., Magagnoli S., Matteo A.C., Lopez E. 2007. Queso Chontaleño (Nicaragua), SINER-GI Case Study Report

Arfini, F. Boccaletti, S. Giacobini, C. Moro, D. and Sckokai D. 2006 Case studies 8. Parmigiano Reggiano, JOINT RESEARCH CENTRE (Seville), ec.europa.eu/agriculture/quality/certification/docs/case8_en.pdf

Belletti G., Marescotti A., Galtier F. 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), SINER-GI Case Study Report

Belletti G., Marescotti A. 2006. "I percorsi di istituzionalizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in: Rocchi B, Romano D. (a cura di), "Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana", Franco Angeli, Milano, 2006, pp.121-147

Bienabe E., Troskie D. 2007. Rooibos, SINER-GI Case Study Report

Bowen S., 2008. Case-study: Tequila, North Carolina State University, United States.

Camara, T. H. Haba M. 2004. Piment de Mamou. Fiche simplifiée pour le repérage de produits susceptibles d'être reconnus en Indications géographiques. Organisation africaine de Propriete Intellectuelle. Yaoundé, OAPI, 1 p.

Cerdan C., Vitrolles D., Wilkinson J., Pimentel L.O. 2007 Gaucho Pampa de Campanha Meridional Meat, SINER-GI Case Study Report

Durand C., 2009. Les Indications Géographiques, des outils de développement territorial ? Quatre études de cas en Indonésie. Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme d'Ingénieur de Spécialisation en Agronomie Tropicale de l'IRC / Montpellier SupAgro, option Valor. 169 p.

Champredonde M., Casabianca F. 2007. Pampean Argentina Beef, SINER-GI Case Study

Gerz, A. and Fournier, S. 2006. Gari Missè in Benin: a local, premium-quality staple. In: Van de Kop, P., D. Sautier and A. Gerz (eds), Origin-based products. Lessons for pro-poor market development. KIT / CIRAD, Bulletin 372, p. 31-40.

Giacomini C., Arfini F., Menozzi D., Cernicchiaro S. 2008. Processus de qualification, effets de spill-over et implications pour le développement rural: le cas du Jambon de Parme. proceedings of IV Congreso Internacional de la Red SIAL, Mar del Plata - Argentina

Giraud G. 2007. Basmati rice in Pakistan, SINER-GI Case Study Report

Giraud G. 2008. Range and limit of geographical indications scheme: The case of Basmati rice from Punjab, Pakistan. International Food and Agribusiness Management Review, Vol. 11, Issue 1

Marescotti A. (2003), "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?", 83rd EAAE SeminaFood Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy", Chania-Crete, 4-7 september.

Marie-Vivien D. 2007. Basmati rice in India, SINER-GI Case Study Report

Paus M., Esteve M., 2007. Kraljevacki Kajmak, SINER-GI Case Study Report

Pecqueur, B. 2001. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Economie rurale, 291, 37-49.

Perret A., Thévenod-Mottet E. 2007. Bleuet du Lac San Jean(Bleuberry from Lake St Jean, Québec), SINER-GI Case Study Report.

SINER-GI. 2006. WP1 Report: Legal and Institutional issues related to GIs. www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf

Van de Kop, P. Sautier, D. Gerz, A. 2006. Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development. Bulletin 372, KIT (Royal Tropical Institute, Amsterdam) and CIRAD (French Agricultural Research Centre for International Development).Available at www.kit.nl/net/KIT_Publicaties_output/ShowFile2.aspx?e=921

4) Otras lecturas de referencia

Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A., Rovai M. 2006. «Guida per la valorizzazione delle produzioni agroalimentare tipiche. Concetti, metodi, strumenti», ARSIA, Firenze, disponible: www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/GuidaAgroalim%E2%80%93completo.pdf

Bérard, L. Marchenay, P. 2008. From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs - CNRS, 61 p. Disponible sur: www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/ pdf/Localized_Products_to_GI.pdf

Bowen S., Ana Valenzuala Zapata A. 2008. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of Tequila. Journal of Rural Studies (2008).

