

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

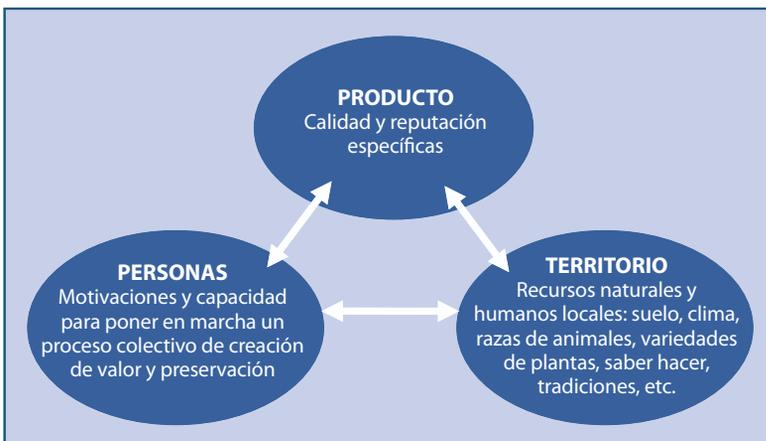
Introducción

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.

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

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).

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 cervical 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 cervical 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 cervical 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 cervical 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 cervical 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.



1.1

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 terroño 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.

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.

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).

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 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 importancia 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 satisfice 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 sobrevivencia 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.

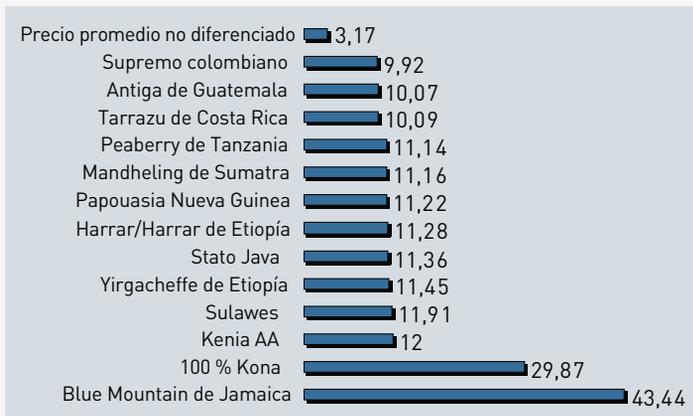
El pilar económico: agregar valor y sacar provecho de la organización

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 NAKORNCHAI SRI (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 succulenta, 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 como 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 terreno 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 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 arqueológicos de Machu Picchu y Ollantaytambo o las terrazas de cultivo típicas de la región de Yucaj. 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 6: Producción vinculada al origen para fomentar el desarrollo sostenible de una zona frágil QUESO LIVNO (Bosnia y Herzegovina)

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



Nivel de las aguas en primavera en Livnjsko Polje



Queso Livno

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 (IUCN) 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 picea 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)

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 término “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.



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



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 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 toda 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 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 geográfico”.

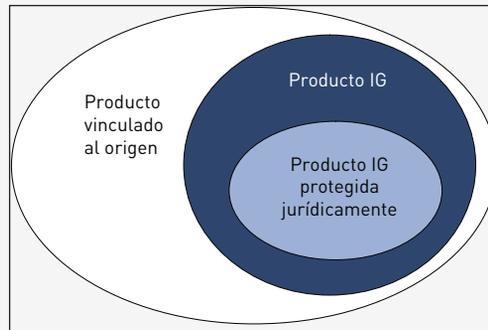
“**Denominación de origen**” representa una categoría más restrictiva de IG, en el Arreglo de Lisboa de 1958 se define como la designación geográfica de un país que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico,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

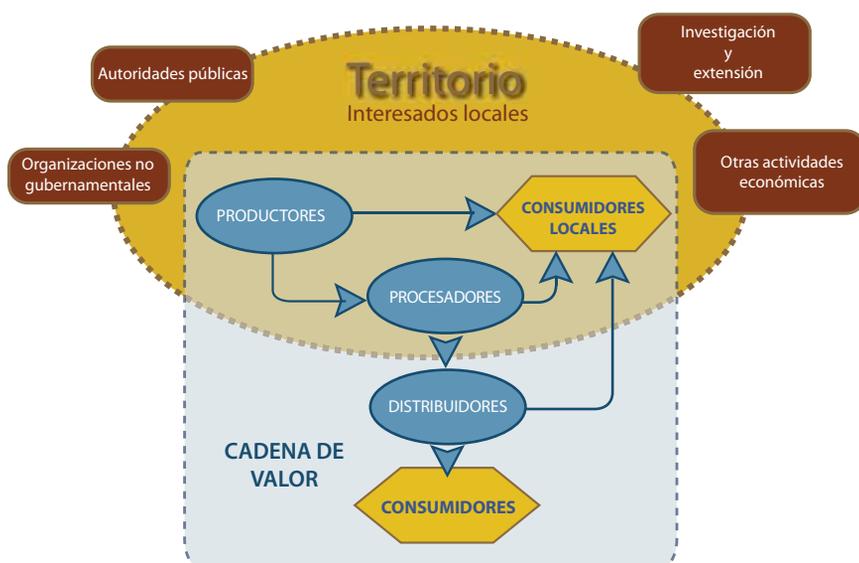
Introducción

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



1.4

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.

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.

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.

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

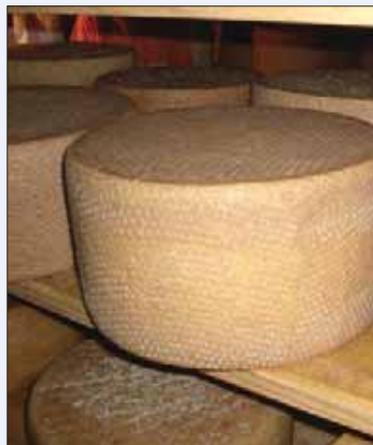
Estudio de caso 10: Establecimiento de acciones colectivas QUESO COTIJA (México)

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 km²).

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 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 Campanha 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 territorio. 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:

- 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



Slow Food Foundation
for Biodiversity

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.

Fuente: Vandecandelaere, E., 2004.



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

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

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



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

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
...
...	...	

