Subdivisión de Política Industrial y de Fomento del Sector Privado

La valorización de los productos tradicionales de origen

Guía para la creación de un Consorcio de Calidad

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS
PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL

La valorización de los productos tradicionales de origen

Guía para la creación de un Consorcio de Calidad

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL
Viena, 2009

Copyright© 2009 por Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

Preparó este documento la Subdivisión de Política Industrial y de Fomento del Sector Privado de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) sobre la base del trabajo realizado por Nuria Ackermann, Experta financiada por el Instituto Español de Comercio Exterior, y bajo la dirección de Fabio Russo, Oficial superior de desarrollo industrial ONUDI. La autora desea expresar su sincero agradecimiento a Gilles Galtieri, Consultor ONUDI, por su colaboración.

El presente documento no ha sido revisado formalmente por los servicios de edición de las Naciones Unidas. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que se presentan los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Las opiniones, cifras y estimaciones en él contenidas son de responsabilidad de los autores y no debe considerarse que reflejen, necesariamente, las opiniones de la ONUDI, ni que cuenten con su apoyo. Las designaciones relativas a economías "desarrolladas" y "en desarrollo" tienen por objeto la conveniencia estadística y no expresan necesariamente un juicio de valor acerca de la etapa de desarrollo de un país o zona determinados. La mención de nombres de empresas o productos comerciales no implica el apoyo de la ONUDI.

ÍNDICE

Introducción 1
1. Protección legal 5
1.1. Las indicaciones geográficas: un laberinto jurídico 5
1.2. El arte de jugar en varios frentes 9
2. Las agrupaciones de valorización 18
2.1. La reinvención colectiva de la tradición..... 18
2.2. El fomento del desarrollo rural 20
2.3. Los consorcios de calidad - libertad de acción y dependencia 25
3. La creación de un consorcio de calidad 27
3.1. ¿De qué producto partir?..... 30
3.2. ¿Cómo lanzar una iniciativa? 32
3.3. ¿Cómo elaborar el pliego de condiciones?..... 35
3.4. ¿Cómo implementar el pliego de condiciones?..... 38
3.5. ¿Qué servicios ofrece el consorcio de calidad? 41
3.6. ¿Cómo promocionar el producto tradicional de origen? 47
3.7. ¿Cómo ampliar el consorcio de calidad? 53
3.8. ¿Bajo qué criterios optar por una indicación geográfica?..... 54
3.9. ¿Qué apoyos externos buscar?..... 57
Conclusiones.....62
Bibliografía citada 65
Anexo 71

RECUADROS

RECUADRO 1 Sistemas de protección de indicaciones geográficas..... 8
RECUADRO 2 Medios legales de protección de productos tradicionales de origen.... 11
RECUADRO 3 Indicaciones Geográficas Institucionalizadas (IGI) , Marcas de Certificación y Marcas Colectivas 16
RECUADRO 4 México: El queso Cotija de Jalmich 22
RECUADRO 5 Establecimiento secuencial de un consorcio de calidad..... 29
RECUADRO 6 Suiza: El pan de centeno de Valais..... 33
RECUADRO 7 Italia: La manzana “Melinda” del Val di Non 50
RECUADRO 8 El movimiento Slow Food..... 60

Introducción

La tendencia predominante en los mercados agroindustriales revela un creciente interés por parte de los consumidores por productos tradicionales estrechamente vinculados a un determinado lugar de origen. Tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo los clientes finales muestran paulatinamente una mayor propensión a adquirir productos alimentarios o agroindustriales enraizados en las diversas culturas populares, aunque ello implique tener que pagar precios más elevados. La inédita preferencia por lo que se percibe como auténtico y genuino, es en gran medida una reacción ante los rápidos cambios que conlleva la globalización. El incremento del comercio internacional, la proliferación de las empresas multinacionales con sus productos estandarizados y la progresiva homogeneización de la oferta han provocado una reacción de "vuelta atrás" en un gran número de consumidores. Éstos se niegan a ver el mero valor utilitario de un bien y están dispuestos a pagar un sobreprecio por consumir productos fieles a sus raíces que conservan la calidad de siempre y que no han sido "mancillados" por una modernización que parece descontrolada a los ojos de muchos. (Van de Kop y Sautier en: Van de Kop et al. 2006; FAO 2008)

Para los productores y las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector agroindustrial esta nueva tendencia supone una gran oportunidad, ya que les libra de tener que competir por precios con productos genéricos y estandarizados y, por el contrario, les recompensa por hacer bien, lo que en cierta medida siempre han venido haciendo: producir con métodos artesanales productos tradicionales muy arraigados en una región que cuentan con propiedades especiales. En los países sureños de la Unión Europea (UE) se ha reconocido muy pronto el potencial comercial inherente a lo que de aquí en adelante se llamará "producto tradicional de origen".

Desde hace siglos algunos vinos franceses identificados con el nombre geográfico de su área de procedencia como por ejemplo el Bordeaux han contado con ciertos privilegios asociados justamente a su lugar de origen. Además fue en fechas tan tempranas como el 1666 que apareciera el primer precursor de los productos tradicionales de origen oficialmente protegidos, tal y como se conocen hoy en día. En aquel año el parlamento de Toulouse decretó: "Sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo." (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009: 330) Pero si bien los productos tradicionales de origen llevan existiendo mucho tiempo como realidades históricas, culturales, económicas y sociales, no fue hasta principios del siglo XX que estos productos hicieran aparición legal propiamente dicha en Europa. (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009; Van Caenegem 2003) Por aquellas fechas, en los países mediterráneos comenzaron a surgir más y más agrupaciones regionales de operadores económicos rurales que tenían como principal propósito coordinar la producción de alimentos y vinos típicos de elevada calidad y certificar su origen para

potenciar la comercialización de los mismos. Las iniciativas privadas colectivas pronto obtuvieron apoyo y reconocimiento oficial público. Francia fue el primer país del mundo que estableció un sistema nacional para proteger y garantizar la calidad de los productos tradicionales de origen, y en particular de los vinos; una primera ley aprobada en 1919 sentó las bases para ello.

Desde entonces en los países europeos mediterráneos la acción privada y la pública han ido en gran medida de la mano. Los actores económicos de zonas agrarias específicas se han ido organizando en agrupaciones para potenciar colectivamente la ventaja competitiva de un bien agroalimentario local dado, a la vez que han venido luchando por obtener apoyo legal del Estado para defender la autenticidad del producto frente a la adulteración y la falsificación. Paulatinamente más y más países han venido modificando sus marcos legales para otorgar especial protección a los productos tradicionales de origen mediante la introducción de las llamadas "indicaciones geográficas". Estos distintivos oficiales de origen y calidad que figuran en el envase de productos certificados como el Parmesano Reggiano italiano, el Café de Colombia y el Feta griego, representan tanto un medio de salvaguardia legal frente a copias fraudulentas, como un instrumento de promoción y marketing para atraer a consumidores sofisticados. Exceptuando los vinos y las bebidas espirituosas, en la UE existen ya más de 750 productos agroalimentarios con indicación geográfica, pero sigue pudiendo observarse una gran concentración en el área mediterránea. El 90% de las bebidas y alimentos provienen de seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania. (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009; FAO 2008)

Desde que en 1994 el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los "Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio" (ADPIC) recogiera y definiera las indicaciones geográficas, éstas han experimentado un gran auge en los países en vías de desarrollo y en transición. (Paus 2008) Aunque en la práctica hasta el momento las indicaciones geográficas, en cuanto figura legal, siguen estando relativamente poco extendidas fuera del ámbito europeo, cada vez más gobiernos, instituciones privadas y organizaciones de operadores económicos están mostrando interés en fomentar los productos tradicionales de origen, ya que son conscientes del potencial que éstos encierran.

En este contexto, a menudo la principal preocupación de los actores concernidos es la de obtener rápidamente una indicación geográfica. Sin embargo, con demasiada frecuencia se obvia el hecho de que una indicación geográfica sólo sirve para identificar y proteger un producto con características especiales y así potenciar su comercialización; pero en ningún caso es un medio portentoso que por sí solo pueda dotar de calidad al producto tradicional de origen ni crear de la nada la demanda en los mercados para el mismo. De hecho, lo que ha permitido que determinados productos típicos hayan conquistado los mercados, ha sido ante todo la infatigable estrategia de valorización colectiva desarrollada en el seno de asociaciones de operadores económicos; las indicaciones geográficas han contribuido ciertamente al éxito, pero difícilmente pueden ser identificadas como responsables últimas del mismo. Demasiado a menudo a las indicaciones geográficas se les adscriben ventajas, que nada tienen que ver con este instrumento legal en sí, sino con los proyectos colectivos de apuesta por la diferenciación que desembocan en la obtención de la misma y que continúan

seguidamente. En un contexto en el que los ingresos de diferentes operadores económicos autónomos dependen de la reputación en el mercado de un mismo producto tradicional de origen, la colaboración asociativa entre los productores concernidos, la estandarización conjunta de la calidad del producto, el control de la observancia de los procedimientos de producción acordados y el marketing colectivo son todo ello componentes claves del éxito. Por este motivo, empezar un proyecto por la solicitud de una indicación geográfica, cuando aún no existe la "infraestructura" productiva y organizativa necesaria, puede equivaler en ocasiones a comenzar a construir la casa por el tejado. Aunque - siguiendo con la metáfora – al final del proceso de construcción, el tejado puede cobrar más o menos importancia.

En el centro de los esfuerzos por promover los productos tradicionales de origen, ha de encontrarse pues el establecimiento de una organización colectiva. En concreto, uno de los tipos de asociación más ampliamente difundidos en este ámbito viene a ser el consorcio de calidad; una agrupación de productores y empresas independientes que tiene como objeto la valorización de un producto tradicional de origen y que actúa como plataforma para la coordinación equitativa y equilibrada de intereses y esfuerzos a lo largo de una misma cadena de valor. De las dinámicas de cooperación y del funcionamiento de la organización colectiva depende en gran medida el alcance de los beneficios que los diversos miembros pueden obtener de su participación en el proyecto conjunto. Asimismo el impacto socioeconómico a nivel local y los procesos de desarrollo rural se pueden ver potenciados u obstaculizados en función de cómo se organice y estructure la iniciativa colectiva; aspectos todos ellos que por lo demás también se han podido observar en proyectos de asociatividad empresarial de otra índole.

La ONUDI cuenta con una amplia experiencia en este contexto, ya que desde hace años impulsa y fomenta la creación de sistemas productivos locales y redes de empresas en todo el mundo. En particular, cabe destacar el programa de promoción de consorcios de exportación que fue diseñado en su día para facilitar el acceso de pequeñas y medianas empresas (PYMES) tanto a los mercados nacionales como internacionales. Aquí el papel de la ONUDI ha estado siempre centrado en guiar a las PYMES en sus procesos de agrupación, apoyarlas para elaborar estrategias de marketing conjunto y contribuir a la implementación de proyectos colectivos de modernización empresarial y de incremento de la calidad para potenciar la competitividad. En el marco de los diversos proyectos que se han venido desarrollando en América Latina, Asia y en el Norte de África se han establecido sobre todo consorcios de exportación en el sector manufacturero y de servicios; no obstante, en los últimos años se ha prestado más y más atención a las necesidades de los operadores del sector agroindustrial. El sistema de cooperación y apoyo mutuo, que constituye la esencia del éxito detrás de los consorcios de exportación, ha posibilitado que también pequeños productores del sector agroindustrial hayan podido penetrar juntos nuevos mercados. Últimamente se ha podido observar un acrecentado interés entre contrapartes y beneficiarios por desarrollar estrategias asociativas más diferenciadas y más focalizadas hacia la valorización de productos tradicionales de origen. Para dar respuesta a dicha demanda, la ONUDI promoverá en el futuro la creación de consorcios de calidad en el sector agroalimentario; el presente documento ha de entenderse como un primer paso en esta dirección.

En las siguientes páginas se abordarán desde una perspectiva práctica los factores a tener en cuenta para poder apoyar eficazmente la promoción y valorización de un producto tradicional de origen. Si bien el documento está dedicado fundamentalmente a los procesos de asociatividad, se ha considerado esencial clarificar conceptos y elucidar las implicaciones jurídicas de las indicaciones geográficas, poniéndolas sobre todo en perspectiva con la legislación marcaria; la primera parte del documento está pues dedicada a la temática legal. En la segunda sección se definen y abordan de forma general las agrupaciones de valorización y promoción de productos tradicionales de origen y se destaca el papel de éstas en las dinámicas de desarrollo rural. También se ofrece una primera introducción a los consorcios de calidad. La tercera parte, que constituye el componente metodológico del documento, trata de los diversos aspectos que deberán ser tenidos en cuenta durante el proceso de creación y desarrollo de un consorcio de calidad. En esta sección se analizan los factores que determinan, por una parte, el alcance de los beneficios socioeconómicos que los diversos miembros de un consorcio pueden obtener por su implicación en la iniciativa conjunta y, por otra parte, el grado de éxito del producto tradicional de origen en el mercado. En concreto, se abordan: las características deseables del producto a promocionar; las modalidades para lanzar una iniciativa de valorización colectiva; los procedimientos para elaborar e implementar conjuntamente normas de producción compartidas; los servicios que puede ofrecer un consorcio de calidad; las maneras de promocionar colectivamente el producto; la problemática de la ampliación del consorcio de calidad; los criterios bajo los cuales optar por una indicación geográfica; y la importancia de los apoyos externos. Aunque el documento incluye reflexiones teóricas, el mismo está orientado hacia la acción y se centra en consideraciones que encuentran aplicación en el campo. Los numerosos ejemplos reales a los que se hace referencia en el texto responden a este objetivo.

Los párrafos que siguen se centran exclusivamente en los productos tradicionales de origen, pero aún así muchos de los aspectos que se tratan pueden extrapolarse a los productos orgánicos, ecológicos o de comercio justo. Estos últimos apuestan por otro tipo de valor añadido y tratan de satisfacer otro tipo de necesidades, pero la estrategia de venta y el proceso de estructuración del consorcio son en cierta medida muy similares. Igualmente cabe precisar que si bien en la realidad la gran mayoría de los productos tradicionales de origen provienen del sector alimentario o, por extensión, agroindustrial, también existen muchos otros que pertenecen al sector manufacturero como pueden ser ciertos tejidos típicos artesanales. En el presente documento se abordarán sobre todo los productos de la primera categoría, pero ello no es óbice para que las informaciones ofrecidas también encuentren aplicación en estrategias de valorización colectiva de otros bienes.

1. Protección legal

Como todos los demás tipos de artículos de venta, también los productos tradicionales de origen pueden ser registrados bajo la legislación marcaria en cualquier país del mundo. Sin embargo, cuando se habla de la protección legal de productos típicos ligados a un territorio dado, a menudo la primera idea que surge es la figura de las "indicaciones geográficas". Ahora bien, lo que se entiende bajo el concepto de "marca" es ampliamente sabido en razón de la extensísima difusión que ha adquirido este tipo de distintivo en el comercio, pero ¿qué es exactamente una indicación geográfica? Dar respuesta a esta pregunta y clarificar las implicaciones legales de dicha figura jurídica frente a las marcas comerciales es el objetivo principal de las páginas que siguen.

1.1. Las indicaciones geográficas: un laberinto jurídico

El concepto de "indicación geográfica" hace referencia a un derecho de propiedad intelectual que se halla reconocido en los cuerpos legales de diversos países y organismos internacionales y que protege e identifica productos originarios de un determinado lugar geográfico, cuyas características y reputación se hallan esencialmente vinculadas a su origen territorial. Los nombres de los productos registrados como indicaciones geográficas suelen ser topónimos o designaciones para productos genéricos combinadas con el nombre de un país, una región o un lugar determinado como, por ejemplo, Roquefort, Habanos o Café de Colombia. En ocasiones también las denominaciones tradicionales, pero no específicamente geográficas pueden ser protegidas como indicaciones geográficas, siempre y cuando el vínculo con un territorio sea patente; el queso Feta griego representa probablemente el ejemplo más conocido. Si bien existen bienes manufacturados industriales de tecnología avanzada con indicación geográfica como pueden ser los relojes "de Suiza", la mayoría de los productos certificados pertenecen al sector alimentario o agroindustrial. (Anders y Caswell 2009; O'Connor and Co. 2007; Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum 2003) En la práctica, los productos que han obtenido el reconocimiento de su singularidad exhiben en general un sello de autenticidad que los hace reconocibles para los consumidores como productos con indicación geográfica; esto les ayuda a posicionarse en un segmento de mercado más alto que el que ocupan los artículos sustitutivos más baratos y menos sofisticados que no cuentan con el distintivo. Además el registro de una indicación geográfica protege el producto frente a imitaciones y copias fraudulentas.

No obstante, definir con precisión el término "indicación geográfica" es difícil, ya que no existe una definición universalmente aceptada, y tal vez sólo en el área de las leyes sobre

diseño industrial la heterogeneidad legal sea tan acentuada a nivel internacional. (Escudero 2001) Según el acuerdo ADPIC que es de aplicación en los 149 países signatarios de la OMC y que es sin duda el documento multilateral más relevante a día de hoy en este ámbito, las "indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico." (Art. 22) En la práctica, lo que es o deja de ser una indicación geográfica es necesariamente una cuestión de interpretación; son las autoridades competentes en un estado dado las que han de decidir, si los atributos o la reputación de un producto se deben en lo esencial a su origen territorial y si el producto en cuestión debe ser registrado en el país y merece una protección especial en virtud de su procedencia. (Thevenod-Mottet en: Gerz et al. 2008)

En el acuerdo ADPIC se fija la obligación de los países miembros de establecer los medios legales necesarios para impedir la competencia desleal y la atribución engañosa de las indicaciones geográficas, pero no se especifican los sistemas de protección que han de implantarse. De hecho, existe una gran variedad de esquemas jurídicos y hasta se hallan grandes divergencias entre los sistemas legales de los grandes destinos de exportación. Mientras que países como EEUU o Australia regulan las indicaciones geográficas por medio de las normas aplicables a las marcas comerciales, la UE ha establecido un sistema específico *sui generis* (legislación especial) para este tipo de derechos de propiedad intelectual que ofrece una protección mucho más amplia que aquella concedida a las marcas. Además también existen países que recurren mayormente a las leyes de defensa del consumidor o sobre competencia desleal y atribución engañosa para proteger los productos tradicionales de origen. Estos últimos regímenes jurídicos, sin embargo, más que amparar una indicación geográfica como tal, sirven ante todo para poner remedio caso por caso al uso indebido de la misma.

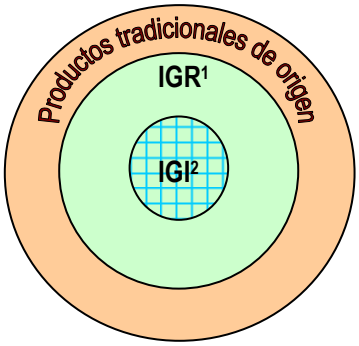
El hecho de que un determinado signo o una cierta marca cumplan o no la función de indicación geográfica depende de lo que establezcan las diversas leyes nacionales. A modo de ejemplo, un producto estadounidense tradicional de origen protegido por medio de una marca de certificación puede ser considerado como indicación geográfica en EEUU, mientras que en la UE un producto registrado sólo bajo la legislación marcaria nunca será reconocido como indicación geográfica. En la UE un producto típico sólo podrá ser calificado de derecho como indicación geográfica, si está protegido bajo el sistema *sui generis*. Por otra parte, existen países como puede serlo México en los que tanto determinados tipos de marcas como la protección *sui generis* son considerados medios legales para el reconocimiento oficial de las indicaciones geográficas. (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009; OMPI 2002; Olivas Cáceres 2007; Poméon 2007; Riveros et al. 2008)

Actualmente se están observando dos tendencias en el mundo con respecto a la protección legal de las indicaciones geográficas. Por una parte, los diversos estados, y en particular la UE, están facilitando más y más el mutuo reconocimiento de los respectivos sistemas de regulación nacionales, antes que exigir la plena equivalencia jurídica. (Marette et al. 2007) Y por otra parte, más y más países como pueden ser Colombia, Mongolia, Venezuela y Corea del Norte se están apartando del sistema de marcas y

están adoptando o creando sistemas *sui generis* para proteger las indicaciones geográficas. (Olivas Cáceres 2007; O'Connor and Co. 2007)

Ante la imposibilidad de definir con exactitud y de forma global el concepto de indicación geográfica, de aquí en adelante las indicaciones geográficas protegidas como tales en sus países de origen a través de cualesquiera sistemas jurídicos serán denominadas "**indicaciones geográficas reconocidas**", mientras que aquella subcategoría de indicaciones geográficas existentes a nivel mundial, que están registradas bajo un sistema *sui generis* en sus respectivos países serán llamadas "**indicaciones geográficas institucionalizadas**". Según la presente definición, todas las "indicaciones geográficas institucionalizadas" son "indicaciones geográficas reconocidas", pero no todas las "indicaciones geográficas reconocidas" son "indicaciones geográficas institucionalizadas", ya que no todos los países han establecido un sistema *sui generis* de protección.

RECUADRO 1 Sistemas de protección de indicaciones geográficas

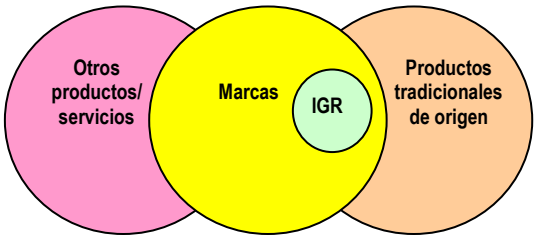


Todas las IGR[1] protegen productos tradicionales de origen, pero no todos los productos tradicionales de origen tienen el estatus jurídico de IGR[2].

Todas las IGI son IGR. Pero no todas las IGR son IGI, porque no todos los países tienen un sistema *sui generis* (legislación especial).

Fuente: modelo adaptado; Thevenod-Mottet en Gerz et al. 2008
1) IGR= Indicaciones Geográficas Reconocidas 2) IGI= Indicaciones Geográficas Institucionalizadas

A) Indicaciones geográficas reconocidas bajo la legislación marcaria

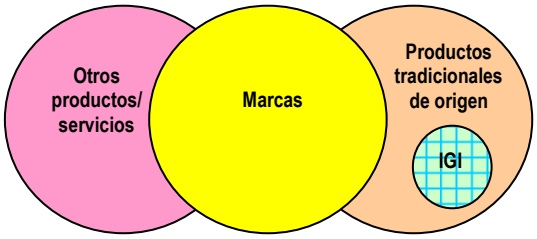


Fuente: elaboración propia

Bajo este sistema legal no existen IGI. Las IGR están protegidas bajo la legislación marcaria.

Todas las IGR son marcas, pero no todas las marcas registradas tienen estatus de IGR. Los productos tradicionales de origen sólo se pueden proteger como marcas con o sin estatus de IGR.

B) Indicaciones geográficas reconocidas bajo un sistema *sui generis*

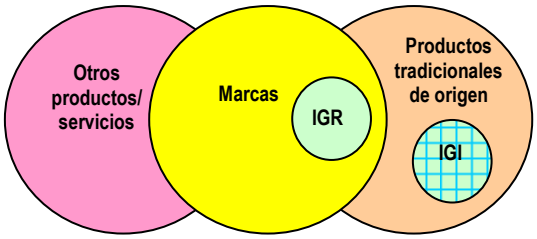


Fuente: elaboración propia

Bajo este sistema legal todas las IGR son IGI, ya que sólo existe la protección bajo el sistema *sui generis* (legislación especial).

Las IGI están protegidas bajo un sistema diferente al de las marcas. Los productos tradicionales de origen se pueden proteger como marcas y/o como IGI. Un producto protegido sólo bajo una marca no puede alcanzar estatus de IGR; el registro como IGI es indispensable.

C) Indicaciones geográficas reconocidas bajo un sistema mixto



Fuente: elaboración propia

Bajo este sistema legal coexisten los modelos A) y B). Existen IGR protegidas bajo el sistema marcario e IGR protegidas bajo el sistema *sui generis*. No todas las IGR son IGI, ya que no todas están protegidas bajo el sistema *sui generis*.

Los productos tradicionales de origen se pueden proteger como marcas con o sin estatus de IGR y/o como IGI.

1.2. El arte de jugar en varios frentes

Los requisitos y las condiciones que un producto y su nombre han de cumplir para obtener protección varían considerablemente según el país del que se trate, y, en consecuencia, es común que un mismo producto en algunos mercados esté reconocido como indicación geográfica, mientras que en otros su nombre sólo llegue a obtener, en el mejor de los casos, protección como marca comercial. Mientras que en países como Tailandia, Malasia o Indonesia, por ejemplo, también los productos artesanales e industriales pueden aspirar a una indicación geográfica, en los estados de la UE sólo los productos agrícolas y agroalimentarios pueden alcanzar el reconocimiento. (Wattanapruttipaisan 2009)

Incluso en el acuerdo ADPIC se diferencia entre diversas categorías de productos y se establecen regulaciones y niveles de protección diferentes en función de éstas. Los vinos y los licores gozan de garantías mucho más amplias que las concedidas a todos los demás productos. (Art. 23) ADPIC en general sólo exige que las designaciones de los productos no induzcan a los consumidores al error con respecto al lugar de producción. Las designaciones "Té Ceylon producido en Malasia" o "Queso Mozzarella de Búfala hecho en Colombia" están permitidas, ya que indican claramente el verdadero origen del producto y por lo tanto no dan lugar a confusión. En el caso de las bebidas alcohólicas, sin embargo, la utilización del nombre protegido queda tajantemente prohibida para productos elaborados fuera de los límites territoriales originarios. No se permite pues vender "Champán Alemán" o "Vino Chianti producido en Chile". (Grazioli en: Gerz et al. 2008) Pero una vez más, existen diferencias entre los marcos legales de los diversos países signatarios del acuerdo ADPIC. No todas las legislaciones nacionales son tan permisivas; a menudo bajo los sistemas *sui generis* los nombres de todas las indicaciones geográficas sin excepción están enteramente protegidos.