Couillerot C, Holah J, Knight C, Lubell A, OriGIn, The Geographical Indications for Mongolia Handbook. Secretary General of the Organisme Intercantonal de Certifi cation (OIC), OriGIn, Campden Chorleywood Food and Research Association (CCFRA), Sustainable Development Association (SDA); disponible sur: www.gi-mongolia.com/en/media/Mongolia_Handbook.pdf

Cuffaro, N. et Liu, P. 2008. Technical regulations and standards for food exports: trust and the credence goods problem. Commodity Market review 2007-2008.

FAO 18th Session of the Committee on Commodity problems, 2008. Intergovernmental group on Tea, Geographical indications for tea. Hangzhou, Chine, 14-16 mai 2008.

FAO 1999. Agricultural Biodiversity, Multifunctional Character of Agriculture and Land Conference, Background Paper 1. Maastricht, Pays-Bas. Septembre 1999.

FAO, 2004. «Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge»; training manual.

IFOAM. 2008. PGS Task Force. Modena, Italia, juin 2008

Larson J. 2007. «Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources», Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Rome disponible sur: www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_lr.pdf

Lucatelli S. 2000. «Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications», OCSE, COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL décembre. Disponible sur: www.olis.oecd.org/olis/2006doc.nsf/linkto/agr-ca-apm(2006)9-final

LEADER European Observatory, 2000. «Marketing local products: Short and long distribution channels», Dossier n°7, juillet, disponible sur: ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/circuits/contents.htm

Rangnekar D. 2004. «The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe», UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper n° 8, mai, disponible sur: www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/CS_Rangnekar2.pdf

Thévenod-Mottet, E. (éd.) 2006. Legal and Institutional Issues Related to GIs, SINER-GI WP1 Report, octobre 2006, 67 p. Disponible: www.origin-food.org/2005/upload/SIN-WP1-report-131006.pdf

Thual, D. 2007. Q&A Manual. European Union Legislation on Geographical Indications. Décembre 2007, 62 p. Disponible sur: www.euchinawto.org/index.php?option=com_content&task=view&id=232 &Itemid=1

5) Sitios web: Instituciones internacionales y dependencias de investigación:

Centro Internacional de Estudios Superiores sobre Agronomía Mediterránea (CIHEAM): www.ciheam.org

Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible: www.ictsd.org www.iprsonline.org/resources/Geographical_I ndications.htm

Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (CIRAD): www.cirad.fr/fr/index.php

Centro nacional francés de investigación scientifica (CNRS): www.ethno-terroirs.cnrs.fr

Conferencia de los Estados Unidos sobre el Comerco y el Desarollo (CNUCED): www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm

Cybermontagne/Cyberterroirs: www.cyberterroirs.org

FAO, programa Calidada&Origen : www.foodquality-origin.org/esp/index.html

FAO, Inocuidad y calidad de los alimentos, Dirección Nutrición y Protección del consumidor: www.fao.org/ag/agn/agns/index_es.asp

FAO, Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias: www.fao.org/ag/ags/

Instituto Nacional francés de Investigación Agronómica (INRA): www.inra.fr

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA): www.iica.int

Ministerio de la Agricultura y de la Pesca francès: www.agriculture.gouv.fr

Ministerio de la Agricultura, Chile: www.minagri.gob.cl/

Oficina Federal de Agricultura de Suiza: www.blw.admin.ch/index.html?lang=en

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)/ denominación de origen: www.wipo.int/lisbon/en

OMC - ADPIC: www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm

ORIGIN: www.origin-gi.com

Proyecto de investigación SINER-GI: www.origin-food.org

Slow Food: www.slowfood.org

SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV): seedev.org/

Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea: ec.europa.eu/agriculture/quality/

Departamento de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia: www.dse.unifi.it/index.html

Universidad de Parma, Departamento de Economía : www.unipr.it/

Glosario

Acreditación
Atestación por las autoridades competentes independientes de que un organismo de certificación, un organismo de control o un laboratorio ha demostrado de manera formal su capacidad para realizar las tareas específicas requeridas por la evaluación de la conformidad, para otorgar, en el marco de un dominio determinado, las marcas o certificados, o incluso para establecer relaciones.

