

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 terreno 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/files/upload/Lien%20au%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 filiera 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)

24^e 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 agrícolas y el patrimonio cultural", Montpellier, Francia, 5-7 Mayo

26^e Conferencia Regional de la FAO para Europa, 2008: Fomento de los productos agrícolas y los alimentos regionales de carácter 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%933completo.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 geograficas: 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 certification, 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](http://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 Practical 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 qualification», in Journal of Rural Studies 23 (2007), p. 12-22.

Van der Meulen H. 2007. «A normative definition 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. Arfini 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](http://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](http://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 certified 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 geografiche», 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, Gálvez 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 interdepartamental 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., Maescotti 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., Maescotti 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/geoint/en/wipo_geo_mvd_01/wipo_geo_mvd_01_9.pdf

Thévenot-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

Bernardon, 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 - Užička 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 calificación 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», Venezuela. 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. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). IICA y FAO.
- Poméon, T.** 2007. El Queso Cotija. CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo, México. IICA y FAO.
- Quingaísa, E. Riveros, H.** 2007. Estudio de caso: denominación 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», Perú. 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 colaboración 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. Bleuets 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., Maescotti 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%933completo.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 Certification (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](http://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_Indications.htm

Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agrícola para el Desarrollo (CIRAD):
www.cirad.fr/fr/index.php

Centro nacional francés de investigación científica (CNRS): www.ethno-terroirs.cnrs.fr

Conferencia de los Estados Unidos sobre el Comercio y el Desarrollo (CNUCED):
www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm

Cybermontagne/Cyberterroirs: www.cyberterroirs.org

FAO, programa Calidad&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 francés: 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 es 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, Convención 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 protegida, 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 designar 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 sólo 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, fabricante 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,

mercado, 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 articularán 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 inglés) 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 (protocolo 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 colectiva, basándose en un sistema de interacciones entre un lugar físico y biológico y un conjunto de factores humanos, que han puesto en práctica unas trayectorias socio técnicas confirmando 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 procedencia 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.