El acuerdo ADPIC además establece otras excepciones con respecto a la protección de las indicaciones geográficas que flexibilizan ulteriormente la aplicación del tratado. Por una parte, la salvaguardia de las indicaciones geográficas en un país no deberá ir en detrimento de los derechos de marcas idénticas o similares ya existentes o de derechos de utilización establecidos de buena fe. Y por otra parte, un producto con su designación específica sólo podrá ser reconocido como indicación geográfica, si el término cuyo registro se solicita no constituye un nombre genérico en un país dado; una problemática que se ilustra a continuación.

La palabra "Emmental" designa una zona geográfica situada en Suiza que ha dado nombre a un queso conocido por sus característicos agujeros que proviene de aquella región. El queso "Emmentaler" ha sido registrado en 2002 en el país helvético como indicación geográfica; pero nunca podrá obtener la misma protección en los demás mercados europeos, ya que la UE considera que el nombre "Emmentaler" y sus traducciones a día de hoy ya han adquirido carácter genérico. En consecuencia, la designación como tal no puede ser registrada, a no ser que se combine con otro lugar de

procedencia adicional, como en el caso del queso alemán protegido "Allgäuer Emmentaler".

Casi lo contrario cabe decir con respecto al té rojo sudafricano "Rooibos". En el mercado nacional ese nombre es considerado como término genérico y de momento no puede aspirar a ningún tipo de protección marcaria. Sin embargo, hasta hace relativamente pocos años, una empresa sudafricana exportaba el producto a EEUU al amparo de la marca comercial legalmente registrada "Rooibos". En un principio, este té tendría buenas posibilidades para ser reconocido por un amplio número de países importadores como indicación geográfica, pero la normativa y el contexto nacional sudafricanos hasta ahora han representado un impedimento. De hecho, según el acuerdo ADPIC, un producto sólo puede solicitar el registro como indicación geográfica en otros estados signatarios, si ya se encuentra protegido a nivel nacional. (Gerz y Bienabe en: Van de Kop et al. 2006)

Ante un panorama jurídico global tan variado y dispar, a la hora de decidir si apostar o no por la promoción de un producto tradicional de origen dado es importante diferenciar claramente entre el potencial comercial inherente al mismo y las perspectivas que éste tiene de obtener una indicación geográfica en el mercado nacional y en los de exportación. Por otra parte, embarcarse en el proceso de obtención de una indicación geográfica o de otra marca que avale tanto el nombre como las características del producto (véase recuadros 2 y 3) es a menudo una decisión más táctica que estratégica, ya que las marcas comerciales comunes también pueden ser en ocasiones una óptima vía para proteger un producto y para controlar el mercado.

El caso del café de Etiopía sirve como ejemplo. En el marco de una iniciativa público-privada nacional liderada por la Oficina Etíope de Propiedad Intelectual se analizó qué tipo de protección legal era el más apropiado para la exitosa comercialización de los célebres cafés que se producen en ciertas áreas específicas de aquel país; y se llegó a la conclusión de que las marcas comerciales comunes ofrecían buenas garantías. El gobierno etíope ha solicitado en 34 países el registro de las tres marcas "Harrar/Harar", "Sidamo" y "Yirgacheffe" para los cafés procedentes de zonas geográficas homónimas. En la UE las tres marcas comerciales ya cuentan con protección, mientras que en Japón y EEUU hasta el momento sólo se han podido inscribir dos de las tres denominaciones. (Schüßler 2009)

No obstante, hay que precisar que el registro de nombres geográficos como marcas comerciales comunes está legalmente limitado a casos muy específicos y, en consecuencia, no es siempre factible. El registro es posible, cuando una designación geográfica no está considerada como tal en el país donde se solicita la protección o cuando el nombre geográfico ha adquirido un significado secundario o es entendido como palabra imaginaria. (OMPI 2001)

Las entidades detrás de los productos tradicionales de origen, que han conquistado los mercados internacionales, no se han centrado exclusivamente en una única vía legal para proteger sus productos y las designaciones de los mismos, sino que se han mostrado flexibles y creativas para adaptarse a los diversos marcos legales vigentes en los países de exportación. Así, por ejemplo, la sociedad estatal mixta hispano-cubana Habanos S.A.

que se encarga de la comercialización de los legendarios puros provenientes de la Isla del Caribe certifica la calidad y el origen de sus productos con el sello "Habanos", una indicación geográfica institucionalizada en Cuba. Los diversos puros de la empresa se comercializan bajo diversas marcas comerciales globales, multilocales, locales y de nicho, pero todas las cajas llevan el distintivo "Habanos". Este nombre, a su vez, ha podido ser registrado en numerosos países como indicación geográfica, pero ciertamente no en todos; en muchos estados también el distintivo de origen del producto ha tenido que ser protegido por medio de una mera marca comercial. (El Benni & Reviron 2009)

El secreto del éxito de los productos tradicionales de origen consiste pues en jugar la carta jurídica apropiada según las circunstancias y las necesidades del momento. El objetivo estratégico no debe ser obtener una indicación geográfica, sino aumentar la cuota de mercado; y para ello también las marcas comerciales como tales pueden ser en ocasiones óptimas aliadas.

En el recuadro 2 y 3 se exponen las características de los diversos medios legales que se utilizan comúnmente para proteger los productos tradicionales de origen: las indicaciones geográficas (institucionalizadas), las marcas de certificación y las marcas colectivas. Todos estos modos de protección jurídica tienen ventajas y desventajas que deberán ser cuidadosamente evaluadas. De hecho, el registro de una indicación geográfica (institucionalizada) no es una mera cuestión de viabilidad jurídica, sino también de voluntad y de prioridades. Más adelante, en el apartado 3.8 se analizarán en detalle las posibles implicaciones socioeconómicas del registro de dicho tipo de distintivo.

RECUADRO 2 Medios legales de protección de productos tradicionales de origen

En los párrafos que siguen se explican las implicaciones legales de los diversos modos de protección legal de productos tradicionales de origen existentes; se hace fundamentalmente distinción entre las indicaciones geográficas institucionalizadas y las marcas. Aunque se pretende dar una visión lo más general posible sobre el panorama jurídico global actual, las diferencias entre los sistemas de protección nacionales existentes impiden realizar descripciones bajo las cuales encuadrar todos los sistemas legales. La información que se ofrece en el presente recuadro y en el que le sigue puede ser pues cierta para algunos países y algo menos para otros.

Indicaciones geográficas institucionalizadas (IGI)

Mientras que las marcas son signos muchas veces arbitrarios que ponen el énfasis en el titular y/o en el fabricante de un producto, y sirven para diferenciar los productos/ servicios de éste de los de las demás empresas, las indicaciones geográficas cumplen la función de resaltar el origen geográfico de un producto y las características que de ello se derivan. A diferencia de las marcas, las indicaciones geográficas no se fundan solamente en la creatividad humana, sino que están asimismo directamente relacionadas con la topografía, el clima y otros factores naturales. Por este motivo se prohíbe su deslocalización; las indicaciones geográficas institucionalizadas no pueden ser ni vendidas, ni cedidas. Además éstas no confieren derechos de propiedad privados

exclusivos a sus titulares como las marcas, sino que tienen carácter público y colectivo. Todos los productores y/o procesadores que operen en el lugar designado por la indicación geográfica y cuyos productos cumplan determinados estándares de producción están facultados a utilizar aquella; en conjunción con la indicación geográfica los operadores económicos concernidos también pueden utilizar sus propias marcas comerciales individuales.

En general, suelen ser los productores de una zona, los que de forma plenamente voluntaria, presentan la solicitud para la institucionalización de la indicación geográfica a las autoridades competentes. En ocasiones, sin embargo, la iniciativa parte de una entidad pública. La solicitud de registro debe ir acompañada de las especificaciones del producto (*pliego de condiciones*) que será objeto de protección: nombre del producto; descripción del producto, de las materias primas, del envase, del embalaje y del etiquetado; descripción del método de producción; historia del producto y evidencias del carácter tradicional del mismo; definición de los límites del área geográfica pertinente; justificación del estrecho vínculo entre el territorio y el producto; normas de calidad y sistemas de inspección. A lo largo del subsiguiente procedimiento administrativo, los diversos niveles de la administración estatal concernidos analizan y aprueban las especificaciones para posteriormente conferirles carácter jurídico. Después del cierre de un procedimiento de oposición, la indicación geográfica se registra y se publica en el diario o gaceta oficial. La protección jurídica de las indicaciones geográficas institucionalizadas no se lleva a cabo de conformidad con el derecho general de marcas, sino que se funda en un acto de derecho público (ley, decreto, ordenanza). Cuando se institucionaliza una indicación geográfica las marcas comerciales homónimas ya existentes pierden su exclusividad, aunque pueden seguir utilizándose. En contraposición a lo que establece la legislación marcaria, la existencia de derechos de propiedad intelectual anteriores no impide el registro de una indicación geográfica institucionalizada.

La protección que confiere una indicación geográfica institucionalizada suele ser efectiva mientras que subsistan las condiciones que la motivaron y, en consecuencia, como norma general no hace falta renovar el registro periódicamente como en el caso de las marcas. Además el alcance de la protección que las indicaciones geográficas institucionalizadas otorgan es mucho más amplio que el que ofrecen las marcas. Aquellas protegen contra cualquier uso comercial directo o indirecto del nombre registrado; prohíben el uso indebido, la imitación o la evocación del nombre registrado, incluyendo su uso en combinación con palabras aclaratorias como “estilo” o “tipo” o la traducción del mismo a cualquier idioma; y prohíben toda práctica que pueda inducir al público al error respecto al verdadero origen del producto, incluyendo las indicaciones falsas en el envase, el embalaje interno o externo, el material publicitario o los documentos relativos al producto. Dados los amplios derechos y garantías que acompañan una indicación geográfica institucionalizada, los gastos a incurrir para alcanzar una vasta protección son mucho menores que en el caso de las marcas; bajo la legislación marcaria se requieren múltiples registros diferentes para aproximarse al mismo grado de protección. Además de por sí en muchos países el registro de una indicación geográfica institucionalizada no acarrea ningún tipo de gastos administrativos.

Utilizar una indicación geográfica institucionalizada sin autorización o de manera opuesta a la prescrita representa un delito y compromete la responsabilidad penal y civil de la persona concernida. Mientras que en el caso de una marca, compete exclusivamente al titular de la misma iniciar la demanda por infracción y asumir los costes que ello conlleva, en el caso de las indicaciones geográficas institucionalizadas muchas veces son los propios organismos de derecho público los que actúan ex oficio. Éstos pueden entablar acciones judiciales por uso fraudulento incluso en ausencia de un recurso por la parte ofendida.

Como norma general, las instituciones públicas también suelen establecer las estructuras y los mecanismos oportunos para supervisar que los productos protegidos mediante una indicación geográfica institucionalizada se elaboren, procesen y comercialicen conforme a las especificaciones registradas. Suelen ser organismos de certificación públicos o privados acreditados por el Ministerio competente los que se encargan de inspeccionar y supervisar todas las etapas del proceso de producción y de comercialización; normalmente los gastos de inspección corren a cargo de los productores concernidos. (OMPI 2002; OMPI 2001; Olivas Cáceres 2007)

La terminología que se utiliza en los diversos tratados internacionales y en las legislaciones nacionales en materia de indicaciones geográficas institucionalizadas hace a menudo distinción entre el concepto de "indicación geográfica" como tal y la subcategoría "denominación de origen". Estas dos figuras jurídicas son muy semejantes, aunque la segunda es en teoría algo más restrictiva que la primera. En la práctica, no obstante, las diferencias son a menudo mínimas en función de cómo hayan sido definidos ambos conceptos en las legislaciones nacionales. La UE, que cuenta con el marco regulador mejor desarrollado en este ámbito, ha establecido la siguiente diferenciación:

Indicación Geográfica Protegida (IGP)
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) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda *atribuirse* a dicho origen geográfico; c) cuya producción *o* transformación *o* elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Denominación de Origen Protegida (DOP)
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 *fundamental* o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos; c) cuya producción *y* transformación *y* elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Estas definiciones sólo son de aplicación en la UE, ya que lo que se considera una "indicación geográfica" en un determinado país, puede llamarse "denominación de origen" en otro. El Café de Colombia está protegido bajo una "denominación de origen" en su país de procedencia, pero ha tenido que ser registrado como "indicación geográfica protegida" en el antiguo continente por una sencilla razón: según las normas de producción, el tostado del Café de Colombia no ha de llevarse forzosamente a cabo en la "zona geográfica delimitada". (El Benni et al. 2009)

Legislación marcaria

Más allá del hecho de que cualquier empresa individual puede recurrir a la protección de un producto tradicional de origen mediante una marca comercial convencional, existen también otras categorías de distintivos que son de particular relevancia para productores que deseen implementar una estrategia de valorización conjunta. En concreto, las agrupaciones de operadores a menudo deciden trabajar con marcas de certificación o marcas colectivas. Estos dos tipos de marcas tienen dos ventajas fundamentales: en primer lugar, su uso está potencialmente abierto a un amplio número de productores y empresas independientes; y en

segundo lugar, estos sellos sirven no sólo para proteger el nombre de un producto tradicional de origen dado, sino que también permiten dar fe de las características y de los atributos del mismo. Obviamente el registro de un producto tradicional de origen bajo la legislación marcaria no equivale necesariamente a su reconocimiento como indicación geográfica y además no siempre es posible inscribir el mismo bajo un nombre ligado al territorio.

Sólo algunos países salvaguardan las indicaciones geográficas mediante el sistema de marcas. Las marcas comerciales convencionales representan en algunos contextos nacionales medios legales para la protección en base al origen, pero las marcas de certificación y las marcas colectivas están mucho más difundidas por los motivos susodichos. El nombre de contenido geográfico de un producto tradicional de origen puede ser registrado como marca y obtendrá así en algunos países el estatus de una indicación geográfica; pero sólo siempre y cuando esto no suponga violar derechos anteriores de propiedad intelectual. Las garantías y los derechos que confiere este tipo de protección equivalen exactamente a aquellos de los que goza cualquier otro producto registrado bajo la legislación marcaria. Por ello las limitaciones de este sistema, frente a la amplia protección que otorga una legislación *sui generis* son a menudo objeto de críticas.

Marca de certificación (o de garantía)

Una marca de certificación es un signo distintivo que garantiza que un producto/servicio dado cumple los estándares y las características preestablecidas por el titular de la marca. Éste puede ser una empresa independiente o una asociación privada debidamente autorizada por las autoridades públicas, o una institución estatal o paraestatal competente en materia de certificación. El titular, que en ningún caso podrá certificar sus propios productos/servicios, está obligado a controlar y verificar de forma regular que los productos/servicios con el distintivo elaborados por terceros cumplan los requisitos fijados como pueden ser el origen, la materia prima, el modo de producción, la calidad etc. El vínculo contractual que une al titular con los usuarios de la marca es el de licencia de uso. Los productores que cumplan las exigencias preestablecidas recibirán la autorización del titular para utilizar la marca y, en general, no podrán ser excluidos. Generalmente los usuarios de las marcas de certificación también identifican sus productos con sus propias marcas comerciales.

Para que el titular pueda registrar su marca de certificación ante las autoridades competentes, la solicitud deberá ir acompañada de un reglamento de uso de la marca, que en algunos países deberá haber sido previamente aprobado por la entidad pública administrativa encargada. El reglamento de uso establecerá las características certificadas por la marca, los productos/servicios objeto de certificación, las medidas de control y verificación previas y posteriores a la emisión de la licencia de uso y el régimen de sanciones por incumplimiento. Tanto la marca de comercio justo “Fair Trade”, la de salud dental “El Diente Feliz” y la de respeto de preceptos religiosos “Halal” representan algunos ejemplos de marcas de certificación que están ampliamente en uso en el sector agroindustrial. Pero también existen marcas de certificación que protegen productos tradicionales de origen al certificar la procedencia y las normas de producción aplicables para un producto dado.

Especialmente en EEUU las marcas de certificación están difundidas como medio legal para reconocer y proteger indicaciones geográficas. El titular suele ser un estado federal o una asociación de productores; por ley todos los operadores económicos con legítimo interés que produzcan dentro de la zona geográfica de producción definida en el reglamento de uso tienen derecho a utilizar la marca. Son muchos los productos europeos con indicación geográfica institucionalizada en la UE, que en EEUU están registrados bajo una marca de certificación que

garantiza tanto el origen como las calidades; los quesos Manchego de España y Roquefort de Francia, por ejemplo, entran en esta categoría. (Babcock y Clemens 2004; García Muñoz-Nájar 2006; OMPI 2002; OMPI 2001)

Marca colectiva

Una marca colectiva es un signo distintivo que certifica que los productos/servicios de los miembros de una determinada entidad pública o privada con personalidad jurídica propia cumplen los estándares y las características preestablecidos por el titular de la marca, que es justamente la entidad colectiva. Normalmente el titular no utiliza la marca para fines comerciales, pero sí para hacer publicidad y para promover los productos/servicios de sus miembros que venden bajo el sello colectivo. La entidad ejerce un control interno y certifica que los artículos con el distintivo cumplen ciertas características como pueden ser el origen geográfico, el área de producción, la materia prima, el modo de producción, la calidad o simplemente la pertenencia del productor a la entidad; los asociados que quieran utilizar la marca se someten voluntariamente al control interno y se comprometen a cumplir los requisitos fijados. En general, la marca colectiva no podrá transmitirse a terceros. Para que el titular pueda registrar su marca colectiva ante las autoridades competentes, la solicitud deberá ir acompañada de un reglamento de uso de la marca. El reglamento de uso establecerá las características del producto/servicio, las condiciones de uso de la marca, las personas autorizadas a usar la marca, las condiciones de afiliación a la entidad, las medidas de control del correcto uso de la marca y el régimen de sanciones por incumplimiento. Es común que los asociados utilicen sus propias marcas comerciales conjuntamente con la marca colectiva.

En el ámbito de los productos tradicionales de origen las marcas colectivas son relativamente comunes; y no sólo en los países en los que éstas sirven como instrumento legal para el reconocimiento oficial de una indicación geográfica. A menudo, las respectivas organizaciones colectivas optan primero por proteger sus productos tradicionales de origen a través de una marca colectiva, dejando la puerta abierta para luego más tarde tratar de obtener protección bajo el sistema *sui generis*. Motivos para ello pueden ser la falta de un marco regulador *sui generis* lo suficientemente bien definido para indicaciones geográficas en el país o la mera conveniencia de empezar a operar rápidamente bajo un distintivo común, sin esperar a pasar por los largos tramites que acompañan el registro de una indicación geográfica institucionalizada. Por otra parte, muchas agrupaciones de productores ven en las marcas colectivas el mejor medio para proteger su producto en el mercado. Así por ejemplo, las marcas colectivas, en contraposición con las indicaciones geográficas (institucionalizadas), permiten limitar el número de usuarios del distintivo común, ya que sólo pueden ser utilizadas por los miembros de la entidad titular. Aunque en teoría no siempre es fácil evitar que nuevos operadores económicos con legítimo interés se afilien a la organización titular, en la práctica suele ser fácil decidir y ejercer control sobre el cupo de productores autorizados a utilizar el distintivo.

Las marcas colectivas también representan un buen instrumento para proteger productos agroindustriales que no pueden optar a convertirse en indicaciones geográficas institucionalizadas en un país dado por motivos tan diversos como la falta de fama del producto, el sombrío potencial económico o el limitado nivel de compromiso de los operadores del sector. Las asociaciones de productores italianos y las Cámaras Italianas de Comercio están inscribiendo más y más marcas colectivas geográficas para proteger diferentes productos alimentarios tradicionales contra imitaciones y falsificaciones. (Olivieri 2004; García Muñoz-Nájar 2006; OMPI 2002; OMPI 2001).

RECUADRO 3 Indicaciones Geográficas Institucionalizadas (IGI) , Marcas de Certificación y Marcas Colectivas

	IGI	Marca Certificación	Marca Colectiva
Objeto	Identificación y protección del verdadero origen de un producto así como de las calidades y reputación vinculadas al mismo.	Certificación de calidades, atributos, origen, métodos de producción etc. de productos/ servicios de terceros. No tienen por qué certificar el origen.	Indica que 1) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, en su caso, que 2) todos los productos/servicios de dichos miembros comparten ciertas características (origen, calidades, métodos de producción, materias primas etc.). No tienen por qué identificar el origen.
Función	Proteger tanto a los productores como a los consumidores del uso fraudulento del nombre del producto.	Proteger al titular del uso fraudulento de su marca.	Proteger al titular del uso fraudulento de su marca.
Titular	A menudo el Estado en nombre de los productores de la zona. El IGI es un bien público.	Una entidad tercera, que no puede utilizar la marca para sus propios productos/servicios. El titular es en ocasiones un ente público.	Una entidad colectiva, cuyos miembros utilizan la marca.
Usuarios	Todos los productores de una zona que respeten el pliego de condiciones. No es posible excluir a productores. Los productores locales que no respeten el pliego de condiciones pierden el derecho a utilizar el nombre protegido.	Todos los productores que cumplan el reglamento de uso están autorizados a utilizar la marca. La entidad titular generalmente no puede excluir a productores.	Todos los productores miembros de la entidad titular. La afiliación a la entidad puede ser restringida y con ella el uso de la marca.
Registro	Ministerio nacional competente	Oficina de Marcas	Oficina de Marcas
Base legal	Protección basada en un acto de derecho público (ley, decreto, ordenanza).	Protección basada en el registro administrativo ante la Oficina de Marcas	Protección basada en el registro administrativo ante la Oficina de Marcas.
Definición	Definición general establecida a nivel estatal o internacional que especifica las características comunes de los productos con indicación geográfica (Ej. UE: IGP + DOP, véase página 16)	Definición elaborada por el titular que establece los requisitos que los productos/servicios de terceros han de cumplir para que puedan utilizar la marca de certificación.	Definición elaborada por el titular que establece si la mera afiliación a la entidad colectiva es suficiente para utilizar la marca o si los miembros han de cumplir requisitos adicionales para ser usuarios.
Administración y control	A menudo compartido entre entidades públicas y privadas. Costes de certifica-ción a menudo elevados para usuarios.	Sólo el titular. Costes de certificación pueden ser elevados para usuarios.	Sólo el titular. Costes de certificación limitados para usuarios si se opta por prácticas de control interno y autocontrol.
Alcance de la protección	Exclusividad sobre el uso del nombre para productos idénticos o similares y para los atributos del producto. El nombre queda protegido contra cualquier imitación o evocación, aunque el verdadero origen aparezca indicado. Terceros no pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".	Protección del nombre en combinación con un elemento gráfico. Generalmente no se puede obtener la exclusividad sobre una designación geográfica. Terceros pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".	Protección del nombre en combinación con un elemento gráfico. Generalmente no se puede obtener la exclusividad sobre una designación geográfica. Terceros pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".

	IGI	Marca Certificación	Marca Colectiva
Relación con otras marcas	Registro es posible aunque existan derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe. Las marcas previas al IGI pierden su exclusividad. Registro en base a principios relacionados con la legitimidad del interés en el uso. El registro impide que la designación se convierta en un término genérico.	Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe. Registro en base al principio "Primero en el tiempo, mejor en derecho." El registro no impide que la designación se convierta en un término genérico.	Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de utilización establecidos de buena fe. El registro no impide que la designación se convierta en un término genérico.
Necesidad de uso	Derecho sobre el nombre aún si no es utilizado (p.ej. cuando un alimento protegido no puede ser vendido en el mercado por razones sanitarias o fitosanitarias).	Derecho sobre el nombre si es utilizado.	Derecho sobre el nombre si es utilizado.
Lugar de producción	Producción ha de realizarse en el territorio establecido. Deslocalización de todas las fases de producción imposible.	Producción sólo ha de realizarse en un territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.	Producción sólo ha de realizarse en un territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.
Base de la protección	A menudo protección *ex oficio* y en base a acciones privadas de los diferentes productores concernidos.	Sólo en base a acciones privadas por parte del titular (costes muy elevados).	Sólo en base a acciones privadas por parte del titular (costes muy elevados).
Duración protección	A menudo ilimitada, mientras sigan subsistiendo las condiciones que motivaron el registro.	A menudo 10 años (Necesidad de renovación).	A menudo 10 años (Necesidad de renovación).
Costes	A menudo costes de registro bajos o inexistentes.	Elevados costes de registro. Además: - Pago por renovación registro - Pago por múltiples registros (traducciones del nombre etc.) - Gastos por acciones legales privadas por uso fraudulento	Elevados costes de registro. Además: - Pago por renovación registro - Pago por múltiples registros (traducciones del nombre etc.) - Gastos por acciones legales privadas por uso fraudulento
Marketing	La IGI en cuanto signo de calidad como tal reduce los costes de marketing, si los clientes conocen ampliamente el concepto de IGI.	Elevados costes en publicidad. En algunos países, la marca de certificación no puede ser utilizada en material promocional, sino sólo para el producto cuyas características certifica.	Elevados costes en publicidad.
Ejemplos	Queso Feta, Jamón de Parma	Cebollas Vidalia, patatas Idaho	Ron Dominicano, manzana Melinda

Fuentes: Thevenod-Mottet en: Reviron et al. 2009; OMPI 2002; OMPI 2001; Addor y Grazioli 2002 ; O'Connor and Co. 2007; Olivas Cáceres 2007
Para información detallada sobre los sistemas legales de 160 países, consulte O'Connor and Co.: 2007 (Part II)

2. Las agrupaciones de valorización

2.1. La reinvención colectiva de la tradición

Si bien el acuerdo ADPIC no fija nada al respecto, y si bien en algunos países empresas y/o productores individuales pueden solicitar una indicación geográfica, en muchos otros sólo las agrupaciones de operadores económicos pueden obtener la certificación. (Reviron et al. 2009) En la UE, por ejemplo, el establecimiento de una organización colectiva que represente a los operadores económicos que producen el producto objeto de certificación es en la práctica un requisito *sine qua non* para obtener una indicación geográfica institucionalizada. (Paus 2008) En la realidad, existen muchas agrupaciones cuyo producto tradicional de origen no ha obtenido el sello distintivo, pero difícilmente se encuentran artículos con indicación geográfica sin algún tipo de organización colectiva detrás de ellos que los avale. Sobre todo con respecto al sector agroindustrial, el papel esencial que juegan las agrupaciones en la valorización y promoción de productos tradicionales de origen ha sido ampliamente destacado en la literatura.