Actores
En el proceso de creación de valor de los productos vinculados al origen, los interesados son todas aquellas personas, grupos u organizaciones que tienen un interés directo o indirecto en el resultado del proceso, ya que ellos pueden influir en los resultados o verse influido por éstos. Los interesados principales o actores son los productores locales y sus asociaciones, las empresas que participan en la cadena de valor (procesadores, distribuidores, suministradores, etc.), consumidores, gobierno y todas las instituciones que forman parte del sistema IG.

Asociación/organismo interprofesional
Una asociación u organismo interprofesional es una organización privada que aúna a los asociados de las fases iniciales y finales de la misma cadena de producción con el objetivo de regular el mercado del producto, participando en la aplicación de las disposiciones relativas a la normativa agrícola, analizando las consecuencias de los diferentes acuerdos contractuales, fomentando un mejor desempeño de la cadena y defendiendo sus intereses colectivos.

ADPIC
Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) supervisado por la Organización Mundial del Comercio (OMC). Dicho acuerdo no determina la legislación nacional, pero, a fin de observar su cumplimiento, los Miembros de la OMC deben promulgar en sus leyes nacionales un nivel mínimo de protección en relación con la propiedad intelectual basándose en los 73 artículos de dicho Acuerdo.

Alianza
Acuerdo de colaboración entre unidades económicas independientes que comparten determinados objetivos y que aúnan sus recursos y conocimientos especializados para lograr dichos objetivos en el interés de cada participante. En la esfera de las IG, una alianza estratégica podría establecerse entre los productores y los procesadores para coordinar la producción y la comercialización del producto. Respaldada por la negociación colectiva y, en general, alguna forma de organización colectiva.

Aplicación
Proceso mediante el que una norma o en general una legislación empieza a tener fuerza y efecto jurídicos. Se puede exigir la aplicación de las reglas establecidas colectivamente en relación con el producto IG (pliego de condiciones) frente a usurpadores de la IG. Los productores IG pueden exigir la aplicación de dichas reglas por medio de un Tribunal o puede ser solicitado por las autoridades nacionales de oficio.

Bien Colectivo/público
Un bien colectivo, independientemente de si ha sido producido por el sector público o privado, es un bien que puede ser utilizado simultáneamente por varios actores sin menoscabar en forma alguna sus atributos. El consumo de un bien colectivo por un actor adicional no reduce la satisfacción de los otros actores (principio de no competencia) y no es posible excluir a ningún actor de la posibilidad de su uso (principio de no exclusión). Las indicaciones geográficas como derecho de propiedad intelectual pueden ser consideradas un bien colectivo/público. No obstante, el uso indebido por personas o grupo de la reputación colectiva vinculada con el nombre geográfico representa una amenaza al valor de dicho recurso colectivo.

Beneficiario parásito
Persona o grupo que se beneficia de un bien o servicio sin pagar por ello. En el caso de los productos IG, el nombre geográfico del producto IG podría ser utilizado por algunos actores a fin de obtener beneficios (por ejemplo, un precio más alto) sin contribuir a la reputación (véase "Reputación") del producto ni a ningún gasto colectivo.

Calidad
El conjunto de propiedades o características de un producto o servicio que tienen que ver con su capacidad de satisfacer las necesidades declaradas o implícitas (Fuente: Norma Internacional de la ISO).

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

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

Certificación
La certificación es un procedimiento por el que una tercera parte, el organismo de certificación, otorga una garantía por escrito de que un sistema de organización, un proceso, una persona, un producto o un servicio se ajusta a los requisitos especificados en una norma o referencia. En el caso de las IG, el organismo certificador certifica que el producto IG se ajusta a lo establecido en el pliego de condiciones asociado. La certificación de productos alimenticios puede basarse, llegado el caso, en un conjunto de actividades: la inspección en el sitio, la auditoría de los sistemas de garantía de la calidad y el examen de los productos finales.

Comercialización colectiva
La comercialización colectiva tiene lugar cuando un grupo de población como los pequeños agricultores, que participan en las actividades comerciales, por ejemplo, producción agropecuaria, decide formar una organización que coordina (y en caso necesario lleva a cabo directamente) algunas o numerosas actividades de comercialización necesarias para atender la demanda de los consumidores. Los actores locales pueden aumentar sus ingresos y la eficiencia uniéndose a otros actores locales para comercializar sus productos alimenticios y beneficiarse de la acción colectiva, tales como, mejores oportunidades de negociación, aumento del volumen de producción destinado a la venta, etc. Una organización colectiva suele llevar a cabo dicho tipo de comercialización (véase la definición de organización).

Control
El control consiste en un examen sistemático para verificar la conformidad con una norma específica, llevado a cabo por una autoridad pública o una parte dotada de dicha autoridad. El control se remite también a las verificaciones realizadas por las partes participantes: i) el autocontrol, llevado a cabo por los mismos productores sobre sus propias prácticas (registro), ii) el control interno llevado a cabo a nivel de la organización por cada uno de los miembros.

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

Denominación de Origen (DO)
La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores humanos y los factores naturales (Arreglo de Lisboa). La Denominación de Origen fue una de las primeras formas de reconocimiento y protección de las IG (Convención de París de 1883). Aunque ya había sido mencionada en otros tratados más antiguos, las 26 Partes Contratantes del Sistema de Lisboa fueron las primeras en establecer en 1958, en el marco del Arreglo del mismo nombre, el primer reconocimiento oficial del término Denominación de Origen como forma de IG, utilizando un único procedimiento de registro efectivo entre todos los signatarios.

Denominación de origen protegida (DOP) (UE)
De conformidad con el Reglamento 510/2006 de la UE, "denominación de origen" puede ser el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio: a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, b) cuya calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y c) cuya producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica determinada. Nótese que los acrónimos DO (denominación o designación de origen) y DOC (denominación de origen controlada) corresponden también a las denominaciones de origen española, italiana y francesa que existían con anterioridad al Reglamento 2081/92 de la UE.

Derechos de propiedad intelectual
Desde el punto de vista jurídico, la propiedad intelectual es un término general que abarca varios derechos legales unidos a determinados nombres, medios de comunicación escritos y registrados e invenciones. Los titulares de dichos derechos legales pueden ejercitar sus derechos exclusivos en relación con la materia en cuestión de la propiedad intelectual. El adjetivo "intelectual" evidencia el hecho de que dicho término se refiere a un proceso de la mente. El nombre "propiedad" implica que la creación es análoga a la construcción de objetos tangibles. Las leyes sobre propiedad intelectual y sus medidas de aplicación varían mucho de una jurisdicción a otra. Se han llevado a cabo esfuerzos intergubernamentales para armonizarlas por medio de la adopción de tratados como el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio de 1994 (Acuerdo ADPIC), mientras que otros tratados pueden facilitar el registro en más de una jurisdicción al mismo tiempo. Las IG se reconocen como derecho de propiedad intelectual del mismo modo que las patentes, las marcas comerciales o los programas informáticos.

Estrategia de diferenciación
Fomento voluntario de un producto o un servicio que ofrece unos atributos únicos que son apreciados por los clientes y que éstos perciben como mejores o diferentes de los productos de la competencia. Una estrategia de diferenciación se basa en la segmentación del mercado, y puede apoyarse en actividades voluntarias a fin de obtener una certificación o una etiqueta específica (por ejemplo, relativa a la agricultura biológica, productos tradicionales, etc.).

Etiqueta
Cualquier rótulo, marca, señal, dibujo u otro material descriptivo, escrito, impreso, estarcido, marcado, estampado en relieve o impreso sobre el contenedor de un alimento, o adjunto al mismo.

Etiquetado
Cualquier escrito, impreso o dibujo que se presente sobre la etiqueta, que acompaña al alimento o se expone cerca de éste, también el que esté dirigido a promover su venta o distribución.

Evaluación de conformidad
Demostración de que se han respetado los requisitos específicos relativos a un producto, proceso, sistema, persona u organismo. Dicha demostración se basa en un estudio crítico de los documentos y de otros tipos de inspección o análisis, lo que permite verificar la conformidad con las exigencias establecidas.