En el seno de una organización colectiva - aquí llamada agrupación de valorización - los integrantes de una misma cadena de valor no crean una propuesta alimenticia o agroindustrial nueva; sólo adaptan su producto artesanal preexistente y a primera vista económicamente no demasiado competitivo a las exigencias de calidad de un segmento de mercado alto. Así por ejemplo, a través de una estrategia de marketing de nicho, un producto tradicional suculento, pero aparentemente sin mayor valor añadido, deja de ser un mero alimento de la cultura popular de una región específica para transformarse a los ojos del cliente final en un manjar altamente diferenciado por el que pagar un sobreprecio. El pilar esencial sobre el que se sustenta la estrategia y la razón última de la diferenciación del producto es su origen y su inquebrantable vínculo con el área geográfica de procedencia. En definitiva, "la estrategia de producto o cadena de valor tiene como objetivo la mercantilización de la cultura local, la "encapsulación" del territorio en un producto, que puede ser comercializado directamente..." (Ray 1998 citado en Acampora y Fonte 2007: 195)

Las agrupaciones de valorización desarrollan una "estrategia contra corriente" que les permite desvincularse en cierta medida de su entorno competitivo natural y reducir su exposición a las fluctuaciones de los precios en los mercados internacionales de los productos agroindustriales básicos. Los operadores agrícolas de una zona dejan atrás la acentuada competencia por precios entre sí y juntan sus esfuerzos para aumentar los estándares de calidad del "viejo" producto, reinventarlo y potenciar su nueva imagen en

base a una marca compartida ligada al territorio, que puede o no ser una indicación geográfica. El establecimiento de una agrupación de valorización permite aunar recursos y lograr un nivel óptimo de producción que, por una parte, justifique los gastos a desembolsar para crear y mantener esa imagen diferenciada necesaria para aumentar los beneficios económicos y, por otra parte, posibilite alcanzar el volumen crítico precisado para acceder a canales de distribución exigentes. (Reviron y Paus en: Gerz et al. 2008; Barjolle et al. 2005; Bramley y Kirsten 2007)

El patrón de desarrollo que se acaba de presentar, describe el planteamiento y la lógica que inspiran muchas de las reflexiones en torno a los productos tradicionales de origen, y en concreto aquellos con indicación geográfica; éstas a menudo parten de un producto tradicional de origen "arquetípico" indisolublemente ligado a su entorno físico, social y cultural, que no siempre está en sintonía con los productos tradicionales de origen existentes en el mundo real. De hecho, muchas agrupaciones de valorización surgen en torno a productos muy industrializados y competitivos. Aquellas suelen estar integradas por grandes empresas económicamente pujantes, cuyo fin primario es el de obtener rápidamente una indicación geográfica para crear barreras institucionales, que se sumen a aquellas preexistentes de tipo técnico o geofísico. El objetivo es el de apuntalar legalmente la posición monopolística en el mercado del producto tradicional, impedir que los competidores externos sigan utilizando la misma designación para un producto dado y, en consecuencia, mover la competencia "hacia dentro" de la zona de producción oficial, limitándola a los operadores del área y a sus respectivas marcas individuales. El Tequila mexicano - el primer producto extra-europeo protegido por una indicación geográfica institucionalizada - constituye un buen ejemplo de un artículo industrial muy desvinculado de su territorio originario y del sistema productivo que lo vio nacer. Cabe decir, no obstante, que en general, las compañías que cuentan con marcas bien consolidadas y con amplios recursos, en un principio no tienen necesidad de adaptarse a una estrategia común en el seno de una agrupación, de someterse a reglas colectivas y en definitiva de renunciar a la libertad de la que gozan actuando en solitario. (Bowen et al. 2009; Belletti et al. 2002; Marescotti 2003; Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009; Acampora y Fonte 2007)

En otro orden de cosas, también es preciso señalar que el establecimiento de una organización, el correspondiente surgimiento de economías de escala y la existencia de una estrategia de nicho colectiva sólo aclaran cómo es posible que en una zona dada un gran número de operadores agrícolas que producen un mismo producto puedan obtener buenos ingresos; sin embargo, la pregunta de cómo éstos consiguen enfrentarse a la competencia en los mercados objetivo, no encuentra respuesta. La clave explicativa reside en el modo en el que se estructura y se gestiona una determinada agrupación; éste será uno de los aspectos que se tratará en apartados posteriores. (Barjolle y Chappuis 2000)

Las funciones que desarrolla una organización colectiva pueden ser muchas y muy variadas y dependen, entre otras, de su forma jurídica, el número de miembros, los mercados y canales de distribución del producto tradicional de origen y la existencia de una indicación geográfica etc. Mientras que algunas asociaciones mantienen un perfil muy bajo y tienen encomendadas responsabilidades muy limitadas, otras cumplen un rol absolutamente fundamental para sus miembros. La agrupación de valorización a menudo desempeña un papel muy activo en la definición y el establecimiento de los estándares de

calidad y los procesos de elaboración del producto "reinventado". Estas normas se fijan en el llamado "pliego de condiciones"[1], que todos los miembros se comprometen a adoptar. La organización se encarga de velar por el respeto y la aplicación de dicho documento y apoya a los productores para que consigan cumplir con los nuevos estándares de calidad. Además entre las principales funciones de la agrupación también se enmarca la investigación en el desarrollo de mercados y la promoción y defensa del distintivo común bajo el cual haya sido registrado el producto tradicional de origen. En este contexto, son muchas las organizaciones colectivas que deciden apostar por obtener una indicación geográfica. Normalmente ello implica realizar trabajo de relaciones públicas y ejercer la debida presión política para obtener el reconocimiento estatal. Una vez alcanzada la protección, la agrupación se encarga de la representación y tutela de la indicación geográfica. Más adelante se profundizará en cada uno de estos puntos.

2.2. El fomento del desarrollo rural

Las agrupaciones de valorización muchas veces se encuentran en áreas rurales socioeconómicamente marginadas cuyas características geográficas naturales dificultan o impiden la producción en masa y a bajo coste de productos agroindustriales. Para los agricultores y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) procesadoras que operan en estas zonas es prácticamente imposible hacer frente a la competencia de productos industriales estandarizados y baratos de forma individual; la cooperación en torno a una estrategia de diferenciación se convierte aquí en una necesidad de primer orden para poder subsistir. (Barjolle y Chappuis 2000; Barjolle et al. 2005) La colaboración de los operadores rurales en el marco de una asociación sienta las bases para poder convertir una debilidad en una fortaleza, ya que son a menudo las complicadas condiciones geofísicas, las que confieren ese carácter único y especial a los productos tradicionales de origen. Las agrupaciones son consideradas herramientas para fomentar el desarrollo rural, ya que posibilitan explotar el potencial latente de zonas económicamente poco competitivas, donde la mecanización es difícil o costosa. La región del Champagne en Francia, por ejemplo, fue siempre una zona pobre y económicamente deprimida. Para poder hacer frente a las difíciles condiciones climáticas prevalecientes, los viticultores se vieron obligados a desarrollar técnicas y modos de producción específicos. Hoy en día, la zona es ampliamente conocida y cuenta con una economía pujante gracias a las ventas de ese célebre y tan especial vino espumoso que proviene de la región. (Van de Kop y Sautier en: Van de Kop et al. 2006; FAO 2008)

A través del fomento y de la promoción de los productos tradicionales de origen es posible alcanzar impactos simultáneos en varios ámbitos de desarrollo rural. En primer lugar, los métodos de elaboración artesanal, que generalmente se utilizan para producir

[1] El término "pliego de condiciones" suele utilizarse para hacer referencia a las normas que rigen el uso de una indicación geográfica institucionalizada. En conjunción con una marca se suele hablar de reglamento de uso. Aquí la palabra pliego de condiciones se emplea ante todo para designar las reglas de producción acordadas entre todos los miembros del consorcio de calidad, con independencia de que un producto tradicional de origen dado se desee proteger bajo una indicación geográfica o una marca.

productos típicos, suelen conllevar mayores tasas de empleo y mayor seguridad del mismo, ya que implican sistemas de producción extensivos que valorizan los conocimientos y las capacidades locales y autóctonas. El mantenimiento de los puestos de trabajo tiene a su vez repercusiones sobre el desarrollo demográfico en zonas agrarias; la existencia de empleo frena el éxodo rural. Por otra parte, los productos tradicionales también tienen potencial para actuar como estandartes de su región de origen y para incrementar así la visibilidad de zonas previamente marginadas. De hecho, aquellos pueden contribuir a estimular el turismo rural, por ejemplo, de la mano de rutas gastronómicas. (Addor et al. 2003; FAO 2008; Wiskerke 2007)

La trayectoria del queso francés con indicación geográfica Comté es muy indicativa. La cadena de valor de este producto da trabajo a cinco veces más de personas que la del queso genérico Emmental de producción plenamente industrial que se elabora en la misma zona. Además la calidad del empleo creado por la producción del queso Comté es mucho más elevada que en el caso de su producto rival. En consecuencia, el éxodo rural en la zona de producción del alimento con indicación geográfica representa sólo la mitad del porcentaje prevaleciente en regiones limítrofes. La perfecta integración del queso Comté en su entorno territorial también ha permitido potenciar el turismo a través de una alianza público-privada que se ha plasmado en los itinerarios gastronómicos del Comté. (Gerz y Dupont en: Van de Kop et al. 2006)

En otro orden de cosas, las agrupaciones de valorización suelen ser asimismo consideradas como valiosos instrumentos para potenciar un sector agrícola más diversificado y orientado al beneficio y a la innovación. De hecho, normalmente los actores económicos cuyos productos han alcanzado renombre en los mercados por su elevada calidad, suelen estar más dispuestos a invertir en mejorar o, en su caso, ampliar su gama de artículos para conservar su posición competitiva. Los procedimientos de control de calidad que muy a menudo se implantan en el marco de una agrupación para poder asegurar que los miembros aplican el pliego de condiciones común de forma satisfactoria, también constituyen una ventaja. Las verificaciones e inspecciones que afectan a diversos, si no a todos los eslabones de la cadena de valor contribuyen a aumentar la seguridad del producto y facilitan la implementación de sistemas de trazabilidad. (Addor et al. 2003; FAO 2008; Wiskerke 2007)

Otro punto que merece ser resaltado es el relevante papel que las agrupaciones de valorización pueden desempeñar en la preservación del legado culinario, cultural y ecológico de una determinada región. Estas asociaciones no sólo son medios útiles para salvaguardar las destrezas y los conocimientos tradicionales implicados en el proceso de elaboración o fabricación de un determinado producto, sino que también pueden contribuir a mantener la biodiversidad, el ecosistema y los paisajes. De hecho, los procesos de producción ancestrales suelen ser respetuosos con el medio ambiente; aunque, claro está, en la práctica no todos los productos tradicionales de origen se producen según procedimientos antiguos o de forma extensiva. En cualquier caso, el balance final de los impactos obtenidos gracias a las agrupaciones es normalmente un tanto visible. Los casos de estudio existentes indican "que las alianzas de alimentos con certificación en base al origen tienen reducidas "externalidades negativas" y elevadas "externalidades positivas" sobre el territorio de producción rural." (Barjolle et al. 2005: 117; traducción propia)

Las autoridades estatales de los países que promueven los productos tradicionales de origen y que cuentan con sistemas de protección de indicaciones geográficas suelen ser conscientes de los múltiples beneficios que de aquellos se derivan. Así por ejemplo, uno de los objetivos explícitos de la política de la UE en relación a las indicaciones geográficas es precisamente el de potenciar el desarrollo del medio rural. No obstante, no hay que perder de vista que el reconocimiento oficial de una indicación geográfica para un producto típico, sólo puede potenciar los impactos socioeconómicos que se obtienen de la estrategia de valorización del mismo, pero no los crea. Los beneficios o, en su caso los perjuicios, son siempre preexistentes al registro y se derivan del proyecto de apuesta por la diferenciación en sí, así como de la articulación y del funcionamiento de una agrupación dada. (Reviron y Paus en: Gerz et al.: 2008; Bramley y Kirsten 2007; El Benni y Reviron 2009; Marescotti 2003; Barjolle et al. 2007)

RECUADRO 4 México: El queso Cotija de Jalmich

Cuando a finales de los años '90 se comenzó con el proyecto de valorización y protección del queso Cotija genuino, la desaparición del mismo parecía ser un peligro real. Por aquel entonces los rancheros de la sierra mexicana de Jalmich llevaban produciendo ya más de 400 años aquel producto que debía su nombre a un pueblo de la zona. Este alimento tan típico siempre había estado anclado en el sistema socioeconómico ranchero basado en la explotación ganadera, el cultivo itinerante de maíz y la producción estacional de queso madurado a partir de leche vacuna. Durante mucho tiempo el alimento representó incluso un pilar fundamental de la economía local; pero los procesos de urbanización y de modernización conllevaron el progresivo abandono de los ranchos y la degradación de las condiciones de venta del queso artesano típico, que de repente tenía que competir por precio con imitaciones industriales baratas de quesos llamados "tipo Cotija". A finales del siglo XX ya sólo 200 familias rancheras marginalizadas seguían desarrollando la actividad de explotación agropecuaria tradicional.

En las zonas aisladas de la sierra de Jalmich, donde apenas existían oportunidades económicas y donde las difíciles condiciones geofísicas imposibilitaban los procesos de producción intensivos e industriales, los habitantes se encontraban ante la disyuntiva de seguir con el sistema socioeconómico tradicional o de emigrar. Los tres promotores de la iniciativa de valorización – dos académicos y un político municipal mexicanos – juzgaron que la única vía para preservar la cultura ranchera y el patrimonio histórico que a ella se asociaba, era la de invertir el proceso de desvalorización del queso Cotija auténtico y de devolverle su importancia económica para así asegurar ingresos dignos a los productores. Si bien al principio el objetivo primario era el de obtener una indicación geográfica para el alimento típico, para así protegerlo y diferenciarlo de las copias industriales, enseguida quedó claro que la problemática a abordar era mucho más compleja.

Proteger legalmente la tipicidad del queso hecho a base de leche fresca no iba a ser suficiente. También hacía falta mejorar la regularidad de la calidad del producto y asegurar su inocuidad sanitaria para que éste pudiese ser competitivo en el mercado. Únicamente innovando se iba a poder mantener la tradición. Además resultaba indispensable sacar a los rancheros de su aislamiento y del olvido institucional agrupándolos en estructuras organizativas representativas para la defensa colectiva del queso Cotija.

Los tres promotores comenzaron su proyecto trabajando con ocho productores agropecuarios, que veían en la iniciativa una vía para poder preservar su estilo de vida, sin necesidad de emigrar. Elaborar el pliego de condiciones para el queso Cotija fue uno de los primeros objetivos. En colaboración con los rancheros, los promotores procedieron a reinventar el producto, conjugando las prácticas de producción ancestrales y el saber hacer local con el conocimiento científico.

En 2001 los primeros productores decidieron dar carácter formal al proceso asociativo que se estaba poniendo paulatinamente en marcha en la sierra de Jalmich de la mano de los tres promotores y crearon la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija (ARPQC); la entidad sería de aquí en adelante tanto un órgano de cooperación ranchera colectiva como de representación oficial frente a instituciones públicas. A lo largo de los años subsiguientes la ARPQC experimentaría un gran crecimiento hasta llegar a integrar, hoy en día, a miembros de casi la mitad de los 200 ranchos existentes.

En paralelo, en 2002 por iniciativa de los tres coordinadores se constituyeron 25 grupos vecinales que servirían como plataformas organizativas informales para que todas las familias rancheras de la zona pudiesen hacer escuchar su voz y contribuir a identificar los factores condicionantes de la comercialización del queso Cotija y, por ende, del desarrollo local. De hecho, pronto quedó patente que no iba a ser suficiente con la introducción de nuevas prácticas de elaboración quesera y de explotación ganadera; también era esencial mejorar las tecnologías productivas de los ranchos así como expandir la infraestructura pública y la cobertura de los servicios básicos.

A medida que la iniciativa iba avanzando, iba atrayendo el interés de más y más individuos y entes públicos que deseaban involucrarse en la potenciación de la producción quesera. Se hacía pues necesario coordinar las diversas actividades de apoyo técnico, financiero, administrativo y comercial de los diversos actores. Con este fin se creó en 2003 la asociación civil “Pro Sierra de Jalmich” que agrupaba a representantes de todos los entes involucrados en el proceso de valorización del queso Cotija, es decir, a los promotores, la ARPQC, los grupos vecinales, las instituciones políticas municipales y estatales y las entidades públicas de fomento rural, productivo y comercial.

Por aquellas fechas los coordinadores, en cooperación con la ARPQC, comenzaron con los trámites para la protección legal de la designación Cotija. La solicitud para una indicación geográfica institucionalizada fue rechazada por considerarse que el nombre del queso tradicional se había convertido en un término genérico. No obstante, la petición de la marca colectiva “Cotija región de origen” corrió mejor suerte y ésta se obtuvo en el año 2005. Dado que al principio fue imposible establecer los procedimientos de certificación necesarios para garantizar el respeto del reglamento de uso de la marca, ésta no podía ser utilizada para las actividades comerciales, que de todas formas no sobrepasaban la escala local. No obstante, la obtención de la misma sirvió para dar publicidad al producto y mejorar su reputación.

Con la perseverancia como aliada, se fue avanzando a lo largo de varios años en la mejora continua de la calidad. El compromiso de los productores y de los actores públicos con el proyecto permitió que paso a paso se fueran introduciendo buenas prácticas de ordeña y elaboración del queso, institucionalizando los controles sanitarios del ganado, mejorando el equipamiento productivo de los ranchos y ampliando las infraestructuras viales. Al mismo tiempo, no se quiso desatender el aspecto de promoción del queso Cotija. Bajo el impulso de los promotores, el alimento tradicional que se había quedado cada vez más relegado al olvido, empezó a hacer aparición en numerosas ferias locales y nacionales. El 2006 marcó una fecha

clave, cuando una pieza añejada de queso Cotija se alzó con el premio al "mejor queso extranjero" en un certamen internacional celebrado en Italia.

Fue la mezcla entre el paulatino aumento de la calidad y la gradual toma de conciencia por parte de los rancheros del valor real de su producto, la que permitió incrementar el poder de negociación de éstos frente a los mayoristas, a los que de siempre habían venido vendiendo. El precio del queso Cotija en ventas al por mayor experimentó un aumento del 50% durante los primeros años de la iniciativa pasando de 30-40 pesos/kg a 60-70 pesos/kg; un incremento del que se beneficiaron todos los productores de Jalmich, incluyendo aquellos menos comprometidos con el proyecto, que no quisieron incorporarse a la ARPQC.

Recientemente la iniciativa ha logrado dos nuevos éxitos. A finales del 2008 se inauguró el Centro de Articulación Productiva del Queso Cotija, la cava de maduración de quesos más grande de México. Los rancheros cuentan finalmente con las instalaciones y el equipamiento tecnológico adecuados para que la conservación, el corte y el empaquetado del alimento puedan realizarse bajo condiciones salubres óptimas. Por otra parte, a mediados del año 2009, después de varios años de gestiones, se ha publicado la Norma Oficial Mexicana (NOM)[2] para el Queso Cotija Artesanal Madurado. Se trata de un verdadero hito, ya que las NOM existentes para quesos hasta aquel momento preveían el uso de leche pasteurizada para la elaboración de los mismos. El queso originario de Cotija no podía pues ser encuadrado bajo dicha normativa. Ahora, sin embargo, el Cotija auténtico se podrá lanzar sin impedimentos a los mercados nacional e internacional. Hace poco se ha firmado un acuerdo con una importante cadena comercial mexicana que comprará el Cotija a 200 pesos/kg. Además se espera que las actividades de promoción exterior que se están realizando con apoyo público sirvan para exportar queso por hasta 400 pesos/kg.

La NOM del Cotija sienta la base para poder combatir la competencia desleal de productos industriales en base a la especificidad y unicidad del queso. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial ha informado recientemente que el otorgamiento de una indicación geográfica institucionalizada para el alimento típico dentro de unos años, está en el marco de lo posible; sólo hace falta incrementar aún más los estándares de higiene en los ranchos. Otro reto que sigue pendiente es la plena apropiación de la iniciativa por parte de los productores y la ARPQC que los representa, dado que hasta el momento el papel de los promotores sigue siendo muy relevante.

Fuente principal: Pomeón 2007
Otras fuentes: Agencia Reforma 2009; Medios Libres 2009; Quadratin 2008; Semanario Guía 2009; Semanario Guía 2008

[2] Las Normas Oficiales Mexicanas fijan las reglas, los atributos y los procedimientos de producción y elaboración de diferentes productos a nivel nacional.

2.3. Los consorcios de calidad - libertad de acción y dependencia

Existe una gran variedad de tipos de organizaciones colectivas que velan sobre productos tradicionales de origen; los consorcios de calidad, sin embargo, representan una de las formas más comunes entre todos ellos. De hecho, en la UE, los consorcios de calidad [3], seguidos por las cooperativas, constituyen la estructura organizativa más ampliamente difundida. (Barjolle et al. 2005) Estas dos formas de organización también se dan en países en vías de desarrollo y en transición, aunque ahí las estructuras asociativas privadas tienen a menudo menos peso; por su parte, los acuerdos bilaterales directos entre operadores económicos y la intervención pública juegan un papel muy importante en los procesos de gestión y de promoción de los productos tradicionales de origen. (Paus 2008)

Los consorcios de calidad son alianzas voluntarias de productores individuales, empresas o cooperativas de una misma cadena de valor con el objetivo de "crear" y promover un producto de calidad de alto valor añadido. La unión en torno a un mismo producto, en cuyo proceso de producción y/o comercialización se encuentran involucrados todos los miembros, engendra relaciones de dependencia multilaterales entre éstos. Los consorcios representan un medio formal para la coordinación de dichas relaciones de dependencia y para la cooperación estratégica a largo plazo, sin que se de la necesidad de desarrollar una estructura de integración jerarquizada. El consorcio por lo general no desarrolla actividades comerciales; por lo tanto, los miembros mantienen su autonomía financiera y jurídica, y conservan su libertad de acción mercantil, técnica y de gestión en los márgenes fijados por el pliego de condiciones común y, en su caso, del reglamento interno que se establezca.[4] (Barjolle et al. 2005; Barjolle et al. 2007; Reviron et al. 2004) El margen de independencia que mantienen los operadores económicos es considerablemente mayor a aquel que es propio de otro tipo de alianzas, como pueden ser las cooperativas. Dada la relativa flexibilidad que ofrecen estas agrupaciones, el coste de oportunidad que la membresía supone para los diversos integrantes es comparativamente bajo.

Los consorcios de calidad pueden subdividirse básicamente en los dos tipos de organizaciones, que se exponen a continuación:

El **consorcio inter-profesional** está integrado por miembros de diversos eslabones de una misma cadena de valor como pueden ser los productores de materias primas, los procesadores primarios, los procesadores secundarios y en ocasiones hasta los

[3] El tipo de organización que en este documento se denomina consorcio de calidad, se conoce bajo nombres diversos en diferentes países. En Italia se utiliza antes el término "Consorzio di Tutela" que la palabra "Consorzio di Qualitá", en Francia, se suele hablar de "Syndicat de Défense" o de "Organisme de Défense et de Gestion"; por su parte, en los países iberoamericanos, la palabra comúnmente utilizada es "Consejo Regulador". Estos términos se suelen utilizar para designar estructuras asociativas que velan sobre indicaciones geográficas institucionalizadas. En este documento, sin embargo, el concepto consorcio de calidad se emplea para hacer referencia a un determinado tipo de organización que se adecua a la definición susodicha, con independencia de la existencia o no de una indicación geográfica institucionalizada.

[4] En este contexto el consorcio Melinda representa - claro está - una excepción (véase p. 50).

mayoristas o minoristas. En Europa los consorcios inter-profesionales son los que más extendidos están. (Reviron et al. 2009; Barjolle et al. 2005)

El **consorcio profesional** está integrado sólo por los operadores de un mismo eslabón de la cadena de valor; en la práctica este tipo de organización suele estar formado por procesadores y suele surgir, cuando el vínculo entre los productores primarios y los transformadores de un producto dado es débil. Muchas veces el consorcio profesional aparece en sectores, en los cuales una o dos empresas dominan claramente el mercado; éstas aún teniendo una cuota superior al 70% tienen interés en colaborar con otras unidades empresariales más pequeñas para llegar a acuerdos sobre la calidad del producto y para fortalecer su posición en negociaciones con instituciones públicas. No obstante, las experiencias recogidas en algunos casos de estudio parecen indicar que los consorcios profesionales se enfrentan a menudo a problemas relacionados con una débil gobernanza y una endeble organización. Cuando el pliego de condiciones del consorcio incluye cláusulas que afectan a más de un eslabón de la cadena de producción, se puede dar el caso que un consorcio profesional se convierta en una alianza inter-profesional. En el caso del queso italiano Parmesano Reggiano, lo que antes era un consorcio de procesadores se convirtió en su día en una organización inter-profesional más amplia para integrar también a los maduradores. (Reviron et al. 2009; Paus 2008)

El tamaño de los consorcios varía considerablemente; se encuentran tanto consorcios pequeños con pocas decenas de integrantes como aquellos mucho más grandes que agrupan a centenares de miembros; los consorcios inter-profesionales en un principio tienden a ser más extensos. Los consorcios suelen ser asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro con personalidad jurídica propia que velan por la representatividad paritaria de los intereses económicos y sectoriales implicados. Cuando el producto tradicional de origen alcanza el estatus de indicación geográfica institucionalizada, los consorcios bajo algunas legislaciones nacionales pueden llegar a convertirse en cierta medida en depositarios últimos de dicha indicación y pueden conformarse en entidades de derecho público. Los consorcios se gestionan a través de una asamblea de delegados en la que están representados todos los eslabones de la cadena de producción y una junta directiva formada normalmente por un presidente, un secretario y varios vocales. En el seno de la agrupación todas las decisiones se toman de forma colectiva y plenamente democrática; aunque esto no es óbice para que en la práctica la capacidad de influencia de los diversos grupos de operadores no siempre se halle en perfecto equilibrio. En cuanto a la financiación, los consorcios suelen obtener sus ingresos de las contribuciones de sus miembros, pagos por servicios y ayudas públicas. (Belletti et al. 2007; Reviron et al. 2009)

3. La creación de un consorcio de calidad

Existe una extensa casuística con respecto a los consorcios de calidad, por lo que resulta difícil fijar directrices estándar para el establecimiento de los mismos, que sean ampliamente de aplicación en los diversos países. Además la mayoría de los casos estudiados provienen de Europa, la región donde nacieron las primeras agrupaciones y donde más difundidas siguen estando a día de hoy. Tratar de extrapolar las experiencias europeas a otros continentes no es siempre fructífero. En los siguientes apartados no se pretende dar indicaciones preceptivas a seguir, sino más bien resaltar las consideraciones prácticas claves a tener en cuenta a la hora de promover y guiar la creación de un consorcio de calidad.