Garantía de calidad
Conjunto de actividades llevadas a cabo en el marco de un "sistema de calidad" cuyo objetivo es demostrar que una entidad satisface todos los requisitos de calidad en los puntos críticos identificados a fin de asegurar que un bien o servicio responde a todas las exigencias de calidad y suscita un cierto nivel de confianza en los clientes y los gestores.

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

Gestión
La gestión consiste en organizar, coordinar y llevar a cabo actividades de control y seguimiento en relación con recursos y personas para lograr el cumplimiento de objetivos definidos. Ello se suele realizar mediante el establecimiento de estrategias y planes en los que se asignan recursos y responsabilidades a los procesos y a las personas. Generalmente, en las organizaciones y los procesos de IG cada miembro tiene asignadas unas funciones de gestión. En un sistema IG la gestión adecuada en un factor fundamental para el buen funcionamiento del proceso de IG, su organización y su(s) producto(s).

Gobernanza
Concepto que se refiere a los mecanismos complejos, procesos, relaciones e instituciones por medio de los cuales, los ciudadanos y los grupos articulan sus intereses, ejercitan sus derechos y obligaciones y actúan de mediadores en los casos de divergencia.

Grupo IG
Grupo de actores directamente interesados en el producto, que actúan como un grupo representativo de todos los actores que han unido sus esfuerzos para elaborar la calidad del producto final, esto es, los productores, los procesadores y los agentes vinculados a la distribución y la venta, llegado el caso.

Indicación de la procedencia
Cualquier expresión o signo utilizado para indicar que un producto o servicio procede de un país, región o lugar específico, sin ningún elemento de calidad o reputación (apartado 1 del artículo 1 del Acuerdo de madrid 1981, Convenión de París, 1883).

Inspección
Examen sistemático de un producto y/o del proceso que se sigue para su producción, que se lleva a cabo por una parte a petición de otra, con el fin de garantizar que cumple con las normas específicas, las normas genéricas (sanitarias, de etiquetado, etc.), y/o los requisitos específicos (sobre todo las establecidas en el pliego de condiciones).

Indicación Geográfica (IG)
El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionado con el Comercio (ADPIC) (1994) las define como "las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico." (apartado 1 del artículo 22). Todos los Estados Miembros de la OMC deben establecer disposiciones básicas para proteger a las IG.
Una IG es un marco general para distinguir la identificación del origen de un producto y su vínculo con las características particulares y la reputación relacionada con dicho origen. Si las IG están registradas legalmente adoptan varias formas tales como denominación de origen, designación de origen, indicación geográfica, indicación de origen protegia, etc., según las categorías definidas en los países, y, como tales, pasan a ser vinculantes. El Acuerdo de los ADPIC no ofrece ningún sistema jurídico de protección específico para las IG. Ello se deja a los Estados Miembros. En caso de que un Estado Miembro haya establecido un proceso de registro formal para reconocer las IG dentro de su territorio, puede referirse a dicho producto registrado como con "IG protegida". No obstante, una IG puede existir sin protección o sin tratar de obtenerla, excepto si el nombre o el producto se considera genérico. En algunas situaciones, una marca colectiva o una marca de certificación es la principal protección jurídica eficaz para una IG.

Indicación geográfica protegida (IGP) (UE)
De conformidad con el Reglamento 510/2006 de la UE, una "indicación geográfica" puede ser el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para desginar un producto agrícola o alimenticio: a) originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, b) que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y c) cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Marca
El término "marca" se utiliza indistintamente con marcas comerciales ordinarias, marcas colectivas y marcas de certificación. Según el contexto, marca se podrá referir a marcas comerciales ordinarias, marcas comerciales relacionadas con las IG, marcas colectivas o marcas de certificación.