Algo semejante se puede decir con respecto a la estructuración cronológica de un proyecto de valorización colectiva de un producto típico. Establecer con carácter general las etapas secuenciales que han de completarse una tras otra, es una tarea difícil, ya que obviamente no todas las cadenas de valor de los diversos productos concernidos se estructuran de la misma forma, ni presentan los mismos niveles de integración entre actores ni despliegan las mismas características técnicas. Además también los objetivos primarios de los operadores involucrados en la estrategia de valorización conjunta pueden variar considerablemente de un proyecto a otro. Lo previo constituye uno de los motivos, por los que se ha preferido organizar los siguientes capítulos más bien en orden temático que cronológico.

De todas formas, si se procede a establecer con la debida cautela modelos secuenciales que traten de reflejar las trayectorias seguidas por diversas agrupaciones, se puede distinguir, a grosso modo, entre dos recorridos posibles; uno se podría denominar "corto" y otro "largo".

Cuando los integrantes de una cadena de valor dada disponen ya desde el principio de amplios recursos técnicos, financieros, comerciales y relacionales puede ser apropiado trabajar bajo un enfoque metodológico inicial "corto" que de plena prioridad al rápido registro de un distintivo colectivo (indicación geográfica u otra marca de uso compartido). El consorcio de calidad sirve originariamente como plataforma para coordinar y llevar a buen puerto el proceso de obtención del distintivo; ello implica como mínimo elaborar el pliego de condiciones, hacer los trámites administrativos oportunos y, en su caso, desarrollar las actividades de promoción y lobbying necesarias para obtener una indicación geográfica. No obstante, como muy tarde una vez logrado el preciado sello, el papel desarrollado por el consorcio cobra mayor importancia y éste ha de asumir responsabilidades adicionales, ya que sin un correcto funcionamiento de la agrupación la indicación geográfica o en su caso la marca, difícilmente tendrá los impactos anhelados. Los casos de estudio sobre el pan de centeno suizo (véase p. 33) o la

manzana Melinda (véase p. 50) podrían encajarse más bien en este tipo de trayectoria "corta".

Por otra parte, cuando los operadores involucrados en la elaboración de un cierto producto tradicional de origen no cuentan con los conocimientos, las capacidades o los medios de producción necesarios para responder a los requisitos exigidos comúnmente en los mercados, la obtención de una indicación geográfica u otro sello colectivo difícilmente puede erigirse en prioridad, aunque sí en un objetivo a largo plazo. Desde el punto de vista metodológico, a la agrupación colectiva le compete inicialmente ante todo la función de coordinar, apoyar e implementar las actividades necesarias para valorizar colectivamente el producto y convertirlo en un artículo apto para la venta a mayor escala. El consorcio obviamente puede decidir registrar un distintivo colectivo durante una etapa inicial, pero ello apenas tendrá efectos prácticos por dos razones: si los operadores de la cadena de producción no respetan el pliego de condiciones, de antemano no tendrán derecho a trabajar con el distintivo en cuestión. Por otra parte, si el titular del sello no dispone de los mecanismos de control necesarios para garantizar que el distintivo se emplea de acuerdo con el pliego, no podrá permitir a ningún usuario potencial la utilización del mismo en comercio. El caso del queso Cotija ilustra bien el punto que precede y sirve como ejemplo para el tipo de trayectoria "larga" (véase p. 22).

El eje diferenciador de los dos tipos de recorridos secuenciales lo constituye el momento de registro efectivo del distintivo colectivo y el rol metodológico inicial asignado al consorcio de calidad. En un segundo momento, no obstante, las dos trayectorias coinciden. Una vez que en el seno del consorcio se ha logrado reinventar el producto tradicional de origen y registrarlo bajo un distintivo común, los desafíos a los que la agrupación ha de hacer frente son en un principio los mismos. En el recuadro 6 se reconstruyen de forma aproximativa los pasos que han de seguirse con carácter general para poner en marcha un consorcio de calidad; obviamente muchos de estos puntos son también de aplicación para otras formas asociativas y no se circunscriben al consorcio de calidad como tipo de agrupación específica.

RECUADRO 5 Establecimiento secuencial de un consorcio de calidad

Análisis potencial del producto tradicional de origen (especificidad, demanda, reputación, volumen producción, estructura productiva)

↓

Reuniones iniciales informativas para promocionar consorcio de calidad (integración democrática de representantes de todos los eslabones concernidos de la cadena de producción, búsqueda de líderes del proceso asociativo, trabajo con asociaciones de productores ya existentes)

↓

Definición colectiva de objetivos (*objetivos económicos*: defensa del nombre tradicional del producto, diferenciación, mantenimiento de un sistema productivo extensivo, penetración nuevos mercados, mejora de ingresos de productores primarios; *objetivos no económicos*: mantenimiento tradiciones, biodiversidad, lucha contra biopiratería, valorización del territorio; *objetivo jurídico*: indicación geográfica, marca colectiva, marca de certificación)

↓

Estructuración informal de la asociación de operadores económicos (elección representantes, designación mesa directiva, elaboración reglamento interno, primeras aportaciones al capital)

↓

Elaboración colectiva pliego de condiciones (en función de los objetivos económicos, no económicos y jurídicos; aspectos técnicos-científicos + saber-hacer práctico para asegurar diferenciación, calidad y salubridad del producto)

↓

Elaboración colectiva Plan de Mejora (planificación cambios técnicos, organizativos y estructurales necesarios para lograr estándares del pliego de condiciones)

↓

Comienzo implementación Plan de Mejora a nivel individual/colectivo que culmina más tarde con la implementación del pliego (estandarización, trazabilidad, tecnologías de producción, gestión empresarial, inocuidad producto <- búsqueda de apoyos financieros y técnicos externos)

↓

Constitución jurídica del consorcio

↓

Tramitación del registro del distintivo colectivo (análisis ventajas y desventajas de indicación geográfica VS marca; para tramitación de una indicación geográfica: lobbying institucional, fijación área de producción y, en su caso, renegociación pliego de condiciones con terceros)

↓

Elaboración de un Plan de Negocios (actividades de promoción, marketing colectivo)

↓

Contratación gerente para el consorcio

↓

Comienzo implementación Plan de Negocios (<- búsqueda de socios comerciales compatibles con objetivos económicos y no económicos, búsqueda de alianzas territoriales)

↓

Obtención distintivo colectivo (marca o indicación geográfica)

↓

Puesta en marcha de mecanismos de certificación internos y/o externos para controlar el respeto del pliego de condiciones (en función de los recursos económicos disponibles; ayuda a miembros del consorcio para obtener certificación <- búsqueda de apoyos financieros y técnicos externos)

↓

Pleno funcionamiento del consorcio (coordinación de transacciones entre operadores, mejora continua de la calidad, control oportunismo, gestión volúmenes de producción, promoción)

Trayectoria Larga

3.1. ¿De qué producto partir?

Para que un producto tradicional de origen pueda llegar a tener éxito en el mercado, es importante que se caracterice por su elevada especificidad ligada al medio geográfico en el que se produce (factores naturales, climáticos y/o humanos). Un estudio empírico elaborado en base a una muestra de productos con indicación geográfica así lo ha revelado. Es importante que el artículo de venta sea muy diferenciado y que se distinga claramente y objetivamente de productos sustitutivos standard, tanto en lo que se refiere a sus características o en su caso a sus atributos organolépticos, como en lo que concierne a su designación. Es esencial que el consumidor perciba y reconozca la diferencia y que asocie el territorio en cuestión al producto. (Barjolle y Sylvander 1999; Boutonnet y Damary en Gerz et al. 2008)

Si la estrategia de valorización diseñada previera desde el principio la obtención de una indicación geográfica, el artículo deberá cumplir requisitos adicionales. De hecho, para que un producto pueda ser registrado, llegado el caso, bajo esta modalidad legal deberá haber alcanzado ya cierta popularidad y renombre entre un amplio número de consumidores como producto de calidad procedente de una cierta región. Asimismo en la UE y en otros muchos países que han seguido el modelo jurídico europeo, los productos que deseen optar por una indicación geográfica tienen que tener cierta tradición demostrable. (Reviron et al. 2009)

Ahora bien, en la práctica, la notoriedad y el enraizamiento de un producto no son necesariamente datos completamente objetivos. Detrás de un producto ancestral siempre hay una historia en la que se confunden la leyenda y los datos empíricos. Es más, "gracias a una campaña de publicidad calculada que crea el espejismo de profundas raíces culturales, los productos pueden volverse famosos de la noche a la mañana. Un buen ejemplo es el jamón de Aosta, siendo Aosta poco más que una marca comercial." (Berard y Marchenay 2008: 23; traducción propia) Por otra parte, incluso en los casos en los que el legado histórico asociado a un alimento esté fuera de toda duda, la "reinvención" exitosa del producto con fines promocionales en el marco de un consorcio de calidad, aumentará el alcance de su popularidad. Será en gran medida la estrategia de diferenciación en sí seguida por el consorcio de calidad, la que paulatinamente vaya incrementando la notoriedad del producto. En consecuencia, a la hora de establecer un consorcio de calidad, el requisito del renombre deberá ser considerado de forma equilibrada.

Además puede ser de ayuda trabajar con un producto que pueda llegar a obtener o que ya haya obtenido otros sellos de garantía complementarios (producto orgánico, comercio justo etc.). A través de diversas certificaciones se puede dar simultáneamente respuesta a las necesidades y deseos de grupos de clientes heterogéneos y cubrir, en consecuencia, segmentos de mercado más amplios. Si bien no hay que perder de vista que rara vez es posible acumular los sobreprecios resultantes de cada distintivo, tampoco hay que olvidar que a menudo pueden existir sinergias entre varios procesos de certificación, que contribuyen a disminuir los costes de implementación y de control. Los productos

tradicionales de una zona geográfica dada se producen frecuentemente de forma orgánica y sostenible. Por otra parte, muchos consorcios de calidad funcionan de forma democrática, cumplen a grandes rasgos los requisitos necesarios para solicitar la certificación de comercio justo y comercializan productos relevantes para el nicho de mercado ético. (Marette 2009; FAO 2008; Reviron et al. 2009) Por ejemplo en Indonesia, en el marco de una amplia iniciativa cuyo objetivo final era el de registrar el café Kintamani Bali Arabika como indicación geográfica, se procedió primero a obtener la certificación orgánica para el mismo. (Gerz en: Gerz et al. 2008)

En otro orden de cosas, también es relevante tener en cuenta la estructura productiva del producto tradicional de origen. Cualquier estrategia de valorización conjunta exige sacrificios por parte de los operadores económicos concernidos, y no sólo en términos económicos. Aquellos tienen que invertir tiempo, hacer esfuerzos por coordinar sus actividades con los demás actores implicados y estar dispuestos a aprender y aplicar nuevas prácticas de producción o innovaciones técnicas que permitan incrementar la calidad. Incluso cuando es posible recurrir a importantes ayudas externas de tipo financiero y técnico, siempre existe un coste de oportunidad para los productores. En algunos contextos locales, las presiones socioeconómicas pueden ser tan imperiosas que la reinvención colectiva del producto se convierta en una necesidad. Pero en otros casos, la motivación y el interés de los actores concernidos por embarcarse conjuntamente en una estrategia de valorización pueden ser muy limitados; y no sólo cuando se trata de operadores económicos bien establecidas en el mercado.

Tal y como se ha podido observar en contextos rurales europeos, también los productores primarios poco competitivos pueden tener motivos para no querer participar en la iniciativa. Así por ejemplo, los agricultores de cierta edad que trabajan sus campos solos, sin apoyo familiar, y que no cuentan con sucesores para sus granjas se suelen mostrar reticentes a involucrarse en proyectos ambiciosos. (Vuylsteke et al. 2003) Además no hay que olvidar que muchos productos tradicionales tienen poca importancia económica para sus respectivas zonas de origen y para sus productores. Muchas veces los ingresos principales de los operadores implicados no dependen del producto y éste sólo se produce para consumo propio o para obtener ganancias adicionales. En estos casos puede resultar difícil conseguir involucrar a los productores en un proyecto de diferenciación y mejora de la calidad. Aunque esto no sea óbice para que el orgullo por la tradición, la preocupación por la biodiversidad o el interés por mantener vivas prácticas ancestrales puedan impulsar a estos productores semiprofesionales a buscar vías asociativas para proteger el legado histórico. Pero, claro está, el consorcio de calidad no representa necesariamente la forma organizativa más adecuada en estos contextos. (Marescotti 2003; Tregear 2004; Carbone 2003)

Prever con exactitud el posible grado de interés de los diversos grupos de operadores o establecer una tipología en relación a los mismos es obviamente imposible y no es este el objetivo de la reflexión que precede. Además por muy importante que pueda ser la motivación a priori de los actores involucrados, también es cierto que ésta no es en sí un dato inalterable. Mediante los incentivos apropiados y una buena coordinación, es posible superar las reticencias que puedan presentarse en el seno de un cierto eslabón de la cadena productiva, como ilustra el caso del Jamón de Teruel (véase p. 42).

3.2. ¿Cómo lanzar una iniciativa?

En Europa la gran mayoría de los consorcios de calidad existentes vieron la luz gracias al empeño y la iniciativa de algunos profesionales pertenecientes a la cadena de valor de un producto dado. A menudo los proyectos contaron con el apoyo de algunas autoridades públicas, pero sin que éstas llegaran a ser la fuerza motriz del proceso. El caso del pan de centeno de Valais representa, de hecho, una excepción a la regla (véase p. 33). Lo previo se encuentra en contraposición con la tendencia predominante en los países en vías de desarrollo, donde los consorcios de calidad son normalmente fruto de la iniciativa de instituciones públicas, entidades multilaterales y de ONGs. Estas últimas juegan a menudo un papel clave en los países del Sur como promotoras del proceso de articulación de grupos de operadores agrícolas y artesanos. Y son muchas veces empleados de estas entidades los que median entre los productores concernidos y facilitan la coordinación de posibles intereses divergentes. En Europa también se encuentra la figura del promotor del proceso de agrupación, pero generalmente suelen ser los propios miembros del consorcio en gestación los que contratan a un profesional para que les guíe y para que medie en el trabajo conjunto entre diversos eslabones de la cadena de producción. (Reviron et. al. 2009)

Los consorcios de calidad como norma general comienzan siendo grupos informales y temporales de discusión en los que la visión de algún productor o empresario líder suele marcar el rumbo de la discusión. En un primer momento, se identifican los objetivos, intereses y valores compartidos y se aclaran las motivaciones y las expectativas de los diversos operadores con respecto al consorcio de calidad aún por crear. Normalmente ya en las primeras reuniones informales se suelen tomar importantes decisiones estratégicas que repercutirán de forma diversa sobre los diferentes actores y eslabones de la cadena de valor. En consecuencia, cuando el objetivo final de una iniciativa sea el de establecer un consorcio inter-profesional se deberá involucrar desde el principio a representantes de todos los niveles de la cadena de producción; sólo así se podrá asegurar que todos los actores se sientan más tarde igual de comprometidos con el proyecto. La tarea de unir a diversos actores en torno a un proyecto común, se verá considerablemente facilitada, cuando exista la posibilidad de trabajar no ya con operadores individuales, sino con asociaciones o estructuras colectivas preexistentes, por muy débiles que éstas puedan ser. (Sautier y Van de Kop en: Van de Kop et al. 2006; Barjolle et al. 2005 ; Reviron et. al. 2009; Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008; Wiskerke 2007)

Independientemente de cuales sean los grupos de actores económicos en concreto, generalmente suelen presentarse dos grandes conjuntos. Por una parte, unos pocos procesadores artesanos o industriales y por otra, un amplio número de productores primarios dispersos. Los primeros, aún siendo competidores, se suelen sentir unidos entre ellos por formar parte de un mismo colectivo profesional. Los productores, sin embargo, suelen estar poco organizados y pueden tener dificultades para percibir que comparten ciertos intereses estratégicos. Además a menudo estos operadores no comprenden todas las dimensiones del proyecto en común y muestran una actitud defensiva y hostil frente a la idea de tener que cumplir con normas de producción y estándares de calidad más rígidos. (Casabianca et al. 2000)

El papel del promotor cobra pues especial relevancia en este contexto; éste deberá asegurar que en las reuniones iniciales todos los participantes dispongan del mismo nivel de información. A la hora de discutir sobre temas tan centrales como el producto a reinventar, las obligaciones de los miembros y los objetivos no estrictamente económicos del proyecto, es esencial que los actores de los diversos eslabones de la cadena de producción sean conscientes del posible alcance y las potenciales consecuencias de las decisiones que se vayan a tomar; sólo así podrán hacer valer sus intereses desde el principio. (Barjolle et al. 2005; Reviron et. al. 2009; Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008)

En el caso del Tequila mexicano, por ejemplo, una gran mayoría de los campesinos que producen el agave - el ingrediente base de la bebida - siguen sin saber, incluso lustros después de que se obtuviera el distintivo de origen, lo que significa realmente el concepto de "indicación geográfica". A causa de sus limitados conocimientos, los campesinos nunca han sido conscientes del importante papel que podrían llegar a desempeñar en la creación de valor añadido, si valorizaran sus prácticas de cultivo tradicionales. La falta de información entre los productores y su limitada capacidad de influencia en el seno de la agrupación inter-profesional del Tequila, siempre han ido de la mano. (Bowen 2007)

Cabe destacar que el firme liderazgo de uno o varios actores de la cadena de producción puede llegar a ser un factor de éxito determinante a la hora de establecer un consorcio de calidad sólido y bien integrado. No obstante, es necesario evitar desde el principio que la aparición de algunos líderes suponga un impedimento para el involucramiento de los productores primarios en la gestión de la agrupación. (Roep et al. 2006)

RECUADRO 6 Suiza: El pan de centeno de Valais

La idea de valorizar el pan de centeno típico surgió en el marco de una amplia estrategia de desarrollo rural que el Cantón suizo del Valais comenzó a elaborar en los años '90. Con la promoción del producto tradicional se pretendía apoyar a los operadores económicos locales, mejorar la visibilidad del Cantón para atraer a turistas y hacer frente a la amenaza de desaparición del alimento elaborado y de su ingrediente básico, el centeno. De hecho, la supervivencia de aquel pan que durante siglos había formado parte integral de la dieta regional, por ser el centeno el único cereal adaptado al adverso clima alpino, ya no parecía estar garantizada. Se decidió pues aprovechar los nuevos hábitos alimenticios de una parte creciente de la población que se mostraba más y más preocupada por comprar productos saludables, y relanzar el pan de los "campesinos pobres" como un producto dietético de nicho altamente diferenciado.

En 1997 se estableció un primer minúsculo grupo de discusión constituido por representantes de la Cámara de Agricultura, del Ministerio de Agricultura cantonal, de dos molinos de harina regionales y de la Asociación regional de panaderos. Los actores coincidieron en que para hacer frente al problema esencial - el declive de la producción de centeno – y para mejorar la competitividad de los operadores económicos, se hacía necesario elaborar y vender de forma

coordinada un pan de centeno artesano estandarizado; todos los actores compartían unos mismos valores y estaban movidos por la voluntad de potenciar los recursos de la región. Ya en aquel estadio tan temprano se decidió que se optaría por una indicación geográfica en un momento posterior.

Durante los largos meses subsiguientes, el grupo de discusión comenzó a realizar las pruebas técnicas necesarias para elaborar el pliego de condiciones del producto y esbozó la estructura de lo que más tarde sería el consorcio interprofesional existente hoy en día. Para que la iniciativa pudiese echar a andar, se decidió ampliar la alianza; hacían falta más panaderos artesanos locales y, sobre todo, agricultores de centeno. En el año 2000, cuando la producción de centeno había alcanzado su nivel histórico más bajo, integrar a los agricultores en el grupo se había convertido en una necesidad acuciante. El hecho de no haber involucrado desde el principio a los productores resultó ser un error difícil de subsanar; éstos siempre mostraron una actitud oportunista hacia el proyecto y el motivo principal para su participación en la asociación siempre fue el sobreprecio que recibían por el centeno en comparación con otros cereales.

A finales de los '90 la alianza empezó a operar de forma eficiente a nivel productivo y promocional, pero no fue hasta el 2001 cuando se estableciera oficialmente el consorcio interprofesional "Asociación del Pan de Centeno de Valais DOP" (www.walliserroggenbrot.ch) y se contratara a un administrador profesional independiente. En el 2002 el producto comenzó a ser certificado por el Organismo Intercantonal de Certificación de acuerdo con el pliego de condiciones previamente elaborado por los actores. Ya sólo faltaba obtener la indicación geográfica.

El proceso de registro se topó con la esperada oposición por parte de agentes competidores en el mercado. Sobre todo un importante detallista suizo que vendía una copia industrial del producto insistía en que la designación "pan de centeno del Valais" no era más que un término genérico. El apoyo de la iniciativa por parte del Ministerio Federal de Agricultura fue clave en este contexto para superar las trabas legales y obtener la indicación geográfica en el año 2004.

Por aquellas fechas el proyecto mostraba sus primeros resultados. La producción de centeno se había más que duplicado en sólo 3 años y el consorcio contaba ya con unos 90 miembros que se beneficiaban del sobreprecio que los consumidores pagaban por el producto típico con importante valor añadido. Sobre todo para los pequeños panaderos y los dos molinos de harina miembros, la iniciativa contribuía claramente a mejorar su posicionamiento competitivo en un contexto de creciente competencia industrial y de concentración de la distribución a nivel nacional. La estrategia de marketing de alcance regional centrada en la tipicidad y el enraizamiento local del alimento estaba siendo un éxito y la obtención de la indicación geográfica contribuyó ulteriormente a potenciar la imagen del producto entre residentes y turistas. Los miembros del consorcio no fueron nunca los únicos en preocuparse por dar notoriedad al pan de centeno; los esfuerzos públicos y de la prensa regional por hacer publicidad para los alimentos tradicionales del Cantón del Valais y las actividades de promoción de la "Asociación Suiza para las Indicaciones Geográficas" (www.aoc-igp.ch) representaron otras valiosas fuentes de apoyo.

La iniciativa contó en todas sus etapas con el apoyo organizativo, técnico, legal, logístico, y financiero de diversos entes públicos, que demostró ser vital para el éxito de la misma. No obstante, el proyecto que nació impulsado "desde arriba", fue desarrollándose de la mano de los operadores privados concernidos que enseguida se comprometieron con el mismo y consiguieron establecer una agrupación colectiva fuerte y bien estructurada. El consorcio opera

de forma democrática e inclusiva y está integrado por unos 80 productores de centeno, 2 molinos regionales, y más de 60 panaderos artesanos e industriales. Los miembros de la Junta Directiva representan a los tres eslabones de la cadena productiva. Entre las principales responsabilidades de la agrupación se enmarcan: la definición del pliego de condiciones y el desarrollo de las normas de calidad; la interacción con la entidad certificadora para la gestión y el pago centralizado del proceso de control; la defensa de la indicación geográfica; la elaboración de contratos tipo para las transacciones comerciales entre los miembros; la fijación de precios orientativos para la venta del pan de centeno; la oferta de servicios de asistencia técnica a los miembros; la promoción del producto; la búsqueda de nuevos miembros para ampliar la alianza; y la interacción con instituciones públicas y con otras iniciativas gastronómicas.

Ahora que la demanda potencial para el pan de centeno del Valais parece estar ya casi cubierta a nivel regional y ahora que el producto cuenta ya con renombre en toda Suiza, el consorcio se está planteando si comenzar con la venta del producto a escala nacional a través de canales de distribución más largos. Si se ampliara el radio geográfico de venta del producto, la iniciativa podría finalmente llegar a autofinanciarse; pero establecer relaciones comerciales con nuevos socios espacialmente alejados y poco comprometidos con los valores socioculturales del proyecto, entraña riesgos que se deberán calibrar en el futuro.

Fuentes: Reviron 2005; Reviron en: Gerz et al. 2008; www.walliserroggenbrot.ch

3.3. ¿Cómo elaborar el pliego de condiciones?