Marca comercial
En algunos países es posible proteger las indicaciones geográficas por medio de una marca comercial. Los términos o los signos geográficos no se pueden registrar como marcas comerciales si sólamente describen geográficamente el origen de los bienes o si la descripción geográfica puede inducir a error acerca de éste. No obstante, en caso de que

se utilice un signo geográfico para identificar la fuente de los bienes o servicios y, con el tiempo, los consumidores lo reconocen como identificador de una empresa, manufacturador o un grupo de productores determinados, el signo geográfico no describirá sólo el origen de los bienes o servicios, sino también la fuente "única" de dichos bienes y servicios. En este sentido, el signo tiene un "significado secundario" o "peculiaridad adquirida" y puede ser registrado como marca comercial.

Marca comercial colectiva (Unión Europea)
Las marcas colectivas son marcas comerciales utilizadas por los miembros de un grupo colectivo para distinguir sus productos de los de otros que no son miembros. Un grupo que se beneficia de una "designación de origen protegida" (DOP) o de una "indicación geográfica protegida" (IGP) registradas puede solicitar también una marca comercial colectiva relativa al nombre o a la representación gráfica del producto con IG. La designación de DOP o IGP ofrece una indicación de la calidad y una relación con el origen protegido que es independiente de otros derechos de propiedad intelectual. Por consiguiente, aspectos de la DOP/IGP pueden registrarse posteriormente como marca comercial colectiva, otorgándoles una protección adicional con arreglo a los derechos de propiedad intelectual. En cambio, un producto o representación gráfica que ha sido registrado colectivamente como marca comercial no puede registrarse posteriormente como DOP o IGP, ya que una IG, en general, no puede prevalecer sobre una marca comercial existente.

Marca comercial colectiva (Estados Unidos de América)
Las marcas colectivas son utilizadas por los miembros de una cooperativa, asociación y otro grupo colectivo para identificar bienes o servicios que tengan un vínculo con la marca colectiva y sus normas. La marca colectiva puede tener una identidad geográfica y puede hacer publicidad de bienes producidos por sus miembros o promoverlos.

Marca de certificación
Cualquier palabra, nombre, símbolo o lema que comunique la certificación de las características de calidad de un producto, que puede incluir el origen geográfico. Se ajusta a las especificaciones establecidas por el propietario, que se pueden aplicar al lugar de origen y/o métodos de producción. La marca exige alguna verificación a cargo de una tercera parte que prescriba que los atributos han sido satisfechos o están presentes. A diferencia de las marcas comerciales, las marcas de certificación son identificadoras de la fuente en el sentido de que identifican la naturaleza y la calidad de los bienes y afirman que tales bienes han cumplido algunas normas definidas. Las marcas de certificación difieren de las marcas comerciales en tres aspectos importantes. En primer lugar, el propietario no utiliza la marca de certificación, en segundo, una entidad que cumpla con las normas de certificación establecidas por el propietario tiene derecho a utilizar la marca de certificación y, en tercero, se aplica sólo al producto o servicio respecto al cual se ha registrado.

Mercadeo
La comercialización consiste en llevar a cabo todas las operaciones y funciones necesarias para atender la demanda de los consumidores. Implica la realización de operaciones como estudios de mercado, manipulación, calidad e inocuidad del producto, envasado,

marcado, transporte, adopción de decisiones acerca de cómo, dónde y cuándo se vende, etc. Los sistemas de diferenciación, como los relacionados a IG, pueden ser una parte muy importante de la estrategia de mercadeo. En el caso de las organizaciones IG, el mercadeo es una tarea a la vez de la organización (nivel colectivo) y de sus miembros (nivel individual). Por lo tanto, es muy importante prever el modo en que se artcularán las operaciones de mercadeo entre la organización y cada uno de sus miembros.

Mercadeo estratégico
El mercadeo estratégico consiste en formular una estrategia que atienda las necesidades de los consumidores haciendo frente a la competencia. Implica un análisis riguroso que aborde las necesidades y la tipología de los consumidores ("segmentación" del mercado), a fin de hacer llegar el producto a los más "apropiados" ("objetivo").

Mezcla de mercadeo
La mezcla de mercadeo (operacional, o marketing mix en ingles) consiste en definir de manera concreta y a un momento dado, las modalidades de implementación del plan de mercadeo, en base a los 4 ejes o 4 "P": producto, precio, promoción (comunicación), plaza (distribución).

Mercado de nicho
Se trata de un segmento del mercado que satisface la necesidad de un producto o servicio que queda fuera del alcance de los distribuidores convencionales. Un nicho de mercado puede concebirse como un grupo sumamente definido de posibles clientes. Se suele constituir cuando la distribución convencional no consigue satisfacer una posible demanda de un producto o servicio o cuando surge una nueva demanda como resultado de los cambios producidos en la sociedad, la tecnología o el medio ambiente en general. Las empresas de los mercados especializados pueden ser rentables incluso si son más limitadas, por lo que respecta al volumen, en comparación con el mercado convencional (y, por lo tanto, sin tener las ventajas de las economías de escala), gracias a las ventajas derivadas de su especialización y a que se centra en pequeños segmentos de mercado identificables.

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

Organismo de certificación
Organismo encargado de la certificación, denominado también "certificador", que puede ser público o privado y normalmente está acreditado y/o acordado por una autoridad reconocida.

Organización
Es un término general que denota un grupo de actores (productores, pero también puede abarcar a los no productores) que se han organizado a fin de distribuirse las funciones y/o los recursos y ofrecer de este modo servicios a sus miembros, por ejemplo, capacitación, créditos, seguro, etc. Las organizaciones colectivas están bastante generalizadas en el sector agroalimentario. En los sistemas agroalimentarios, las organizaciones colectivas están formadas por un grupo de personas, como los agricultores, quienes se unen para beneficiarse del grupo de adquisición de insumos, coordinar las técnicas de producción agrícola, compartir su saber hacer y, en algunos casos, comercializar su producción de manera colectiva. Existen varias formas de organización colectiva, entre ellas los consejos reguladores,las alianzas, los consorcios y las asociaciones interprofesionales (véanse las definiciones correspondientes).

Plan de mercadeo
Se trata de un documento escrito en el que se recogen las medidas necesarias que hay que adoptar para lograr los objetivos de comercialización de conformidad con la estrategia de comercialización definida. Por lo tanto, es una forma de poner en práctica la estrategia de comercialización con la definición de su capacidad en base al precio, el producto, la promoción y la plaza.

Plan de control
Consiste en un documento específico y adaptable en el se especifica el modo en que se controlará cada requisito establecido en el pliego de condiciones. Se trata de un instrumento de gestión para identificar los puntos de control que constituyen los puntos críticos del proceso de producción y los medios para verificar su conformidad con los requisitos establecidos en el pliego de condiciones.

Pliego de condiciones (protócolo de producción, especificación)
Documento en el que se describen las características específicas del producto IG vinculadas con su origen, mediante la descripción del producto y del modo en que se produce, estableciendo no sólo los requisitos para su producción, sino también para su transformación, acondicionamiento, etiquetado, etc, según sea el caso. Todas las personas que utilicen la denominación IG deberán respetar las disposiciones establecidas en el pliego de condiciones. Dicho pliego ha de definirse con el consenso de todos los actores de la cadena de producción interesados en la IG.

Producto vinculado al origen (con identidad territorial)
Los productos vinculados al origen son productos cuya "determinada calidad, reputación u otra característica es imputable fundamentalmente a su origen geográfico". Presentan una calidad específica que es el resultado de una combinación única de condiciones climáticas, características del suelo, variedades de plantas, razas o conocimientos locales,

prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales en la producción y el procesamiento de determinados productos. La interacción entre estos factores (que también se puede denominar terruño) confiere al producto unas características específicas que permiten diferenciarlo de otros de la misma categoría.

Reputación
La reputación se refiere a la notoriedad adquirida por el producto IG en el mercado y en la sociedad, y es el resultado de los antecedentes de consumo y las tradiciones.
En términos generales, el término "reputación" expresa lo que comúnmente se dice o se piensa sobre la capacidad y/o la calidad de algo o de alguien. Desde el punto de vista del intercambio comercial, la reputación denota el renombre o el reconocimiento de una empresa y/o de un producto de ésta. La teoría económica señala la función que la reputación puede desempeñar en la solución de ciertos problemas que surgen de la asimetría de la información entre el productor y el consumidor en los mercados de bienes de alta calidad. En el caso de los productos vinculados al origen, la reputación es un factor que puede provocar una diferenciación del precio con base en la tradición consagrada y la excelencia del producto. Por consecuencia, suele ser necesario utilizar instrumentos jurídicos para proteger el nombre del producto.