El pliego de condiciones sienta la base para la acción colectiva y es el fundamento del trabajo del consorcio de calidad. Más allá del hecho de que la codificación del producto es generalmente una condición básica para poder registrar este último como marca colectiva, marca de certificación o indicación geográfica, la redacción del pliego es así mismo esencial para garantizar y proteger los destacados atributos de un producto tradicional de origen dado. La buena reputación de un producto con reconocidas propiedades sólo podrá seguir siendo explotada comercialmente mientras que se mantengan los estándares de calidad asociados al mismo. (Thevenod-Mottet en: Gerz et al. 2008) El documento no es exactamente una norma técnica, pero sí una descripción de las prácticas que deben ser respetadas y aquellas que no están permitidas a lo largo de la cadena de producción de un producto típico; obviamente el nivel de detalle del pliego nunca es tal como para llegar a revelar los secretos de producción que permitirían plagiar el artículo. (Reviron 2009)

Si bien las cláusulas precisas del documento a menudo se redactan en un momento más avanzado del proceso de establecimiento de la agrupación, los principios que deberán guiar futuros acuerdos se abordan normalmente ya en la etapa inicial. El pliego de condiciones es la prueba de que los operadores agrícolas, incluso pudiendo ser competidores entre ellos, están realmente interesados en el proyecto conjunto y quieren comprometerse con el mismo, ya que será en torno a este documento que se organizará la cooperación entre los miembros del consorcio. (Reviron et. al. 2009; Barjolle et al. 2006)

El pliego de condiciones representa en teoría poco más que la puesta por escrito de las tradiciones y costumbres preexistentes en una zona relacionadas con la elaboración de un determinado producto típico. En la práctica, sin embargo, su elaboración es mucho más compleja. Un producto tradicional artesanal es casi por definición un producto no estandarizado, por lo que es normal que en una misma zona coexistan prácticas de producción un tanto diversas en cuanto a materias primas y métodos de procesamiento y elaboración. (Berard y Marchenay 2008) "La definición del proceso de producción no es un hecho dado, sino el resultado de aunar experiencia y de la negociación entre los diferentes miembros implicados. Incluso cuando los criterios son objetivos, las normas técnicas son una construcción social compleja [...]." (Barjolle et al. 2005 : 108; traducción propia) Los diversos actores deberán establecer conjuntamente cuáles son los atributos del producto que constituyen la esencia del mismo y que hacen de él lo que es, y cuáles son sus características accidentales, secundarias y que, por lo tanto, podrán ser dejadas a libre discreción de cada operador sin merecer ser codificadas. Tanto lo que se explicita como sobre lo que se guarda silencio en el pliego de condiciones puede afectar de forma positiva o negativa a determinados grupos de actores económicos. Por ello, es frecuente que el proceso de codificación conlleve importantes conflictos, sobre todo cuando los operadores involucrados son muy heterogéneos entre sí en cuanto a tamaño, grado de industrialización y canales de distribución utilizados. (Tregear et al. 2004)

A veces, por ejemplo, "el producto tradicional" que las empresas procesadoras más grandes desean proteger con una indicación geográfica bajo un determinado nombre comúnmente utilizado en una región, se opone diametralmente a las características del producto que los pequeños operadores agrícolas procesan bajo la misma designación. En el caso de los quesos, por ejemplo, no es inusual, que surjan conflictos entre operadores industriales interesados en codificar un producto hecho a base de leche pasteurizada, y productores artesanos preocupados por seguir produciendo su queso "tradicional" con leche sin tratar. (Moity-Maizi en: Gerz et al. 2008)

Las especificaciones del pliego de condiciones deberán ser, por una parte, lo suficientemente claras y bien definidas como para apuntalar la diferenciación del producto en base a su destacada calidad y, por otra, deberán ser lo suficientemente flexibles e inclusivas como para garantizar que todos los actores económicos puedan ser integrados en el proyecto común sin tener que renunciar a una estrategia comercial propia en base a sus marcas individuales. Una clave del éxito de un consorcio de calidad es justamente el mantenimiento del equilibrio entre el control firme y la flexibilidad; de esta forma se posibilita preservar la competencia entre las empresas miembros y cubrir diversos segmentos de mercado. (Barjolle y Sylvander 1999) Por otra parte, a la hora de elaborar el pliego de condiciones también es necesario dejar suficiente margen de acción para que los operadores del consorcio puedan adaptarse en todo momento a nuevos cambios tecnológicos y legales o a inesperadas tendencias del mercado. "Las IG [indicaciones geográficas] tienen la ventaja de posibilitar la inclusión de nuevos atributos (p.ej. nuevos sistemas de seguridad alimentaria, de bienestar animal o de protección del medio ambiente) mientras que se preservan los atributos básicos en los que se basa la diferenciación de la IG, de forma que los sobreprecios no se diluyan… ." (Babcock y Clemens 2004: 14; traducción propia)

No obstante, en el pliego de condiciones, lo que no se especifica puede resultar ser no menos problemático que lo que se detalla en exceso. Si se omite mencionar en el pliego mediante qué prácticas tradicionales ha de ser producida la materia prima, el poder de influencia de los productores primarios sobre las decisiones de un consorcio inter-profesional se puede ver reducido drásticamente en un futuro. De hecho, el poder de negociación de los diversos actores integrantes de una misma cadena de producción suele ser proporcional a su contribución a la creación del valor añadido global. Por lo tanto, es necesario identificar y codificar desde el principio los factores que afectan a la calidad del producto y que dependen del trabajo de los productores de la materia prima. La contribución de los actores de los diversos eslabones de la cadena de producción deberá ser valorada y reconocida por el pliego de condiciones para asegurar la cohesión entre todos los operadores económicos. El pliego deberá potenciar el reconocimiento de las relaciones de dependencia mutua existentes entre todos los integrantes; así se evitará que ciertos grupos queden marginalizados en el futuro de la toma de decisión sobre aspectos tan claves como la distribución de los beneficios a lo largo de la cadena de valor. (Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008; Bowen 2007)

En todo momento, habrá que asegurar que el pliego de condiciones se elabore de forma participativa para que se puedan crear fuertes lazos entre los diversos actores que desemboquen en un acuerdo. En este contexto, hay que tener en cuenta que "alcanzar un acuerdo no significa llegar a un compromiso (o a un buen trato), sino proceder a crear solidaridad entre los diversos actores y reconciliar sus intereses." (Casabianca et al. 2000: 324; traducción propia) Dado que a menudo puede ser difícil para los productores primarios hacer escuchar su voz en negociaciones con empresas procesadoras más grandes, en el caso de los consorcios inter-profesionales es aconsejable que las discusiones en torno a las características del producto a reinventar tengan lugar primero a nivel horizontal; así los representantes de los diferentes eslabones de la cadena de producción podrán hacer valer mejor sus intereses, cuando más tarde tengan que definir juntos el contenido del pliego. (Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008) Además es importante que todos los actores comprendan bien la diferencia entre los dos tipos de estándares que se suelen abordar en un pliego de condiciones: las estipulaciones específicas voluntarias que están directamente relacionadas con la autenticidad y la tradición, y las estipulaciones de carácter más reglamentario o convencional que garantizan la salubridad y facilitan la comercialización del producto. (Casabianca et. al. 2000)

Cabe precisar, que si bien es cierto que los productores primarios se sitúan a menudo en una posición menos aventajada frente a los procesadores, obviamente también se dan casos en los que la situación se encuentra invertida. Cuando existe escasez de materia prima en el mercado, los productores primarios juegan en un principio con mejores cartas. Esta situación se presenta, por ejemplo, en el caso del aceite de semilla de calabaza austriaco protegido mediante una indicación geográfica. El pliego de condiciones no establece criterios claros de calidad con respecto a las semillas de calabaza, lo cual supone un problema substancial para los procesadores de aceite. No obstante, ante la dificultad existente de encontrar a suficientes agricultores que deseen suministrar la preciada materia prima, los procesadores se encuentran en una situación de relativa debilidad. (Schwarz 2008)

En otro orden de cosas, también cabe destacar que la redacción del pliego de condiciones puede influir sobre el logro de los objetivos no económicos del consorcio de calidad y puede tener impactos tanto positivos como negativos sobre el entorno. El pliego de condiciones del aceite de Argán marroquí, un producto que está en proceso de registro como indicación geográfica, establece la necesidad de plantar nuevos árboles de Argan; dado que este tipo de planta cumple una función importante en la lucha contra la desertificación, la implementación del pliego puede conllevar externalidades ecológicas beneficiosas. (Reviron et al. 2009) En contraposición a ello se encuentra el caso del Tequila mexicano. Mientras que tradicionalmente siempre se habían utilizado nueve tipos de agave diferentes para la producción de la bebida alcohólica, la inclusión de una única variedad de la planta en el pliego, significó institucionalizar el monocultivo y contribuir a reducir la biodiversidad. (Bowen 2007)

En todo caso, a la hora de elaborar el pliego de condiciones no habrá que perder nunca de vista el factor costes. El documento no será más que papel mojado, si las cláusulas de éste no se implementan, y si la aplicación práctica no se realiza con la escrupulosidad necesaria. Es pues absolutamente central tener en cuenta que el cumplimiento de las prescripciones del pliego implicará costes que pueden ser más o menos elevados. Los gastos en los que los operadores deberán incurrir, dependerán en gran medida del rigor que imponga el pliego de condiciones.

3.4. ¿Cómo implementar el pliego de condiciones?

Independientemente del momento de formalización legal del consorcio de calidad, será en cierta medida la fase de implementación del pliego de condiciones, la que marque el inicio del funcionamiento de la agrupación y que represente la primera gran prueba de fuego de la alianza.

Los integrantes del consorcio no sólo deberán adaptar sus procesos de producción y su estructura corporativa a las exigencias del pliego, sino que también deberán adoptar un nuevo patrón organizacional basado en normas pautadas; algo que puede resultar difícil para agricultores y pequeñas empresas artesanas. Todo ello implica costes monetarios y de tiempo. Además si un miembro decide dedicarse sólo parcialmente a la elaboración del producto "reinventado", puede verse forzado a mantener líneas de producción independientes. Más allá de las ineficiencias que puedan surgir a nivel de la gestión en este caso, también es posible que el operador agroindustrial se vea en la necesidad de adquirir nuevos activos para producir, almacenar o transportar los dos tipos de productos por separado. (Belletti et al. 2007)

Ahora bien, una meticulosa aplicación del pliego de condiciones por sí sola no es siempre suficiente para alcanzar los objetivos del consorcio y, sobre todo no lo es para poder obtener determinados distintivos de calidad. De hecho, generalmente se hace necesario controlar y certificar interna y/o externamente que todos los socios estén cumpliendo los procedimientos establecidos. Si bien en un principio el mero autocontrol por parte de

los miembros podría ser considerado un medio válido para garantizar los estándares de calidad prefijados, bajo una marca colectiva y bajo una marca de certificación el control de las actividades de los usuarios del distintivo por parte del titular - en su caso, el consorcio mismo - se convierte en una práctica legalmente indispensable. Lo mismo cabe decir en ocasiones con respecto a las indicaciones geográficas; aunque hay que precisar que en este contexto muchas legislaciones nacionales no se conforman con procedimientos de supervisión en el seno de la agrupación, sino que exigen que sea una entidad de certificación independiente la que evalúe la conformidad del producto. En la UE, por ejemplo, sólo los productos controlados por entidades externas pueden optar a una indicación geográfica institucionalizada; los consorcios de calidad europeos ya no tienen capacidad legal para actuar como garantes últimos y exclusivos de la calidad.

Para los miembros del consorcio tener que someterse al sistema de inspección y verificación interno o externo que se decida implantar no siempre es fácil y puede representar una verdadera traba. Los integrantes de la agrupación se verán de repente obligados a asumir los costes psicológicos que implica consentir ser controlados, y a adherirse a la lógica de acatamiento propia de los sistemas de certificación y de trazabilidad. Pero en la otra cara de la moneda hay que señalar que es justamente el estricto control del proceso de producción, el que crea las condiciones necesarias para que se desarrolle y mantenga la confianza entre los miembros del consorcio. Éstos aún pudiendo ser competidores entre sí, se saben unidos por el respeto de normas de calidad comunes. Para no poner en peligro esta lealtad entre los diversos operadores es importante que los integrantes que no cumplan con las prácticas acordadas sean amonestados o, en casos extremos, expulsados de la agrupación. (Belletti et al. 2007; Barjolle y Chappuis 2000)

Un sistema de control y certificación bien implantado puede posibilitar que los pequeños operadores agrícolas que integren un consorcio dado, lleguen a vender sus productos a grandes y exigentes distribuidores; pero sólo y exclusivamente cuando estos últimos consideren que el sistema de calidad es lo suficientemente estricto en su conjunto. (Barjolle y Chappuis 2000) Por este motivo puede ser aconsejable que sea una institución de certificación independiente la que se encargue de las inspecciones, ya que sólo así se podrá garantizar que el sistema de control es plenamente creíble. No obstante, la pertinencia de recurrir a los servicios de una entidad externa deberá ser analizada por el consorcio en función de su mercado objetivo, el marco legal y los recursos financieros disponibles. Un sistema de control de calidad independiente no tiene por qué redundar automáticamente en una posición comercial más ventajosa para los miembros.

La entidad certificadora externa, si la hubiere, se deberá encargar de preparar el llamado plan de control en el que se especifiquen detalladamente los tipos de procedimientos, controles e inspecciones necesarios para garantizar el respeto del pliego de condiciones. El plan de control puede incluir dos tipos de inspecciones. Por una parte, verificaciones in situ y revisiones documentarias para comprobar y monitorear que las actividades, técnicas y los procesos seguidos cumplen con las normas autoimpuestas; y, por otra parte, los controles analíticos de tipo químico, físico o sensorial para verificar que el producto se adecua a los parámetros fijados. Obviamente las estipulaciones del plan de control y, en consecuencia, los costes administrativos y de inspección asociados al mismo, dependen directamente del contenido del pliego de condiciones. De este último también

depende en gran medida, qué eslabones de la cadena de producción serán objeto de control y, por ende, quiénes serán los operadores económicos que deberán asumir de forma directa los gastos que suelen acompañar la certificación. De hecho, no siempre se hace necesario escrudiñar cada paso o actividad del proceso de producción por separado y a veces todas las inspecciones se concentran en un único nivel de la cadena de valor, mientras que otros eslabones sólo están obligados a llevar un registro documentario para asegurar la trazabilidad. (Belletti et al. 2007)

Contratar los servicios de una entidad certificadora independiente sólo tiene sentido, cuando los operadores afectados por las inspecciones cuentan con un colchón financiero lo suficientemente amplio. Es importante analizar este aspecto en una fase muy temprana de la iniciativa para la creación de un consorcio; sobre todo si se desea optar por algún distintivo de calidad para cuya obtención se requiera contar con un sistema de certificación independiente. En tal caso, será necesario incluir desde el principio en todos los cálculos y en todos los planes los gastos en los que los miembros deberán incurrir más adelante para recibir el certificado de conformidad de la calidad. Además habrá que asegurarse que el pliego de condiciones que vaya a ser objeto de certificación no establezca requisitos para cuyo control haya que desembolsar importes excesivos.

Para evitar que los gastos de inspección lleguen a ser demasiado elevados y hasta impagables para pequeños productores y artesanos, se deberá considerar, si permitir ciertas prácticas de control interno en adición a aquellas externas; algo ya habitual para los productos orgánicos. Cuando un sistema de control interno se encuentra bien implantado en el seno de un consorcio, la institución certificadora independiente no tendrá que inspeccionar a cada operador implicado por separado, sino solamente a una muestra de entre ellos o sólo a aquellos pertenecientes al último eslabón de la cadena de producción. (Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008) El café hondureño con indicación geográfica Marcala se controla según este sistema, que garantiza una perfecta trazabilidad del producto desde la finca hasta los almacenes para la exportación. La organización colectiva se responsabiliza de realizar todas las inspecciones y supervisiones necesarias a lo largo de toda la cadena agroalimentaria; la entidad certificadora externa sólo interviene en la última etapa, al emitir la calificación final del lote de café listo para exportar y al controlar el envasado y el etiquetado. (Consejo Regulador del Café Marcala 2007)

3.5. ¿Qué servicios ofrece el consorcio de calidad?

La gama de servicios que un consorcio de calidad ofrece a sus miembros depende entre otras cosas de los objetivos fijados por los socios, su grado de compromiso con el proyecto común, el número de integrantes de la alianza, los recursos disponibles y obviamente la estructura organizativa. De hecho, las tareas asumidas por un consorcio inter-profesional van más allá de aquellas desarrolladas por una alianza profesional, ya que aquel desempeña un papel clave en la coordinación de las relaciones entre los diversos eslabones de la cadena de producción. Por otra parte, el grado de profesionalización de la alianza, en cuanto organización, también determina los servicios que la misma puede ofrecer. Para que el consorcio pueda funcionar satisfactoriamente es necesario contratar antes o después a personal profesional estable que no sólo gestione y medie en las operaciones del día a día, sino que también haga avanzar a la agrupación en sus planteamientos estratégicos; para ello es preciso que estos empleados cuenten no sólo con capacidad de liderazgo a nivel individual, sino también con cierto grado de autonomía institucional. (Roep et al. 2006; Barjolle et al. 2005; Clara 1999) A continuación, se presentan pues los grandes ámbitos de actuación de los consorcios de calidad, sin afán de establecer artificialmente una lista cerrada:

A. Coordinación de las transacciones entre operadores

Un consorcio profesional se dedica ante todo a la coordinación horizontal entre sus miembros, aunque también trata de agilizar las relaciones comerciales que sus socios mantienen con otros eslabones de la cadena de producción externos a la agrupación; por ejemplo, es habitual que la organización intervenga directa o indirectamente en la compra de suministros.

Por otra parte, en el centro de la actividad de un consorcio inter-profesional se encuentra la coordinación vertical. En el marco de una agrupación inter-profesional, los miembros negocian y fijan las condiciones marco que deben regir las transacciones comerciales que se desarrollan entre operadores económicos pertenecientes a diferentes niveles de la cadena de producción. Es común elaborar contratos-tipo que los socios pueden utilizar posteriormente para las actividades de compra-venta entre ellos, sin necesidad de introducir grandes modificaciones. El sistema ofrece ventajas para todos los interesados al reducir significativamente los costes de transacción. Además los contratos-tipo adquieren especial relevancia para los productores primarios. Éstos por lo general suelen operar en base a acuerdos verbales, que no les ofrecen mayores garantías y que les hacen vulnerables frente a la arbitrariedad de los procesadores; sobre todo cuando un producto es perecedero, las relaciones comerciales estables y seguras con clientes de confianza son esenciales. Los consorcios inter-profesionales además suelen mediar en la resolución de conflictos de carácter comercial entre sus miembros, a través de un sistema de arbitraje. Las partes en disputa evitan así incurrir en los costes económicos que acudir a los tribunales civiles implicaría. (Barjolle et al. 2005; Barjolle y Chappuis 2000)

El importante papel que un consorcio inter-profesional puede llegar a desempeñar como coordinador de transacciones entre diversos eslabones de producción queda patente en el caso del jamón con indicación geográfica procedente de la ciudad española de Teruel. Hubo un tiempo en el que la demanda de jamón en el mercado era muy elevada, pero los criadores de porcino se mostraban reticentes a aumentar la producción, ya que temían, por una parte, los elevados costes de crianza y, por otra, la posible inestabilidad en los ingresos y la mayor dependencia de los mataderos y/o productores de jamón. De hecho, los cerdos necesarios para elaborar el alimento típico tienen unas características tan específicas, que las posibilidades de vender los animales en otros mercados o a través de otros canales se encuentran drásticamente limitadas. El consorcio, junto con el gobierno regional, intervino para mediar entre los actores y mejorar los flujos de información entre los diferentes niveles de la cadena de producción. Además como medio para estabilizar la oferta de carne porcina, se elaboró un contrato-tipo, que pudieran utilizar los criadores y los mataderos en sus relaciones de compra-venta. En el se incluían el precio de compra mínimo, las cantidades del producto y las fechas de entrega. (Chappuis y Sans 2000)

B. Calidad, mejora y control del producto

El consorcio no sólo vela sobre el pliego de condiciones, sino que también trata de gestionar y mejorar continuamente las características del producto. Si bien el pliego refleja las especificaciones de producción, éstas no son estáticas y, en caso de necesidad, deberán ser adecuadas y perfeccionadas. Los consorcios, en consecuencia, se ocupan a menudo de identificar las tecnologías y los procedimientos de producción más adecuados para afinar las especificidades del artículo final de venta; muchas veces en base a los resultados de investigaciones de mercado previas. Algunas alianzas van más allá, y desarrollan por sí mismas actividades de I+D dirigidas a optimizar la calidad y a reducir los costes de producción. También existen consorcios que ofrecen servicios de consultoría o cursos de formación a sus socios con el fin último de mejorar los atributos del producto final. Además algunas agrupaciones deciden establecer centros técnicos piloto para poder proporcionar servicios de tipo industrial. (Barjolle et al. 2005; Barjolle y Chappuis 2000; Chappuis y Sans 2000)

Para asegurar una óptima calidad, los consorcios profesionales se implican a menudo en la gestión de las propiedades de las materias primas que los miembros compran de proveedores externos a la alianza. Por su parte, los consorcios inter-profesionales suelen coordinar y mediar en las negociaciones entre los diversos eslabones de la cadena de producción, de forma que los productores y/o procesadores produzcan de acuerdo con los estándares de calidad que sus respectivos clientes directos, pertenecientes a la alianza, precisen.

En este contexto, identificar, medir y retribuir correctamente las aportaciones de los diversos operadores a la creación del valor añadido global es una tarea esencial. Los consorcios inter-profesionales implementan muchas veces sistemas de clasificación y retribución por calidad para facilitar las transacciones entre los diferentes niveles de la cadena de producción. Los precios de las materias primas y/o de los productos procesados que se comercializan en el marco de la agrupación, se negocian y se fijan de

antemano colectivamente en función de ciertas características objetivas que determinan la calidad de los mismos. El precio que un operador recibe por un lote dado de su producto varía y depende cada vez de que el mismo cumpla en mayor o menor medida ciertos estándares preestablecidos. Más allá de facilitar la transparencia en las actividades comerciales, el sistema de clasificación también garantiza a todos los miembros del consorcio - ya sean clientes o proveedores - un procedimiento de pago justo, lo cual evita conflictos. Por otra parte, a través del sistema de clasificación se crean incentivos económicos para seguir mejorando las propiedades del producto. (Barjolle et al. 2005)

También hay que destacar el importante papel que los consorcios pueden desempeñar en relación al proceso de control y certificación de la calidad. Por una parte, las agrupaciones a menudo se encargan por medio de un equipo de supervisores propio de realizar todas o algunas de las inspecciones y verificaciones necesarias para la obtención del sello de conformidad final; y por otra parte, los consorcios muchas veces interactúan con la entidad certificadora externa, si la hubiere. Dado que la certificación colectiva suele ser la opción financiera más ventajosa, las agrupaciones a menudo gestionan y centralizan el pago de los gastos de control externo para todos sus miembros e intervienen en los procedimientos administrativos relacionados con dicha certificación. Así por ejemplo, a cambio de las correspondientes tasas, los consorcios suelen apoyar y asistir a sus miembros en la preparación y compilación de los documentos exigidos para asegurar la trazabilidad, para luego ponerlos directamente a disposición de la institución externa. Esta manera de proceder no sólo agiliza los trámites, sino que también reduce los gastos de certificación al disminuir la implicación de la entidad externa. (Belletti et al. 2007; Couillerot et al. 2009)

Por otra parte, los consorcios también pueden utilizar su poder corporativo para negociar mejores tarifas de certificación con la institución de inspección y para acordar interna o externamente una estructuración de los costes más adecuada a las necesidades de los miembros económicamente más débiles. Ha sido el caso del aceite de oliva extravirgen italiano con indicación geográfica "Toscano". Las empresas embotelladoras más pequeñas no tenían posibilidad de participar en el proyecto, dado que los gastos de la certificación independiente resultaban demasiado elevados. El consorcio inter-profesional intervino: por una parte, consiguió negociar una reducción de los costes fijos exigidos por la actividad de control externa; y por otra, estableció un sistema interno de redistribución de los gastos de certificación. El consorcio aprovechando las tasas recaudadas de todos los embotelladores socios, empezó a subsidiar los costes variables de la inspección a los que estas pequeñas empresas tenían que hacer frente. Los consorcios pueden pues coordinar e influir en la repartición de los gastos de certificación tanto horizontal como verticalmente gestionando de una forma apropiada las contribuciones pagadas por los socios. (Belletti et al. 2007)

C. Estrategia comercial y de marketing

Los consorcios de calidad se encargan de implementar las decisiones estratégicas que sus miembros hayan tomado en torno a la comercialización del alimento o bien típico y de gestionar el marketing mix adecuado a tal fin. Las variables producto, distribución,

precio y comunicación representan las herramientas operativas que permiten alcanzar los objetivos fijados por los socios. El consorcio optimiza los atributos tangibles e intangibles del producto, fija con periodicidad anual el precio final orientativo del mismo, en función de los costos y del posicionamiento deseado, elige los mercados objetivo y los canales de distribución más adecuados para llegar al cliente final y desarrolla y promueve la marca o, en su caso, la indicación geográfica a través de diversas actividades. Las importantes economías de escala que surgen en el seno de un consorcio en términos financieros y de saber hacer, permiten reducir los costes de la promoción e implementar estrategias de marketing ambiciosas a las que los miembros jamás podrían hacer frente en solitario.

La elaboración de herramientas de comunicación, la participación en ferias, el lanzamiento de campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, la organización de eventos y de exposiciones en torno al producto, son todo ello ejemplos de las muchas actividades que un consorcio puede desarrollar. En todo caso, son los propios miembros los que deciden hasta qué punto desean uniformar la estrategia de marketing para el producto tradicional de origen común a todos y, en consecuencia, son ellos los que marcan los límites dentro de los cuales se deberá desarrollar el trabajo de promoción del consorcio. La función del consorcio sólo consiste en facilitar y apoyar la comercialización de los productos de los diferentes operadores, sin por ello quitar protagonismo a las marcas individuales de cada uno de ellos.

D. Gestión de volúmenes de producción

En el marco de muchos consorcios se llega a acuerdos entre los operadores económicos para controlar los volúmenes de producción. El objetivo es el de evitar las fluctuaciones de la oferta y con ello las del valor del producto que imposibilitarían mantener un posicionamiento en un segmento de mercado alto. De hecho, una repentina reducción en el precio del producto final, impulsará a los actores de la cadena de valor a producir por debajo de los estándares de calidad exigidos, poniendo así en peligro la reputación de la marca o indicación geográfica a largo plazo. Si bien la pertinencia de gestionar los volúmenes introduciendo cuotas de producción para los diversos miembros es clara, su aplicación en la práctica no es siempre fácil, ya que tales procedimientos pueden atentar contra las leyes antimonopolio de los diversos países. (Chappuis y Sans 2000; Roep et al. 2006) No obstante, cuando se consigue gestionar la cantidad con aprobación estatal, como en el caso del queso francés Comté con indicación geográfica, el control de los volúmenes conlleva ventajas incuestionables. La organización inter-profesional del Comté restringe la producción del queso vendiendo a los diferentes operadores concernidos un número limitado de placas de caseína, sin las cuales no es posible comercializar legalmente el producto. Cada año el número de placas se aumenta en función de la demanda de queso esperada. Para el consorcio, la venta de estos sellos obligatorios no supone sólo un medio para gestionar los volúmenes de producción, sino también una manera de costear las demás actividades: el 95% de sus ingresos provienen de esta fuente. (Bowen 2007)

No sólo las autoridades estatales se oponen en ocasiones a prácticas de control de la cantidad. También en el seno del consorcio pueden surgir voces discrepantes, ya que

otorgar cuotas de producción, implica no sólo ya controlar qué y cómo producen los miembros, sino también condiciona y compromete sus decisiones futuras, menoscabando su libertad de acción. El consorcio deberá pues encontrar vías para conciliar y acoplar intereses enfrentados y para agrupar a todos los actores en torno a la estrategia vertebradora de la organización colectiva. En el caso del consorcio profesional italiano del Jamón de San Daniele el posible problema se solucionó recurriendo en su día, por una parte, a la relajación de cuotas para las empresas exportadoras de la agrupación y, por otra, asignando cupos más amplios a los procesadores miembros con gastos de aprovisionamiento más elevados que los de la media. (Clara 1999; Barjolle y Chappuis 2000)

E. Distribución justa de los beneficios entre operadores

Algunos consorcios inter-profesionales contribuyen a una distribución más justa de los beneficios obtenidos por el producto final entre los diferentes eslabones de la cadena de producción. Los medios para ello son varios. En primer lugar, las organizaciones colectivas pueden ejercer un rol en la recopilación y difusión de información fiable sobre los precios reinantes en los mercados locales o internacionales. Sobre todo los productores primarios no suelen disponer de información sobre los importes que pueden cobrar por sus materias primas o sobre el precio final que desembolsará el cliente final. Al suplir esta falta de datos fiables, los consorcios pueden apoyar a los operadores en sus decisiones de venta y facilitar transacciones provechosas para ellos. (Barjolle et al. 2007; Barjolle et al. 2005; Reviron et al. 2004)

Valga el ejemplo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), que detenta los derechos sobre la primera indicación geográfica extracomunitaria protegida en la UE, el "Café de Colombia". Si bien el FNC opera antes como una cooperativa que como un consorcio, es pertinente resaltar aquí su rol como canal de información para sus miembros. Esta organización fija los precios de compra del café en función de las cotizaciones actuales en la bolsa de Nueva York. Los productores primarios tienen la posibilidad de informarse sobre las retribuciones corrientes internacionalmente y de elegir libremente en función de los precios vigentes, si les resulta más conveniente vender la materia prima a la organización colectiva o si prefieren comercializar sus productos de forma directa a comerciantes independientes. (Schüßler 2009; El Benni y Reviron 2009)

Existe también otra forma mediante la cual el consorcio puede intervenir en la distribución de los beneficios. En el marco de la organización inter-profesional se pueden organizar negociaciones entre los diversos niveles de la cadena de producción para alcanzar acuerdos vinculantes sobre los precios que serán de aplicación para las actividades comerciales entre operadores miembros. Las retribuciones parciales deberán guardar una relación directa con el valor final del producto terminado en el mercado; los aumentos en el importe final del producto deberán verse reflejados automáticamente en incrementos en los precios percibidos por los diversos operadores. El consorcio del Comté destaca una vez más positivamente en este sentido. Los precios parciales y el precio final del queso se hallan directamente vinculados gracias a un sistema de cálculo utilizado en el seno de la organización colectiva que valoriza de forma justa las

aportaciones de los diversos eslabones de la cadena de producción; cuando el precio medio del queso Comté aumenta, los productores primarios de leche y los procesadores se benefician casi por igual. (Bowen 2007) Una redistribución justa de los beneficios permite que todos los operadores se sientan comprometidos con el proyecto común y que trabajen por optimizar el producto y expandir su comercialización.

F. Control del oportunismo

El consorcio deberá supervisar que todos los miembros se sometan a las normas autoimpuestas y al pliego de condiciones a través de mecanismos de control social, reglamentos escritos y medidas disciplinarias, incluyendo la exclusión de la agrupación. Se deberá evitar que algunos socios adopten estrategias individualistas en cuanto a la calidad, la oferta cuantitativa y el marketing del producto que podrían llegar a poner en peligro la reputación y el posicionamiento del mismo en el mercado. Pero esta tarea no es siempre fácil, ya que el consorcio en un principio no dispone de la autoridad legal necesaria para imponer y ejecutar todas y cada una de sus decisiones. Así por ejemplo, el consorcio en un principio no cuenta con los medios de presión necesarios para asegurar que todos los miembros respeten el precio final orientativo que se haya establecido colectivamente para las ventas del producto. No obstante, como queda evidenciado en el caso del consorcio Melinda (véase p. 50), es posible compensar la falta de potestad a través de mecanismos creativos.

En todo caso, cabe destacar que la capacidad de gestión y de control de la organización no debe derivar de su dominio jerárquico sobre los socios, sino de su capacidad de colaborar con ellos. Los consorcios no surgen como órganos fiscalizadores y gobernativos, sino como alianzas de coordinación de intereses comunes. En su calidad de asociaciones legalmente autónomas, los consorcios deberán tratar de alcanzar legitimidad y un amplio consenso en torno a la estrategia conjunta para poder ser operativos. (Clara 1999)

Es cierto que en los países de la UE y en otros con sistemas jurídicos similares los consorcios cuentan con importantes facultades jurídicas frente a los operadores económicos, una vez obtenida la indicación geográfica institucionalizada. Pero justamente por ello algunos consorcios "se han convertido más en instrumentos de control y fiscalización de las empresas y procesos productivos, que en organismos de apoyo a las empresas para diferenciarse, comercializar y orientarse a los consumidores de forma efectiva." (Cambra 2009: 345) Luchar contra el oportunismo, contra la competencia ilegítima y contra el uso fraudulento de la indicación geográfica son tareas esenciales que el consorcio deberá desarrollar, pero no deben convertirse en su función primaria.

3.6. ¿Cómo promocionar el producto tradicional de origen?

La promoción del producto común representa una de las funciones esenciales de un consorcio de calidad, tal y como ya se ha mencionado. Si la agrupación falla en su política de marketing, si se centra demasiado en el producto y descuida el mercado, el proyecto conjunto difícilmente alcanzará sus objetivos. De hecho, una buena calidad, claramente perceptible, del artículo comercializado es esencial, pero no basta. "El orgullo por el producto y la lealtad hacia las técnicas tradicionales de producción pueden generar calidades de producto altamente valorables, pero esto definitivamente no es una garantía para una consistente y exitosa estrategia de ventas." (Albisu, L. M. citado en Rangnekar 2004: 33; traducción propia) Una estrategia de marketing y comercialización bien diseñada e implementada puede llegar a ser tan determinante que hasta puede compensar en ocasiones la falta de especificidad de un bien o alimento. Así por ejemplo, la patata británica con indicación geográfica Jersey Royal, aún no contando con atributos demasiado diferenciados, se vende bien en los mercados gracias a la buena gestión comercial y la óptima coordinación con los mayoristas y detallistas. (Wilson et al. 2000; Barjolle y Sylvander 1999)

Los detalles de la política de promoción y las actividades concretas a desarrollar por un consorcio de calidad dado, deberán ser ideados y planificados en virtud de las características del producto, los recursos financieros, humanos y de tiempo disponibles, y las prioridades de los miembros, etc. No obstante, dado que todos los productos tradicionales de origen comparten ciertas cualidades, es importante resaltar algunos puntos que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar el marketing mix.

El éxito de un consorcio de calidad se basa en gran medida en la coherencia y el equilibrio entre dos vectores: 1) la diferenciación del producto y la eficacia de la comunicación comercial 2) la cohesión de los miembros y la coherencia de la estructura organizativa. Apuntalar estos dos ejes debe ser el objetivo primario a cumplir y para ello es necesario seguir un enfoque gradual y meditado. (Roep et al. 2006; Wiskerke 2007) La estrategia de registrar velozmente un distintivo cualquiera y/o de alcanzar una acelerada certificación de calidad para el producto con tal de lanzarlo rápidamente al mercado, puede implicar tener que hacer sacrificios en cuanto al grado de diferenciación, al control de la distribución y al marketing. Antes de comenzar con la comercialización del producto "reinventado" a mayor escala resulta pues esencial que el proyecto conjunto haya alcanzado elevados niveles de coherencia interna y que todos los miembros estén alineados en torno a objetivos a largo plazo comunes. (Vuylsteke et al. 2008; Roep et al. 2006; Arfini et al. 2008)

La selección de los canales de distribución no deberá realizarse de forma precipitada y circunstancial, sino que deberá ser fruto de un análisis cuidadoso y de relaciones sólidas. La experiencia muestra que las iniciativas que ya en las primeras fases logran establecer alianzas o incluso integrar en el consorcio a posibles mayoristas o detallistas, que compartan no sólo la preocupación por la calidad, sino también la visión en torno al

producto arraigado en el territorio, suelen obtener mejores resultados económicos. (Vuylsteke et al. 2008; Roep et al. 2006)

En relación a la distribución, el consorcio también deberá decidir antes o después si las ventas directas, al margen de los canales de distribución específicamente seleccionados por la agrupación, están o no autorizadas para los miembros. Teniendo en cuenta los atributos de los productos tradicionales de origen, resulta muchas veces aconsejable que la comercialización de los mismos no se realice solamente a través de mayoristas y minoristas convencionales, como pueden ser las cadenas de supermercados o las tiendas gourmet. Sobre todo en zonas turísticas, los canales de distribución más cortos posibilitan establecer un vínculo entre el consumidor y la región de procedencia del producto y pueden potenciar la imagen del mismo en cuanto alimento o, en su caso, bien típico y genuino. Obviamente en el caso de las ventas directas de granja y de la comercialización individual en mercados artesanales o de productos frescos, el consorcio deberá controlar que los miembros respeten las normas colectivas sobre calidad y precio. En este sentido, las ventas individuales deberán ser antes un componente del marketing mix que una concesión frente a la estrategia promocional y comercial conjunta. (Van de Kop y Sautier en: Van de Kop et al. 2006; Barjolle et al. 2005)

Para conseguir un buen posicionamiento del producto y dar notoriedad a la marca compartida o al sello identificativo común, el esfuerzo de comunicación conjunto y coordinado entre el consorcio y las diferentes empresas miembros es clave. Todos los actores se deben comprometer con la estrategia de promoción, ya que todos ellos contribuyen mediante sus acciones a la reputación del producto. Pero ello no debe implicar en ningún momento, que los diversos operadores tengan que renunciar a las actividades de marketing centradas en potenciar sus propias marcas individuales. De hecho, cuando el distintivo colectivo cobra demasiado protagonismo y suplanta la importancia de los distintivos individuales, se corre el peligro de que las empresas con marcas reconocidas pierdan interés en el proyecto conjunto. Este tipo de desarrollo podría llegar a erosionar la credibilidad de la marca compartida que pretende ser, en cierto modo, representativa del producto típico de una zona geográfica en concreto.

Por otra parte, la estrategia de comunicación del consorcio no deberá limitarse a dar publicidad al distintivo colectivo sin más, sino que deberá tratar, en la medida de lo posible, de informar sobre las diversas calidades de los productos englobados bajo un mismo signo distintivo compartido. En el caso del vino, por ejemplo, no está en el interés de los diversos viticultores que el cliente sólo reconozca la marca conjunta, o en su caso la indicación geográfica, y deje de percibir las grandes diferencias existentes entre un vino joven y un gran reserva. (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009)

Muchos consorcios de calidad no se centran en dar visibilidad a una marca comercial compartida, sino que desarrollan una estrategia de comunicación enfocada a obtener el reconocimiento del producto como indicación geográfica. En aquellos países en los que no existe un marco jurídico que proteja este tipo de derechos de propiedad intelectual, los consorcios deben abanderar su proyecto como causa de interés común para ejercer la presión política necesaria que permita establecer las condiciones legales pertinentes. En cualquier caso, la estrategia de marketing no deberá centrarse en exceso en el registro de una indicación geográfica, ya que la certificación oficial por sí sola no conllevará

automáticamente importantes incrementos en la demanda. No es la indicación geográfica en sí, por la que el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio, sino por la promesa de calidad que aquel asocia en su mente a la protección legal; pero todo esto, dando por hecho que el cliente conoce el concepto de indicación geográfica y sabe lo que significa, algo que no siempre es el caso. (El Benni & Reviron 2009)

De hecho, incluso en la UE, donde las indicaciones geográficas cuentan con una tradición jurídica comparativamente larga, muchos consumidores siguen sin conocer el sello distintivo de productos protegidos o no saben lo que éste implica exactamente. (Gerz y Dupont en: Van de Kop et al. 2006; Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009) Por otra parte, sobre todo, en mercados como el europeo, donde se observa una paulatina proliferación de bebidas y alimentos con indicación geográfica, la certificación ayuda, pero no es suficiente para hacer que un producto destaque. De hecho, incluso entre los artículos con el sello distintivo existe una importante concentración de las cuotas de mercado. En 2004 en Italia los diez alimentos estrella fueron responsables del 82% de las ventas totales domésticas y exteriores de productos con indicación geográfica, mientras que las demás 130 marcas italianas certificadas en base al origen facturaron sólo el 18% restante. En casos como el del Jamón de Parma o el del Parmesano Reggiano los consumidores conocen y reconocen los alimentos más como marcas de renombre que como productos con indicación geográfica. (Marette 2009)

Cuanto mayor sea el grado de desconocimiento de la noción de las indicaciones geográficas entre los clientes finales, más importancia reviste que la gestión del consorcio esté bien orientada hacia el mercado; para atraer a consumidores sofisticados es necesario implementar una elaborada estrategia de marketing que no repose en una imaginada capacidad portentosa de las certificaciones de origen.

Pero si bien el registro de una indicación geográfica no supone de por sí una garantía de éxito en términos de ventas, la batalla legal por el reconocimiento de una indicación geográfica (institucionalizada), puede incrementar significativamente la visibilidad de un producto y con ello su demanda. Incluso antes de que se llegue a obtener el preciado distintivo, los conflictos que suelen surgir entre diversos actores con motivo del reconocimiento legal (véase sección 3.8), acaban en ocasiones reflejados en los titulares locales y aumentan el grado de conocimiento y las cifras de ventas del producto de la discordia. (Perret y Devautour en: Gerz et al. 2008) El proceso de certificación o institucionalización no debe pues ser necesariamente visto y gestionado sólo como mero trámite para proteger derechos intelectuales, sino como un ingrediente de una campaña de comunicación más amplia dirigida a incrementar la popularidad y el reconocimiento del producto.

También cabe recordar que las indicaciones geográficas suelen tener mayor impacto en la decisión de compra en contextos de relativa cercanía geográfica, es decir en el ámbito nacional. En los mercados internacionales de exportación el consumidor se suele guiar más por la fama de una determinada marca o por la imagen del país del cual proviene un determinado producto. (Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009) Por otra parte, a nivel estrictamente local, la decisión de compra tampoco se ve influenciada por la indicación geográfica; el cliente entiende de las calidades de los productos de su zona y compra en función de ellas. En el caso del aceite de oliva italiano con indicación

geográfica "Toscano" el nombre ligado al origen no juega un papel decisivo entre los consumidores locales tradicionales, ya que éstos conocen el producto típico de primera mano y confían ante todo en la calidad del mismo. Fuera de la región Toscana, sin embargo, la etiqueta "Toscano" contribuye a atraer y fidelizar consumidores italianos geográfica y culturalmente lejanos. (Rangnekar 2004)

Es importante que el consorcio adapte su estrategia de comunicación y de distribución a los diversos ámbitos territoriales de operación. Según el mercado objetivo al que estén destinados los diferentes lotes, cobrará más o menos importancia uno u otro atributo tangible o intangible del producto.

RECUADRO 7 Italia: La manzana "Melinda" del Val di Non

"Melinda" es una marca de manzanas ampliamente conocida, propiedad de un consorcio italiano homónimo. Detrás de ella se halla una historia que ilustra cómo una estructuración asociativa adecuada puede ser la llave del éxito de un producto tradicional de origen en los mercados. Mucho antes de que se estableciera el consorcio, las manzanas provenientes del área geográfica italiana Val di Non contaban ya con cierta fama. Los más de 5.000 pequeños horticultores de la zona aplicaban técnicas de producción semejantes y se encontraban integrados desde los años '50 y '60 en diversas cooperativas agrícolas locales que se encargaban de acondicionar, embalar y vender las manzanas. La idea de unir ulteriormente fuerzas bajo el paraguas de una alianza de cooperativas surge a finales de los '80. En aquel entonces en Italia se comercializaban tres veces más manzanas supuestamente provenientes del Val di Non de las que efectivamente se producían en dicha área geográfica; además la competencia en un mercado de frescos marcado cada día más por los procesos de globalización se hacía progresivamente más acérrima. Fue así que los gerentes de las 17 cooperativas de manzanas existentes en ese momento decidieron establecer el consorcio Melinda, que con el paso de los años iría acaparando cada vez más funciones. El proceso de desarrollo de la alianza estaría siempre marcado por el liderazgo dialogante, democrático y flexible de entre dos y seis de estos gerentes que mostrarían excelentes habilidades para paliar tensiones y disipar desconfianzas.

Enseguida se acordó trabajar conjuntamente bajo la marca colectiva "Melinda - Val di Non" que serviría tanto como distintivo de origen como de calidad. Si antes las manzanas que venían vendiendo las cooperativas eran buenas, ahora tenían que ser mejores. De hecho, la etiqueta "Melinda"[5] estaba reservada sólo a las manzanas producidas según los estrictos requisitos del reglamento de uso de la marca, que incluía normas de "producción integrada" para garantizar el respeto de los ritmos biológicos naturales. Los horticultores que no superaran los controles de las cooperativas venían sancionados y sus productos no podían comercializarse durante aquella temporada. En este contexto, resultó ser esencial el papel desarrollado por varios entes públicos especializados que prestaron apoyo técnico y formativo a los horticultores miembros para facilitar la adaptación de éstos a los nuevos estándares de calidad.

[5] Si bien en la etiqueta al principio figuraba "Melinda – Val di Non", las manzanas se conocen ante todo bajo el nombre "Melinda".

A principios de los años ’90 las responsabilidades del consorcio eran aún relativamente limitadas. Éste sólo se encargaba de la promoción de la marca “Melinda”, de la compra del material de acondicionamiento y de la venta del producto a través de tres canales de distribución secundarios que no representaban más del 30% de la producción: exportación, gran distribución italiana e industria. De las ventas restantes se seguían encargando de forma completamente independiente las diversas cooperativas, que por lo demás tenían plena libertad para fijar sus precios. Los gerentes de las cooperativas por aquel entonces desarrollaban una doble función profesional; por una parte, seguían trabajando para sus respectivas agrupaciones y, otra parte, ocupaban de forma colegial los diferentes puestos de alta dirección y control operativo en el seno del consorcio. Un mecanismo de rotación y recomposición de grupos servía para evitar que se conformasen bloques de intereses entre los representantes de las diferentes cooperativas locales.

La estrategia de cooperación tuvo éxito y las manzanas “Melinda” enseguida encontraron una buena acogida en el mercado. No obstante, la división de responsabilidades entre los dos niveles de integración asociativa pronto demostró su falta de coherencia. Las diversas cooperativas seguían manteniendo la competencia por precios entre sí, aún vendiendo manzanas de la misma calidad y, sobre todo, bajo la misma designación. Estos comportamientos podían por supuesto afectar al buen nombre de la marca colectiva “Melinda”. Por este motivo a mediados de los ’90 el consorcio decidió introducir para todas aquellas manzanas comercializadas directamente por las cooperativas un precio unitario de referencia. Además se incorporó un sistema de clasificación y retribución por calidad que se mantendría en el futuro para incentivar la excelencia. No obstante, a través del sistema se premiaba sólo moderadamente a los mejores, ya que todos los horticultores contribuían de igual forma a la financiación del consorcio y a mantener alto el nombre “Melinda” en el mercado. Para el precio de referencia en sí, el consorcio también estableció un mecanismo de incentivos corregido, basado en la individualización de las pérdidas y la colectivización de los beneficios. Las cooperativas seguían sin estar obligadas a aplicar la indicación de precios de la alianza, pero tenían motivos para hacerlo. Si vendían por debajo del precio fijado, no recibían indemnización alguna; pero si vendían por encima, debían entregar la diferencia al consorcio, que más tarde redistribuía entre las diferentes cooperativas miembros el importe total acumulado en función de la calidad del producto que hubiesen vendido.

El mecanismo del precio unitario sirvió para incrementar globalmente los beneficios, pero aún así, pocos años más tarde, la cúpula directiva del consorcio consideró que había llegado el momento de avanzar más en el proceso de centralización. La estructuración existente impedía que se aprovecharan plenamente posibles economías de escala y de especialización; además no permitía acabar con los comportamientos oportunistas y la competencia por precios. El cambio de la organización del “sistema Melinda” estuvo también impulsado por las generosas ayudas económicas que empezó a ofrecer la Unión Europea para grandes alianzas de productores que concentraran tanto la gestión de la oferta como de la logística en una sola estructura estable. El primer paso en esta dirección fue la centralización de toda la actividad comercializadora, que de aquí en adelante sería enteramente asumida por el consorcio.

Las cooperativas seguían manteniendo su autonomía patrimonial y jurídica y seguían a cargo del control de la calidad y del acondicionamiento de las manzanas, pero ya no podían intervenir en el marketing mix. Con esta innovación la condición de desdoblamiento profesional, en la que ya con anterioridad se habían encontrado los gerentes de las cooperativas, se acentuó aún más; y estaba claro que se trataba de una situación organizativa poco sostenible. Poco después se avanzó pues ulteriormente centralizando también aspectos relacionados con la logística. Los

gerentes de las cooperativas pasaron a ser empleados exclusivos del consorcio y a ocupar diversos puestos operativos de responsabilidad en el seno del mismo. La supervisión de la calidad estaba ahora en manos del consorcio; y fue por fin posible homogeneizar plenamente las prácticas de control e inspección de las manzanas. En todo caso, por aquel entonces apenas se registraban infracciones de las normas del reglamento de uso. Los horticultores se habían adaptado a las exigencias de la producción integrada. Además en un contexto rural como el del Val di Non donde la imagen profesional y la reputación social de un agricultor se encontraban muy interrelacionadas, la presión comunitaria evitaba que se produjesen casos de fraude intencionado.

A finales de los '90 el funcionamiento del consorcio se parecía cada vez más al de una empresa, mientras que las funciones de las cooperativas se habían vuelto muy limitadas. No obstante, en todos los procesos de decisión del consorcio el componente de la democracia federativa seguía estando muy presente, ya que eran los representantes de las diferentes cooperativas los que gobernaban los órganos de dirección de aquel. Además para dar mayor voz a las bases se estableció una gran asamblea extra-estatutaria de carácter consultivo que integraba aproximadamente al 5% de los horticultores. Fue en gran medida la capacidad de los líderes del proyecto "Melinda" de mantener un diálogo continuado con los más de 5.000 pequeños agricultores y de integrarlos en las tomas de decisión cruciales, la que posibilitó el progresivo y exitoso desarrollo del consorcio. En este contexto, fue también crucial que se lograra apaciguar antiguas rivalidades microlocales e impulsar el nacimiento de una nueva identidad territorial entre los horticultores, que pertenecían a comunidades y cooperativas geográficamente próximas, pero ciertamente diferentes. A la vez que bajo el paraguas "Melinda – Val di Non" se iban desarrollando nuevas técnicas productivas, comerciales y organizativas, también iba emergiendo una nueva identidad territorial más amplia y más ligada al Val di Non entre las bases. Los pilares del proyecto "Melinda" se encontraban bien asentados en su entorno territorial; los procesos de modernización e innovación no interferían en la realidad social del Val di Non tradicionalmente marcada por estructuras productivas familiares reducidas.

El arraigo histórico y territorial de las manzanas del "Val di Non" se vino a confirmar oficialmente cuando éstas recibieron en el 2003 el estatus de indicación geográfica, gracias a los esfuerzos emprendidos por el consorcio. El reconocimiento de la unicidad del producto fue un motivo de orgullo, aunque no modificó en lo esencial la estrategia publicitaria del consorcio que siguió dando plena prioridad a la promoción de la marca colectiva. De hecho, gracias al gran esfuerzo de comunicación que se había venido realizando en todos aquellos años, "Melinda" se había vuelto famosa en los mercados y el recuerdo de marca entre los consumidores era muy elevado.

Durante los últimos años el proyecto "Melinda" no ha hecho más que crecer. El consorcio ha asumido más responsabilidades y ha expandido ulteriormente su ámbito de actividades. Hoy en día, las manzanas procedentes del Val di Non se exportan a 27 países. Además ahora bajo la marca "Melinda" ya no sólo se comercializan las tradicionales frutas de pepitas, sino también productos elaboradas a base de manzana.

Fuente principal: Parri et al. 2002
Otras fuentes: Arfini et al. 2008; Martini 2000; OMPI 2004; www.melinda.it

3.7. ¿Cómo ampliar el consorcio de calidad?