Segmentación del mercado
Proceso de división del mercado en diferentes grupos homogéneos de consumidores a fin de aplicar estrategias y medidas de comercialización concretas.

Signo geográfico
Símbolo gráfico que indica una IG.

Sistema de garantía
Un sistema de garantía es el mecanismo existente o implementado con la finalidad de garantizar la existencia de determinados atributos y el cumplimiento de determinadas especificaciones como las que se mencionan en el pliego de condiciones (criterios evaluables y puntos críticos, plan de control –qué, cuándo y por quién ha de controlarse, y el tipo de sanciones), la documentación (certificación) e información.

Sistema IG
Un sistema IG comprende a todos los actores y las actividades que tienen por objetivo contribuir a la producción del producto IG. Por lo tanto, un sistema IG abarca a los productores de la IG y los otros actores a lo largo de la cadena de valor, que consisten, aunque no exclusivamente, en las autoridades públicas, las organizaciones no gubernamentales, las instituciones de investigación, los servicios de extensión y otras instituciones vinculadas indirectamente con el producto IG (por ejemplo, actividades turísticas de la zona de producción).

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

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

Sui géneris

Expresión latina que significa "de su género" se utiliza para describir algo que es único o diferente. En derecho, se utiliza para identificar una clasificación legal que existe independientemente de otras categorizaciones debido a su singularidad o como resultado de la creación específica de un derecho u obligación.

Terruño

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

Trazabilidad

La Organización Internacional de Normalización (ISO) define la trazabilidad como "la capacidad para realizar un seguimiento de la historia o la localización de lo que se está examinando". En el caso de los productos IG, la complejidad del sistema de trazabilidad depende de las decisiones adoptadas por los actores y/o por el marco normativo. El sistema permite identificar claramente las diferentes fases del producto hasta que llega a los clientes y consumidores, las empresas que han participado en el proceso de producción y a lo largo de la cadena de valor, así como la proveniencia y las características de las materias primas utilizadas para asegurar que el pliego de condiciones ha sido aplicado correctamente e intervenir en caso de incumplimiento.

Tipicidad

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

Promover los vínculos entre las personas, los lugares y los productos agrícolas y alimenticios puede ser un instrumento que favorece el desarrollo rural sostenible en muchas comunidades rurales del mundo. De hecho, los productos vinculados al origen muestran unos atributos de calidad unidos a unos lugares geográficos y a unas personas que son el resultado de un saber hacer y unos recursos naturales locales específicos y que, con el tiempo, construyen una reputación colectiva, que se identifica por una indicación geográfica (IG). La definición de dicha calidad específica gracias a un pliego de condiciones y a la gestión colectiva del sistema IG son instrumentos fundamentales para determinar y conservar los recursos humanos y naturales, potenciando así los efectos económicos, sociales y ambientales.

El objetivo de la presente guía, fruto de experiencias de campo de la FAO y de la red de investigación SINERGI en todo el mundo, es ofrecer a los actores locales un marco conceptual, ejemplos y metodologías concretas para la promoción y la preservación de productos de calidad vinculada al origen y la implementación de IG. En la guía se propone un proceso que consta de cuatro fases a fin de fortalecer el círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen.

La identificación de los vínculos entre el producto de calidad específica y los recursos locales, **la calificación** con el pliego de condiciones y el reconocimiento de la IG como un activo colectivo de base territorial, **la remuneración** gracias a los enfoques de comercialización y **la reproducción** de los recursos locales en un enfoque a largo plazo, son las fases principales que permiten una sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del sistema de producción vinculado al origen.

ISBN 978-92-5-306656-8
9 789253 066568
I1760S/1/09.10