Una vez que los miembros del consorcio hayan alcanzado cierto nivel de facturación gracias al producto compartido, éstos deben decidir si ampliar o no sus operaciones e incrementar el volumen de ventas; algo que implica forzosamente admitir a nuevos socios. El número de integrantes de un consorcio no determina en un principio su grado de coherencia; tanto las organizaciones grandes como aquellas pequeñas pueden estar mejor o peor gestionadas y estructuradas. Generalmente un consorcio pequeño requiere niveles de compromiso y esfuerzos de coordinación más limitados de sus miembros para poder funcionar bien y presenta una relación de coste y eficiencia más ventajosa. Pero obviamente el alcance comercial que se puede llegar a obtener también es más modesto. (Roep et al. 2006; Barjolle y Sylvander 1999)

En todo caso, ampliar el consorcio no debe ser un fin en sí mismo y sobre todo no debe poner en peligro los pilares sobre los que ha de sustentarse la organización colectiva: la transparencia, la confianza mutua y la igualdad entre los miembros; la alineación de intereses y objetivos compartidos; y la distribución equitativa de los costes, beneficios y del poder de decisión. (Roep et al. 2006) En este contexto, hay que tener en cuenta que la incorporación de más miembros a un consorcio puede hacer surgir tensiones. Los nuevos socios se sienten a menudo atraídos ante todo por las ventajas económicas que esperan obtener y no comparten necesariamente la visión y los principios rectores originarios que unieron a los miembros fundadores. Éstos por su parte, desconfían de los recién llegados, por beneficiarse del camino ya allanado por los demás, sin haber tenido que asumir riesgos. (Barjolle et al. 2005; Reviron et al. 2009) La decisión en torno a si admitir nuevos operadores económicos, puede tomarse con mayor o menor libertad según el sistema de tutela que se haya elegido para el producto. Si el producto está protegido bajo una marca colectiva, decidir sobre el número de miembros y con ello sobre el número de usuarios del distintivo no suele suponer mayores problemas en la práctica. Pero no es necesariamente así cuando se trata de una marca de certificación y mucho menos bajo una indicación geográfica reconocida. (Barjolle et al. 2005)

De hecho, según los marcos legales de un amplio número de estados, una indicación geográfica puede ser utilizada por todos los operadores económicos situados en el área geográfica en cuestión, que respeten el pliego de condiciones y/o las demás condiciones pertinentes. No todas las legislaciones nacionales establecen que los actores concernidos tengan que pertenecer forzosamente al consorcio o a la organización colectiva para estar facultados a hacer uso del distintivo. Pero esto no es óbice para que numerosos operadores elijan libremente formar parte de la agrupación oficial que vela por la indicación geográfica, ya que en los ojos de muchos productores ingresar en la organización colectiva conlleva importantes beneficios como puede serlo la facilitación de los trámites de certificación. (Raynaud et al. 2002; Belletti et al. 2007) Si bien es cierto que para regular las nuevas afiliaciones y para acomodar los niveles de oferta y demanda del producto, los consorcios suelen establecer listas de espera, no lo es menos que el registro de una indicación geográfica puede conllevar la relativa pérdida de control sobre el número de miembros.

3.8. ¿Bajo qué criterios optar por una indicación geográfica?

Dependiendo del marco legal vigente en el país en el que opere un consorcio de calidad, será más o menos sencillo, factible y asequible obtener el reconocimiento y la protección de una indicación geográfica para un producto dado. En algunos países obtener este tipo de distintivo puede ser una cuestión de relativamente pocos trámites, mientras que en otros el proceso puede llegar a ser muy complejo y requerir grandes esfuerzos en términos de tiempo y costes, sobre todo cuando las leyes nacionales aún no contemplan las indicaciones geográficas como figura jurídica. Por otra parte, los requisitos y las obligaciones que los productores deben cumplir para obtener el reconocimiento, por ejemplo en cuanto a los gastos de registro o los procedimientos de certificación de la calidad, también varían de país a país. En consecuencia, es imposible establecer criterios siempre válidos que puedan facilitar la toma de decisión sobre si optar o no por la protección de una indicación geográfica. No obstante, la amplia experiencia acumulada por los países de la UE en este ámbito muestra que las indicaciones geográficas (institucionalizadas) no son necesariamente la panacea, como se mostrará a continuación.

De antemano no todos los tipos de productos se prestan de igual manera para extraer el máximo beneficio de una indicación geográfica. Los productos que por su naturaleza se venden mejor a través de canales de distribución cortos a consumidores del lugar y turistas, que por diversos motivos no se pueden producir en grandes cantidades y que ya son lo suficientemente conocidos como para beneficiarse de sobreprecios importantes en su mercado objetivo, no necesariamente mejorarán sus ventas y su posicionamiento a través de una indicación geográfica; o por lo menos, no hasta tal punto como para cubrir los gastos adicionales que se derivan de forma directa e indirecta del control de la calidad y de la certificación obligatorios. Este dato no siempre se tiene en cuenta; de hecho, el afán desinformado por registrar productos bajo la modalidad legal en cuestión, ha dado lugar a que incluso en la UE existan numerosos casos de indicaciones geográficas oficialmente reconocidas que posteriormente apenas se utilizan en comercio por la falta de interés entre los potenciales usuarios. (Carbone 2003; Marescotti 2003)

Por otra parte, los productos tradicionales de origen que se comercializan mayormente a nivel local, no se enfrentan necesariamente a mayores problemas asociados al uso fraudulento del nombre ligado al territorio, y en ocasiones, la preocupación de que el reconocimiento de la indicación geográfica tenga un efecto contrario al deseado está justificada. De hecho, si bien la protección oficial sirve para combatir más eficazmente el uso indebido de la designación, a veces la mayor fama y los mejores precios que el producto alcanza gracias a la indicación geográfica en los mercados estimulan el fraude. (Marescotti 2003; Tregear 2004; Gerz y Fournier en: Van de Kop et al. 2006).

Por otra parte, cuando un consorcio decide proteger el nombre ligado al territorio del producto junto con las normas de producción pertinentes como indicación geográfica, las estipulaciones del pliego de condiciones previamente elaborado se pueden convertir en objeto de enardecidas contiendas. Perder la batalla en torno a la codificación técnica, no es un asunto secundario para los interesados, dado que todos los operadores cuyas prácticas de producción no estén en sintonía con el pliego no podrán utilizar la

indicación geográfica. Según cual sea la designación concreta bajo la cual se decida proteger el producto, para algunos el registro de la indicación geográfica institucionalizada puede significar que de la noche a la mañana ya no tendrán derecho a comercializar su producto bajo el nombre tradicional del mismo, que vienen utilizando desde siempre. Además también pueden surgir productores y procesadores oportunistas que teman quedarse fuera de lo que promete ser un lucrativo negocio. En consecuencia, lucharán por que el pliego de condiciones establezca condiciones que les sean favorables.

Pero muchas veces el conflicto no se desarrolla meramente entre los operadores económicos directamente interesados; a menudo también las instituciones públicas y privadas intervienen, ya que ven en la indicación geográfica un buen medio para impulsar el desarrollo económico local. No obstante, las administraciones regionales, los municipios o las cámaras de comercio, no siempre son buenos aliados para un consorcio de calidad. La experiencia muestra que estas instituciones alientan una definición amplia e imprecisa del pliego de condiciones con el objetivo de incluir al mayor número de operadores posibles; pero esto puede tener consecuencias un tanto desafortunadas, cuanto menos desde el punto de vista comercial. El producto puede llegar a perder su especificidad, su carácter diferenciado, sus cualidades típicas y, en definitiva, la fuente esencial de su valor añadido. (Tregear 2004; Belletti et al. 2002)

Algo semejante cabe decir con respecto a la demarcación del territorio. La delimitación geográfica de la zona en la que puede producirse legalmente un producto bajo el nombre protegido, se convierte en un asunto crucial, cuando se decide solicitar el reconocimiento oficial. Estar "dentro" o "fuera" del área delimitada tiene importantes consecuencias para los operadores económicos, y no es siempre fácil fijar las líneas de separación: algunos productos están muy ligado a un determinado ecosistema y sólo unos pocos productores conocen y aplican las técnicas oportunas para su elaboración, pero en el caso de muchos otros las condiciones ecológicas o el saber-hacer para su producción se hallan ampliamente difundidos. (Reviron et al. 2009) Es muy común que las presiones por parte de actores públicos y privados obliguen a establecer una demarcación territorial lo más amplia posible; a menudo mucho más extensa que el área de producción histórica. Para los operadores de las áreas de producción tradicionales, esto significa tener que enfrentarse a una mayor competencia interna. Además también significa que otros actores económicos están plenamente autorizados a utilizar la denominación reconocida que hace referencia a una zona en la que éstos no operan. Así por ejemplo, uno de los muchos motivos por los que los agricultores italianos del pueblo toscano Lari de momento no han querido proteger sus famosas cerezas a través de una indicación geográfica ha sido justamente el temor a tener que ampliar la zona geográfica de producción oficial, permitiendo así que los productores de otros pueblos de repente también puedan ofertar legítimamente "Cerezas de Lari". La alternativa de cambiar el nombre ya tan conocido, por el de "Cerezas de los Montes de Pisa" también ha resultado preocupante, ya que esto implicaría renunciar a la reputación histórica del producto y perder el liderazgo de la iniciativa. (Marescotti 2003; Tregear 2004)

Por otra parte, establecer un área legal de producción muy amplia puede conllevar la redistribución interna de la renta percibida por el origen del producto. Este fenómeno se ha podido observar en el caso del aceite de oliva italiano procedente de la extensa región de la Toscana. Mientras que las zonas de producción famosas de antaño se han visto

generalmente perjudicadas por el reconocimiento de la indicación geográfica, ésta ha tenido efectos muy positivos para aquellas empresas más dinámicas, situadas en áreas de producción tradicionalmente menos conocidas, que han sabido penetrar en mercados más alejados. Este tipo de desarrollo obviamente no tiene por qué ser negativo, pero sí debe ser tenido en cuenta e integrado desde el principio en los cálculos de coste y beneficio. (Belletti et al. 2002)

Otro factor que no hay que perder de vista es que, una vez obtenida la indicación geográfica, es posible que el número de productores aumente en la zona. Muchos inversores industriales de otras áreas se pueden sentir atraídos por los mayores márgenes de beneficio que esperan obtener. En consecuencia, las marcas individuales que se comercializan bajo una misma indicación geográfica aumentan y con ello la competencia interna entre los operadores. Una profusión de iniciativas industriales puede suponer en ocasiones una seria amenaza para los productores tradicionales de la zona. "Si se contemplan las trayectorias de [indicaciones geográficas], la institucionalización puede ayudar a actores externos poderosos (empresas de la gran distribución, procesadoras, comerciantes) a extraer recursos y valor añadido del área de origen, suponiendo más una amenaza que un estímulo para el desarrollo local." (Marescotti 2003: 4, traducción propia; Cambra Fierro y Villafuerte Martín 2009; Tregear 2004; Acampora y Fonte 2007; Carbone 2003)

Sin duda, no todos los operadores locales se benefician siempre de la indicación geográfica. Muchas veces los que acaban siendo excluidos son los actores que cuentan con menos capital social, económico y tecnológico; éstos a menudo no tienen capacidad para aplicar el pliego de condiciones o no pueden pagar los gastos de la certificación obligatoria. Dichos actores marginados al no estar ya autorizados a vender su producto bajo el nombre protegido, no sólo no pueden cobrar el sobreprecio por la indicación geográfica, sino que en ocasiones también ven reducido el valor de sus productos. (Vuylsteke et al. 2003; Sautier y Van de Kop en: Van de Kop et al. 2006; Marescotti 2003; Acampora y Fonte 2007)

Un peligro en este contexto, puede ser la falta de información sobre el marco legal existente entre operadores que no participan directamente en la iniciativa para la obtención de la indicación geográfica institucionalizada. En Bosnia Herzegovina, por ejemplo, la futura protección legal del queso tradicional "Livanjski" en los términos que desea una asociación de pequeños procesadores de queso de granja, podría conllevar serios problemas inesperados para las empresas de reducido tamaño que producen y comercializan exitosamente un producto industrial homónimo. Muchas de éstas desconocen las consecuencias que el registro de una indicación geográfica institucionalizada supondrá para quienes no respeten el pliego de condiciones. No saben que ya no podrán vender el producto como "Livanjski" o como queso "tipo Livanjski" y, por el contrario, piensan que sólo se les denegará hacer gala de la indicación geográfica. El hecho de que no hayan surgido aún conflictos entre los diversos grupos de operadores sobre el contenido de las normas de producción que se adjuntarán a la solicitud de registro, se debe en gran medida a esta falta de información. Cabe señalar también que una futura exclusión de estas empresas de la utilización de la indicación geográfica no sólo tendría efectos perjudiciales para las últimas, sino que por extensión afectaría a toda la economía local. (Bernardoni et al. 2008)

En resumen, si bien una indicación geográfica puede ser un óptimo instrumento para incrementar la competitividad de los operadores locales, ciertamente no lo es siempre, y nunca lo es para todos; existen ganadores y perdedores. Los miembros de un consorcio de calidad deberán pues tener en cuenta las ventajas y desventajas del registro y deberán valorar en función de sus prioridades, si los beneficios que se esperan obtener compensan los sacrificios. Muchos de los problemas que surgen, cuando se decide optar por una indicación geográfica, no suelen presentarse si un consorcio se limita a trabajar con una marca colectiva o de certificación; pero también es cierto que el potencial comercial y el alcance de la protección legal bajo una indicación geográfica (institucionalizada) es mucho mayor.

3.9. ¿Qué apoyos externos buscar?

Tal y como ya ha sido mencionado en párrafos anteriores, en los países en vías de desarrollo o en transición la gran mayoría de las iniciativas para la creación de consorcios de calidad parten no tanto de los operadores concernidos, como de instituciones públicas o de ONGs. Muchos de estos proyectos difícilmente llegarían a buen puerto sin apoyo gubernamental y sin el respectivo promotor externo del proceso de agrupación. Pero también la experiencia europea ha revelado la importancia que reviste para una amplia mayoría de organizaciones colectivas el contar con ayudas externas, ya sean públicas o privadas. La reinvención de un producto tradicional de origen implica grandes inversiones de tiempo y de dinero, que a menudo no pueden ser cubiertas por los operadores económicos de forma autónoma.

Dado que sobre todo al comienzo de una iniciativa de este tipo, los bancos comerciales se suelen mostrar reticentes a facilitar los préstamos necesarios, el apoyo financiero de otras entidades externas se vuelve esencial para que los productores puedan costear las innovaciones técnicas, organizativas y estructurales requeridas. No menos importante es la asistencia técnica y el apoyo en materia legal para la definición de los criterios y la elaboración de las normas del pliego de condiciones. Asimismo la posterior aplicación del pliego lleva aparejadas dificultades; y también aquí entidades externas pueden ayudar a los operadores mediante servicios de formación técnica o de consultoría. Además todo esquema de apoyo que implique reducir los gastos de certificación para los actores concernidos puede tener especial relevancia, dado que para muchos de ellos los costes de inspección suponen una barrera insalvable. Los sistemas de certificación públicos subvencionados, por ejemplo, pueden ser una vía válida en este contexto. (Wiskerke 2007; Roep et al. 2006; Boutonnet y Damary en: Gerz et al. 2008)

En otro orden de cosas, hay que resaltar que muchas iniciativas en torno a productos típicos alimentarios, dependen en gran medida de la buena voluntad de las instituciones públicas para otorgar exenciones legales. Algunos productos tradicionales de origen deben sus características organolépticas a prácticas de producción y procesamiento antiguas que pueden entrar en conflicto con la legislación de seguridad alimentaria. Si las autoridades públicas no muestran la suficiente flexibilidad, el proyecto puede llegar a

fracasar, cuando aún se encuentra en sus inicios. (Wiskerke 2007; Roep et al. 2006; FAO 2008)

Incluso cuando el proyecto ya ha echado plenamente a andar, la ayuda externa, ya sea pública o privada, puede marcar una diferencia. Las subvenciones para la elaboración de herramientas de comunicación o el lanzamiento de campañas de marketing pueden ser igual de importantes que la financiación del salario de un experto que se encargue de gestionar la agrupación y de impulsar la exitosa comercialización del producto. En cuestiones de marketing, la legitimación pública de la iniciativa también puede ser de suma importancia; y obtenerla no es siempre difícil, dado el importante papel que los productos tradicionales de origen pueden desempeñar a la hora de impulsar el desarrollo económico local. (Wiskerke 2007; Roep et al. 2006)

Pero ciertamente no todos los productos típicos se prestan igual de bien para crear vínculos con otros sectores económicos y para fomentar el bienestar local. Y en consecuencia, no todos los productos consiguen suscitar el mismo interés entre terceros actores o ejercer como elemento aglutinador para una amplia estrategia de desarrollo territorial integrado. Para que un producto pueda desempeñar un rol catalítico en el marco de una estrategia territorial integrada, debe tener un destacado contenido simbólico e identitario para toda la comunidad local y no sólo para los integrantes de la cadena de producción. El producto debe representar un marcador cultural que sirva para valorizar el territorio en su conjunto y para proyectar la identidad regional hacia el exterior. Para ello deben existir estrechos lazos entre el producto, la historia local y los diversos aspectos de la vida comunitaria. Además el producto debe estar asociado a las tradiciones del lugar y a los recursos naturales, paisajísticos o artísticos. (Alcampora y Fonte 2007; Tregear 2004; Belletti et al. 2002; Barjolle et al. 2007)

Cuando los recursos técnicos y financieros o el saber-hacer necesarios para la obtención y/o producción del alimento o bien típico son fácilmente accesibles para un amplio número de actores locales, es más sencillo que el producto pueda erigirse en elemento identitario y pueda potenciar la cohesión social y el sentido de pertenencia de los habitantes. Lo último también se aplica a la extensión geográfica del área de origen del producto; cuando ésta es reducida, el enraizamiento de este último en el territorio puede ser más intenso y el efecto aglutinador más pronunciado. Asimismo cuando el producto o las materias primas para su transformación son claramente visibles y caracterizadores del paisaje de una localidad, el desarrollo de una estrategia territorial integrada en torno al alimento o bien artesanal resulta mucho más factible. En este sentido, las frutas tradicionales de origen que cuelgan de hermosos árboles pueden tener un gran atractivo para visitantes y pueden ser óptimos marcadores culturales. Además estos alimentos tienen otra ventaja; a saber, que los recursos necesarios para adquirir y explotar campos de árboles frutales son comparativamente reducidos. Por su parte, el embutido porcino tradicional de origen, en un principio, es un catalizador de desarrollo territorial menos apropiado. Los criaderos internos de cerdos no suelen tener gran visibilidad y la producción requiere equipamiento y conocimientos técnicos muy especializados de los que sólo pocos profesionales disponen. (Tregear 2004; Belletti et al. 2002)

Las estrategias integradas de valorización territorial aúnan a amplios colectivos económicos, políticos, científicos y sociales para la promoción conjunta de la zona a

partir del producto típico que representa el marcador cultural. Éste actúa como el eje sobre el que se funda el desarrollo territorial y se erige en el nexo central de una amplia canasta de bienes y servicios locales. La notoriedad del producto es aprovechada para valorizar también los demás productos típicos así como el patrimonio natural, histórico y artístico de la zona. A su vez, la reconstrucción de la identidad territorial y el reforzamiento de la imagen local de calidad contribuyen a mejorar la comercialización del producto tradicional de origen. Obviamente para que este círculo virtuoso pueda constituirse, el producto típico debe tener especial atractivo para visitantes y turistas y éste debe venderse dentro del territorio en cuestión, sobre todo de forma directa o a través de canales de distribución cortos. Las rutas gastronómicas, por ejemplo, representan un modo ampliamente difundido para fomentar la valorización global de un territorio a partir de un alimento o una bebida tradicional. Los visitantes pueden seguir las huellas del producto típico y disfrutar al mismo tiempo de los placeres culinarios, de la naturaleza, del patrimonio cultural y del folklore. El círculo de actores locales implicados en estos recorridos es muy amplio y abarca desde los operadores de la cadena de producción del producto hasta las agencias turísticas, pasando por los museos, los establecimientos de restauración y de hostelería, los productores de artesanías, las asociaciones culturales, las asociaciones medioambientales, las instituciones científicas etc. (Alcampora y Fonte 2007; Belletti et al. 2002)

El elenco de actores locales y extra-locales, que pueden estar potencialmente interesados en participar en una estrategia de desarrollo local centrada en un producto tradicional de origen dado, es extremadamente largo y resultaría artificial tratar de establecer una lista cerrada. Pero los heterogéneos intereses que se aglutinan en torno al marcador cultural, no tienen por qué llegar a ser compatibles ni tienen por qué converger. Tal y como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, las prioridades de los miembros del consorcio de calidad pueden en ocasiones hallarse en diametral oposición con los planes de valorización territorial de otros operadores o de entidades públicas o privadas. Mientras que la comercialización del producto tradicional de origen está en el centro de las preocupaciones de los integrantes de la cadena de producción, para los demás actores aquél en ocasiones no representa más que un instrumento para desencadenar dinámicas territoriales de desarrollo mucho más amplias. De hecho, la comercialización efectiva del producto tradicional de origen puede llegar a importar menos que el potencial del mismo para actuar como estandarte de la zona. (Belletti et al. 2002; Tregear 2004)

En definitiva, los miembros del consorcio de calidad deberán analizar caso por caso si les conviene involucrar a determinados actores en su proyecto, en función de si éstos comparten los mismos objetivos y la misma visión de desarrollo territorial. Establecer amplias alianzas puede ayudar a cimentar la iniciativa y a incrementar los ingresos económicos, pero por otra parte, también puede contribuir a que el proyecto pierda su rumbo inicial y acabe sirviendo más a los fines de terceros que a los propios.

RECUADRO 8 El movimiento Slow Food

Cuando se habla de la promoción de productos agroalimentarios tradicionales, Slow Food se ha convertido en una referencia casi obligada. Este movimiento internacional con sede en Italia vio la luz en 1989 y se ha consagrado desde entonces a la tutela del patrimonio enogastronómico mundial. Actualmente la red cuenta con unos 83.000 socios repartidos en más de 120 países e integrados en una de las 800 delegaciones territoriales, generalmente conocidas como "convivia". Hace ya tiempo que Slow Food ha dejado de ser considerado como un mero bastión contra el modelo cultural asociado a la comida rápida y como una plataforma de hedonistas que reivindican los gustosos deleites vinculados al convite. De hecho, el trabajo desarrollado por el movimiento va mucho más allá del desarrollo de degustaciones, catas o viajes enogastronómicos. Slow Food organiza grandes eventos y es el responsable de la celebración del "Salone del Gusto", la mayor feria del mundo de productos tradicionales y de alta calidad que tiene lugar cada dos años en Turín (Italia). El movimiento también está detrás del establecimiento de la primera Universidad europea de Ciencias Gastronómicas que ofrece programas de formación conformes a la normativa académica italiana. La rama editorial de Slow Food ha sacado al mercado numerosas publicaciones sobre tradiciones culinarias y alguna que otra guía gastronómica se ha convertido en un verdadero "best seller".

La Fundación Slow Food para la Biodiversidad fue creada como entidad estatutaria y económica diferenciada dentro del movimiento con el fin de apoyar tanto la conservación de especies animales y plantas silvestres y cultivadas como la preservación de productos típicos locales que corren peligro de caer en el olvido. Tres son los grandes ámbitos de actuación de la Fundación.

El premio Slow Food para la defensa de la biodiversidad es una condecoración reservada a personas y entidades que hayan contribuido a la conservación de aquellas especies que están a la base del legado culinario de un país. El proyecto Arca del Gusto, por su parte, consiste fundamentalmente en una base de datos de productos agroalimentarios de excelencia contrastada amenazados de desaparecer por cualesquiera motivos. Un comité científico se encarga de recuperar y catalogar los productos tradicionales que merecen especial protección y de recoger informaciones sobre la historia, las técnicas de producción y el potencial comercial de los mismos. Hasta el momento más de 750 productos de todo el mundo han sido agregados al Arca. El gran éxito que tuvo la base de datos de los productos en "extinción", dio pie a la creación de los "baluartes" que han de entenderse como respuesta operativa a los desafíos planteados por el Arca del Gusto. Gracias a los 320 baluartes existentes en el mundo, Slow Food se ha convertido en algunas partes en la punta de lanza a favor de la promoción y valorización de productos típicos locales.

Bajo el concepto baluarte se encuentran englobados toda una serie de proyectos a pequeña escala muy dispares entre ellos que tienen como finalidad salvaguardar productos agroalimentarios en peligro de desaparición. Slow Food apoya a productores artesanos con el fin de proteger técnicas de producción ancestrales, mejorar la calidad y con ello las posibilidades de comercialización de productos tradicionales y conservar el patrimonio económico, cultural y ecológico que a ellos se asocia. A veces un proyecto gravita en torno al último depositario del saber hacer para la elaboración de un producto típico ya olvidado, pero normalmente un baluarte es sinónimo de un paraguas organizativo que integra a uno o varios grupos de productores locales que producen pequeñas cantidades de un mismo alimento vinculado a un

determinado territorio. Slow Food asiste a sus beneficiarios de formas múltiples: media en procesos de agrupación, interviene en la elaboración de un pliego de condiciones, contribuye a la introducción de mejoras técnicas y tecnológicas, ayuda en la búsqueda de nuevos canales de distribución y promueve el producto entre potenciales consumidores. Aunque los baluartes surgieron como iniciativas de índole cultural, con el tiempo han adoptado una lógica empresarial y de mercado, pero siempre manteniéndose fieles a los principios de la tradición y de la autenticidad. De hecho, muchos alimentos amparados por la Fundación que en un principio sólo estaban destinados al autoconsumo, han empezado a comercializarse gracias a un baluarte. En la práctica desarrollar nuevos nichos para los alimentos en peligro de desaparición, significa a menudo contactar a restaurantes locales o iniciar la venta en mercados de frescos. No obstante, Slow Food ha ido buscando caminos más y más innovadores en este sentido.

Hace unos años el movimiento rompió por primera vez un tabú y medió para que algunos de sus productos "baluarte" se pudiesen asomar al gran mercado del consumo de masas. Fue en Italia donde un primer acuerdo con una destacada cadena de la gran distribución agroalimentaria, permitió dar a conocer alimentos regionales previamente relegados al olvido. La empresa se comprometió no ya sólo a exponer determinados productos típicos en sus estanterías, sino también a informar al consumidor final sobre las especificidades del artículo de venta y a ofrecer degustaciones del mismo. Además mediante una cláusula del convenio se aseguró que la cadena respetaría las limitaciones propias de estos productos en cuanto a volúmenes de producción y estacionalidad.

Recientemente Slow Food Italia ha inventado una nueva fórmula promocional para valorizar los productos de origen en peligro de desaparición y para protegerlos de la competencia desleal. La marca "Baluarte Slow Food" que ha sido registrada por el movimiento está destinada a facilitar la comercialización de los productos típicos y su uso está reservado a los baluartes italianos que así lo soliciten y cumplan las condiciones fijadas por el titular. Los productores artesanos deberán estar integrados en una asociación, consorcio o cooperativa, deberán respetar las normas del pliego de condiciones del baluarte en cuestión y deberán someterse a procedimientos de control por parte del movimiento.

En general, los elementos que caracterizan el trabajo desarrollado por Slow Food son el enfoque multidisciplinar, la búsqueda de soluciones no pre-definidas y la capacidad de adaptación a necesidades diversas, contextos regionales diferentes y culturas disímiles. El movimiento no opera de forma aislada y, de hecho, suele colaborar y apoyarse en instituciones públicas, empresas privadas u otras fundaciones. Por otra parte, los productos amparados por Slow Food a menudo también son promovidos de forma paralela e independiente por otras entidades nacionales e internacionales como en el caso del aceite de Argán de Marruecos, que por lo demás también contó con el apoyo de la ONUDI. El movimiento Slow Food, sin ser siempre el único actor interesado en rescatar los últimos reductos de la cultura enogastronómica ancestral de una región dada, ofrece respuestas y enfoques creativos ampliamente valorados.

Fuentes: Fonte et al. 2006; Fonte 2006; Van der Meulen 2008; www.slowfood.es; www.slowfoodaustria.at; www.slowfood.it; www.fondazioneslowfood.it; www.presidislowfood.it

Conclusiones

Una estrategia de valorización colectiva en torno a un producto tradicional de origen permite desvincularse de la competencia de precios y apuntalar bases competitivas sólidas fundadas en la calidad y la diferenciación. Sobre todo en entornos rurales, muchos pequeños productores artesanos se encuentran entre la espada y la pared al tener que enfrentarse a la doble competencia que representan los demás productos artesanales tradicionales y aquellos industriales estandarizados. La huída hacia adelante mediante la apuesta por la reinvención colectiva de un producto típico muy ligado al territorio se convierte en algunos contextos regionales, económicamente decaídos, en la mejor, si no en la única vía para proteger puestos de trabajo, obtener ingresos dignos y frenar el éxodo rural. Cuando las condiciones geográficas y ambientales de un lugar imposibilitan la introducción de sistemas de producción intensivos, sólo queda concentrar esfuerzos, optar por una estrategia ofensiva de nicho, dejar atrás el inmovilismo y pasar de la simple producción al marketing. En un contexto en el que un amplio número de productores en una zona se ven forzados a producir un mismo bien típico, el desarrollo local pasa necesariamente por romper parcialmente las dinámicas de mercado y sustituirlas por la cooperación.

El punto de partida de cualquier estrategia de valorización es el reconocimiento de que un producto tradicional de origen no es un mero producto agroindustrial genérico, sino un artículo de gama alta en potencia. El desafío consiste pues en perfeccionar el producto típico y en convertirlo en un preciado bien que responda a las expectativas de una clientela exigente dispuesta a pagar por una elevada calidad y por esos atributos intangibles inherentes a los productos tradicionales de origen: la autenticidad y el vínculo territorial. Mejorar cualitativamente el producto, crear una imagen diferenciada del mismo y lograr un posicionamiento alto en la mente del consumidor requiere grandes inversiones en términos monetarios y de tiempo. Pero la coordinación de esfuerzos y la concentración de recursos en el seno de un consorcio de calidad posibilitan acumular el capital productivo, financiero y tecnológico necesario para poder implementar la estrategia de valorización conjunta.

No obstante, sería erróneo reducir la utilidad de estas agrupaciones a una mera cuestión de economías de escala. Si bien es cierto que un consorcio de calidad tiende a atraer sobre todo el interés de pequeños operadores económicos, no lo es menos que este tipo de agrupación no representa una mera herramienta temporal para el aumento de la competitividad de los más "débiles". Los consorcios de calidad nacen con vocación de perdurar en el tiempo, y no están llamados a disolverse una vez que sus miembros hayan alcanzado un buen posicionamiento en el mercado. La unión en torno a un mismo artículo de venta crea relaciones de dependencia a largo plazo entre todos los miembros, que han de ser coordinadas formalmente. Por otra parte, los consorcios de calidad

pueden cumplir funciones que difícilmente podrían ser reemplazadas por simples transacciones de mercado entre un amplísimo número de operadores económicos. La justa redistribución de los beneficios a lo largo de una misma cadena de valor, el control de los volúmenes de producción para mantenerse colectivamente en un segmento de mercado alto o la institucionalización de prácticas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente, son ejemplos de logros que no pueden ser alcanzados en ausencia de una estructura orgánica de concertación.

Un proyecto de cooperación técnica para la promoción de un consorcio de calidad puede conjugar el fomento del progreso económico y el incremento de la competitividad con la salvaguardia del legado histórico, cultural y ecológico de una región. Y es ahí donde se fundamenta el interés de la ONUDI por dar apoyo a la creación de este tipo de agrupaciones en países en vías de desarrollo. No obstante, tal y como se ha venido exponiendo a lo largo del presente documento existen numerosos factores que han de ser tenidos en cuenta a la hora de establecer y promover un consorcio de calidad. Básicamente son tres los vectores que han de guiar cualquier intervención y que son determinantes del éxito de toda agrupación en términos de desarrollo sostenible: la buena acogida del producto tradicional de origen en el mercado, la gestión equitativa de los diversos intereses socioeconómicos presentes a lo largo de la cadena de producción y el positivo impacto del proyecto conjunto a nivel local. Para lograr alcanzar simultáneamente estos tres propósitos habrá que prestar especial atención a las siguientes cuestiones:

- El producto tradicional de origen objeto de valorización debe caracterizarse por su singularidad y ha de representar una importante fuente de ingresos para los operadores económicos involucrados en su producción.

- El proceso de agrupación ha de ser guiado por un promotor que medie entre los operadores económicos de los diversos eslabones de producción involucrados, y que asegure que todos los actores partan del mismo nivel de información sobre el potencial alcance del proyecto; sólo así todos los grupos podrán hacer valer sus intereses desde el principio.

- El pliego de condiciones ha de ser lo suficientemente estricto como para apuntalar la diferenciación del producto y lo suficientemente flexible como para mantener viva la competencia comercial entre los miembros. El documento debe reconocer la contribución de cada eslabón de la cadena de producción a la creación del valor añadido global y debe fijar las medidas para la consecución de los objetivos no-económicos del consorcio (protección de la biodiversidad, de los métodos de producción ancestrales, del legado culinario y cultural, etc.)

- Sólo una vez que los miembros estén en posición de aplicar el pliego de condiciones y que dicha aplicación pueda ser controlada, será oportuno optar por el registro de un distintivo colectivo.

- Tanto las indicaciones geográficas como las marcas colectivas y las marcas de certificación representan medios legales idóneos para proteger un producto tradicional de origen en el marco de un consorcio de calidad: por una parte, el uso

de estos distintivos está abierto a un amplio número de operadores económicos independientes; y por otra parte, los tres sellos permiten no sólo tutelar el nombre del producto, sino también dar fe de las características cualitativas del mismo. Optar por uno u otro medio legal de protección no es sólo una cuestión de viabilidad jurídica, sino que también depende de las prioridades socioeconómicas de los miembros. Sobre todo el registro de una indicación geográfica institucionalizada puede originar efectos negativos imprevistos tanto para los miembros del consorcio (pérdida de especificidad del producto, aumento de la competencia interna) como para los productores externos (efecto exclusión).

- El control riguroso de la implementación del pliego de condiciones por parte de todos los miembros se hace necesario por varios motivos: representa un requisito legal para poder utilizar determinados distintivos colectivos; sienta las bases para poder garantizar a largo plazo los estándares de calidad del producto; y permite cimentar la confianza entre los miembros del consorcio. La certificación externa no siempre conlleva beneficios palpables y en todo caso siempre debe conjugarse con prácticas de control interno para reducir costes.

- El consorcio de calidad puede ofrecer diversos servicios que permiten tanto potenciar el éxito del producto en el mercado, como asegurar una distribución equitativa a lo largo de la cadena de producción de los costes, los beneficios y el poder de decisión. Algunos ejemplos de ello son los contratos-tipo, el sistema de redistribución por calidad, la coordinación de la certificación colectiva, la gestión de la distribución de los beneficios entre los miembros o el control de la oferta cuantitativa.

- Para poder alcanzar un buen posicionamiento en el mercado la eficaz promoción del producto tradicional de origen es tan importante como su elevada calidad. Todos los miembros deben estar alineados en torno a una estrategia de comunicación y de marketing conjunta orientada a potenciar la imagen del producto como bien típico ligado estrechamente a un territorio. Sobre todo los canales de distribución cortos no deben ser descuidados, porque permiten establecer un vínculo entre el consumidor y la región de procedencia del producto.

- Aunque el número de miembros de un consorcio no determina su grado de coherencia interna, una ampliación puede hacer surgir tensiones entre antiguos y nuevos miembros y, en consecuencia, debe ser fruto de una decisión meditada. En función del distintivo bajo el cual haya sido registrado el producto, dicha decisión puede ser tomada con mayor o menor libertad.

- Para que el consorcio pueda echar a andar la ayuda inicial externa de carácter técnico, legal, financiero y promocional es esencial. Por otra parte, cuando el producto tradicional de origen representa un marcador cultural para una determinada región, éste puede actuar como elemento aglutinador y catalizador de una amplia estrategia de promoción territorial que involucre a numerosas entidades públicas y privadas. En estos casos, el consorcio deberá asegurarse de que la comercialización efectiva del producto típico no se vea comprometida por los ambiciosos objetivos de desarrollo local de terceros.

Bibliografía citada

Acampora, T.; Fonte, M. (2007); "Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local"; Revista Opera; Mayo; N° 7; Universidad Externado de Colombia; Bogotá (Colombia); p. 191-212; www.rimisp.org

Addor, F.; Grazioli A. (2002); "Geographical Indications beyond wines and spirits. A roadmap for a better protection for geographical indication in the WTO TRIPS Agreement"; Journal of World Intellectual Property 5 (6); p. 865-98; www.origin-gi.com

Addor, F.; Thumm, N.; Grazioli, A. (2003); "Geographical Indications: Important Issues for Industrialized and Developing Countries"; The IPTS Report; Mayo; Comisión Europea; p. 24-31; www.origin-gi.com

Agencia Reforma (2009); "El queso Cotija es más versátil de lo que muchos creen"; publicado el 13 de julio; www.aldiatx.com

Arfini, F.; Giacomini, C.; Mancini, M. C. (2008); "Quality Markers and Consumer Communication Strategies: Empirical Evidence in the "Very Fresh" Sector in Italy"; documento presentado en el 110° seminario EAAE "System Dynamics and Innovation in Food Networks"; Innsbruck (Austria); ageconsearch.umn.edu/bitstream/49767/2/Arfini-Mancini.pdf

Babcock, B. A.; Clemens, R. (2004); "Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products"; MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7; www.card.iastate.edu

Barjolle, D.; Chappuis J.-M. (2000); "Transaction Costs and Artisanal Food Products"; documento presentado en la 4° Conferencia Anual de la International Society for New Institutional Economics; www.isnie.org

Barjolle, D; Reviron, S.; Chappuis, J. M. (2005); "Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances" en: Bellows, A. R. (Ed.); "Focus on Agricultural Economics"; Nova Science Publishers; New York (EEUU); p. 91-126

Barjolle, D.; Sylvander, B. (1999); "Some Factors of Success for Origin Labelled Products"; en: "Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions"; documento presentado en el 67° seminario de la European Association of Agricultural Economists; 27-29 de octubre; Le Mans (Francia); www.origin-food.org

Barjolle, D.; Reviron, S.; Sylvander, B. (2007); "Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromage AOP" en: Économies et Sociétés, Série Systèmes agroalimentaires; N° 29 ; p. 1507-1524

Belletti, G.; Burgassi, T.; Marescotti, A.; Scaramuzzi, S. (2007); "The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI" en: L. Theuvsen et al. (Eds.) "Quality Management in Food Chains"; Wageningen Academic Publishers; Wageningen (Países Bajos); p. 107–121; www.eaae.uni-goettingen.de

Belletti, G.; Marescotti, A.; Scaramuzzi, S. (2002); "Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies"; 5º Simposio Europeo IFSA "Farming and rural systems, research and extension, local identities and globalisation"; 8-11 de abril; Florencia (Italia); p. 384-395
http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2002/2002_WS04_07_Belletti.pdf

Berard, L.; Marchenay, P. (2008); "From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action"; Ressources des Terroirs – Cultures, Usages, Sociétés; www.ethno-terroirs.cnrs.fr

Bernardoni, P.; Esteve, M. (2008); "The Livno Cheese – Livanjski Sir, Bosnia and Herzegovina"; en: Bernardoni, P.; Esteve, M.; Paus, M.; Reymann, R.; "Case studies on Quality Products Linked to Geographical Origin. Balkans"; Agridea/ FAO/ SEEDEV; p. 60- 98; www.food-quality.org

Bowen, S. (2007); "Geographical Indications: Promoting Local Products in a Global Market"; documento presentado en el encuentro anual de la Rural Sociological Society; Santa Clara – California (EEUU); 2 de agosto 2007; www.allacademic.com

Bowen, S.; Valenzuela Zapata, A. (2009); "Geographical Indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila"; Journal of Rural Studies 25; p. 108-119; www.sciencedirect.com

Bramley, C.; Kirsten, J. F. (2007); "Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture"; Agrekon; Vol 46, Nº 1, marzo; p. 69-93;
http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10128/1/46010069.pdf

Cambra Fierro, J.; Villafuerte Martín, A. (2009); "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España"; en: Lamo de Espinosa, J. (Cood.); "El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global"; Colección Mediterráneo Económico; Cajamar; p. 329-350; www.fundacioncajamar.es

Carbone, A. (2003); "The Role of Designations of Origin in the Italian Food System"; en: Gatti, S.; Giraud-Heraud, E.; Milli, S. (Eds.); "Wine in the old world. New risks and opportunities"; FrancoAngeli; Milán (Italia); p. 29-40

Casabianca, F.; De Sainte Marie, Ch.; Prost, J. A. ; Dubeuf, B. (2000); "Involving Farmers in Institutionalization Procedures : The Case of AOC Unions"; en: Doppler, W.; Calatrava, J. (Eds.); "Technical and Social Systems approaches for sustainable rural development"; Weikersheim (Alemania); p. 321-326;
http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding1996/1996_WS05_45_Casabianca.pdf

Chappuis, J. M.; Sans, P. (2000) ; "Actors coordination : governance structures and institutions in supply chains of protected designation of origin"; en: Sylvander, B.; Barjolle, D.; Arfini, F. (Eds.);

"The Socio-Economics of origin labeled products: spatial, institutional and co-ordination aspects"; 17 (2); p. 51-66

Clara, M. (1999); "Quality Consortia: Parma and San Daniele – Food Processing"; Case Study prepared for project US/GLO/95/144 – UNIDO/Italy Programme for SME Development; www.unido.org

Consejo Regulador del Café Marcala (2007); "Guía de Control interno de la DOP Café Marcala"; La Paz (Honduras); www.cafemarcala.com/documentos/guia_control_interno_dop.pdf

Couillerot, C.; Holah, J., Knight C., Lubell, A. (2009); "GIs for Mongolia Handbook"; informe elaborado por encargo de la Unión Europea; www.gi-mongolia.com

Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (2003); "Die Schweiz fordert einen besseren Schutz für geographische Angaben in der WTO"; WTO-Workshop/ Presseinformation Cancún; 19 de agosto; Berna (Suiza); www.ige.ch

El Benni, N.; Reviron, S. (2009); "Geographical Indications: review of seven case-studies world wide"; Nccr Trade Regulation – Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper N° 2009/15; www.nccr-trade.org

Escudero, S. (2001); "International Protection of Geographical Indications and Developing Countries"; Working Paper 10; Trade-Related Agenda, Development and Equity; South Centre; www.southcentre.org

FAO (2008); "Promotion of Traditional Regional Agricultural and Food Products: A Further Step Towards Sustainable Rural Development"; 26° Conferencia Regional de la FAO para Europa; Innsbruck (Austria); 26-27 junio; Punto Agenda 11; www.fao.org

Fonte, M. (2006); "Slow Food Presidia: What do small producers do with big retailers?"; en: Marsden; T.; Murdoch, J. (Eds.); "Between the local and the global. Confronting complexity in the contemporary agri-food sector"; Elsevier Publisher; Oxford; p. 203-240; www.rimisp.org

Fonte, M. (Cood.); Acampora, T.; Sacco, V. (2006); "Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos"; RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural; www.rimisp.org

García Muñoz-Nájar, L. A. (2006); "La Marca Colectiva, la Marca de Certificación o de Garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudios de Caso."; Taller de la OMPI sobre Signos Distintivos como Herramientas de Competitividad Empresarial; 17 de febrero; OMPI/PI/SDO/06/1; www.wipo.int

Gerz, A.; Barjolle, D.; Sautier, D. (2008); "Geographical Indications: a way forward for local development"; resumen del curso internacional de formación celebrado en Prangis (Suiza); 14-25 de mayo 2007; Agridea; Lausanne (Suiza); www.agridea.ch

Marescotti, A. (2003); "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?; 83° Seminario EAAE "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century:

Production, Demand and Public Policy"; 4-7 de septiembre; Chania (Grecia); www.webalice.it/andrea.marescotti/Pubblicazioni/2003EAAE_Chania.pdf

Marette, S. (2009); "Can Foreign Producers Benefit from Geographical Indications under the New European Regulation?"; The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy; Vol 10; N° 1; p. 65-76; www.esteycentre.com

Marette, S.; Clemens, R.; Babcock, B. A. (2007); "The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications"; MATRIC Working Paper 07-MWP 10; www.card.iastate.edu

Martini, U. (2000); "Le politiche di marketing delle meta-organizzazioni. Riflessioni teoriche ed alcune evidenze empiriche"; presentado en la conferencia sobre "Tendencias del Marketing en Europa"; www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/martini.pdf

Medios Libres (2009); "Se busca reactivar el proyecto del queso Cotija en beneficio de los productores"; publicado el 10 de agosto; www.michoacan.gob.mex

O'Connor and Company (2007); "GI Handbook - Geographical Indications and TRIPS: 10 years later… A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO members. Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world"; Comisión Europea; http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/pr270607_en.htm

Olivas Cáceres, E. (2007); "Perspectives for Geographical Indications"; Simposio Internacional sobre Indicaciones Geográficas en Pekín; 22 de junio; WIPO/GEO/BEI/07/13; www.wipo.int

Olivieri, Orazio (2004); "El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos tradicionales"; publicado por la OMPI; www.wipo.int/sme/en/documents/collective_mark.htm

OMPI (2004); "Melinda: The First Italian Designer Apple"; Case studies: Marketing; 27 de marzo; www.wipo.int/sme/en/case_studies/melinda.htm

OMPI (2002); "La definición de indicaciones geográficas"; Comité permanente sobre el derecho de marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas; Ginebra (Suiza); 1 de octubre; SCT/9/4; www.wipo.int

OMPI (2001); "Introducción a las indicaciones geográficas y acontecimientos internacionales recientes en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual"; Simposio sobre protección internacional de las indicaciones geográficas; Montevideo (Uruguay); 30 de octubre; OMPI/GEO/MVD/01/1; www.wipo.int

Parri, L.; Sandri, F. (2002); "La ricostruzione istituzionale di un'economia locale: Il consorzio "Melinda" in Val di Non"; Rassegna Italiana di Sociologia; XLIII; N° 2; Abril – Junio; p. 251-266

Paus, M. (2008); "Geographical Indications in Transition Countries: Governance, Vertical Integration and Territorial Impact. Illustration with Case Studies from Serbia"; IAMO Forum Agri-Food Business: Global Challenges – Innovative Solutions; www.iamo.de

Poméon, T. (2007); “El Queso Cotija, México: Un producto con marca colectiva queso «Cotija Región de origen» en proceso de adquisición de una Denominación de Origen”; Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen; www.fao.org

Quadratin (2008); “Crea Sedeco Centro de Articulación Productiva del Queso Cotija”; publicado el 12 de diciembre; www.quadratin.com.mex

Rangnekar, D (2004); “The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe”; UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development Series; Issue Paper 8; http://ictsd.net/i/publications/12218/

Raynaud, E.; Sauvee, L.; Valcescini, E. (2002); “Governance of the Agri-food chains as a vector of credibility for quality signalization in Europe”; documento presentado en el 10º Congreso EAAE; 28-31 de agosto; Zaragoza (España); www.ecsocman.edu.ru

Reviron, S. (2005); “Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development; SUS-Chain; Rye Bread of Valais: Case study report”; SUS-Chain Deliverable Nº 16.3a; www.sus-chain.org

Reviron, S.; Chappuis J.M.; Barjolle, D. (2004); “Vertical Alliances for Origin Labelled Food Products : What is the most relevant economic model of analysis ?”; en: Van Huylenbroeck, G.; Verbeke, W.; Lauwers, L. (Eds.) “Role of Institutions in Rural Policies and Agricultural Markets”; Elsevier; Amsterdam (Holanda); p. 239-254

Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. (Col.); El Benni, N. (Col.) (2009); “Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries”; Nccr Trade Regulation – Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper Nº 2009/14; www.nccr-trade.org

Riveros, H.; Vandecandelaere, E.; Tartanac, F. (Eds.) (2008); “Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las tradiciones en América Latina: Enseñanzas y Perspectivas”; Informe del Taller Regional; Santiago (Chile); 12-13 de diciembre 2007; FAO; www.foodquality-origin.org

Roep, D.; Oostindie, H.; Brandsma, P. J.; Wiskerke, H. (2006); “Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development; SUS-Chain; Constructing Sustainable Food Supply Chains: trajectories, lessons and recommendations”; SUS-Chain Deliverable Nº 23; www.sus-chain.org

Schüßler, L. (2009); “Protecting Single-Origin Coffee within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks”; The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy; Vol 10; Nº 1; p. 149-185; www.esteycentre.com

Schwarz, S. (2008); “Steirisches Kürbiskernöl: Beitrag der geographisch geschützten Angabe zur ländlichen Entwicklung“; Diplomarbeit – Studienrichtung Landwirtschaft; Universität für Bodenkultur Wien (Austria); www.wiso.boku.ac.at/afo_da.html

Semanario Guía (2009); "El Queso Cotija obtiene la Norma Oficial Mexicana (NOM)"; publicado el 5 de julio; www.semanarioguia.com

Semanario Guía (2008); "Centro de Articulación Productiva del Queso Cotija"; publicado el 7 de diciembre; www.semanarioguia.com

Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. (2004); "The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small scale food productions"; XI Congreso Mundial de Sociología Rural; Trondheim (Noruega), 25–30 de julio; www.ciliegiadilari.it

Van Caenegem, W. (2003); "Registered Geographical Indications: Between Intellectual Property and Rural Policy – Part II"; Journal of World Intellectual Property; Vol 6; N° 5; p. 861-874 http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/4

Van de Kop, P.; Sautier, D.; Gerz A. (2006); "Origin –Based Products: lessons for pro-poor market development"; KIT y CIRAD; Amsterdam (Países Bajos), París (Francia); www.kit.nl

Van der Meulen, H. (2008); "The Emergence of Slow Food: social entrepreneurship, local foods, and the Piedmont gastronomy cluster"; en: Hulsink, W.; Dons, H. (Eds.); "Pathways to High-Tech Valleys and Research Triangles: Innovative Entrepreneurship, Knowledge Transfer and Cluster Formation in Europe and the United States"; Wageningen UR Frontis Series; Springer; p. 225-247; http://library.wur.nl/frontis/research_triangles/11_van_der_meulen.pdf

Vuylsteke, A.; Van Huylenbroeck, G.; Collet, E.; Mormont, M. (2003); "Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardization"; Cahiers Options Méditerranéennes: "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy"; N° 64; p. 291-306; http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c64/00800061.pdf

Vuylsteke, A.; Simoncini, A.; Van Huylenbroek, G. (2008); "Farmers' search for sustainable chain alliances to market quality food products"; WS 2: Vertical Integration: farming systems in food chain; 8° Simposio Europeo IFSA; 6-10 Julio; Clermont-Ferrand (Francia); http://ifsa.boku.ac.at/cms/

Wattanapruttipaisan, T. (2009); "Trademarks and Geographical Indications: Policy Issues and Options in Trade Negotiations and Implementation"; Asian Development Bank Review; Vol. 26; N° 1; p. 166-205; www.adb.org

Wilson, N.; Van Ittersum, K.; Fearne, A. (2000); "Co-operation and co-ordination in the supply chain: a comparison between the Jersey Royal and the Opperdoezer Ronde potato" en: Sylvander, B.; Barjolle, D.; Arfini, F. (Eds.) "The Socio-Economics of origin labeled products: spatial, institutional and co-ordination aspects"; 17 (2); p. 95-102

Wiskerke, H. (2007); "Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural development" SUS-Chain; Final Report; www.sus-chain.org

Anexo

Pliego de condiciones

Producto con indicación geográfica institucionalizada - España

PLIEGO DE CONDICIONES DENOMINACIÓN DE ORIGEN
"PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA"

A) NOMBRE DEL PRODUCTO:

DENOMINACIÓN DE ORIGEN "PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA"

B) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Frutos procedentes de la especie «Capsicum annuum, L» de la variedad "piquillo", destinados al consumo humano en conserva.

El pimiento de la variedad "piquillo" es un fruto para conserva cuyas características principales son:

- Color: rojo fuerte.
- Sabor dulce.
- Longitud: corto, no más de 10 cm. en general.
- Diámetro: medio de 4 a 5 cm.
- Forma: triangular, ápice agudo.
- Peso medio del fruto: entre 35 a 50 gr.
- Espesor de la carne: fina, unos 0,3 cm.
- Número de lóculos: 2 - 3.
- Porte del fruto: colgante.

Los pimientos de esta variedad deberán presentar las siguientes características de calidad:

- Sanos se excluirán los frutos afectados de podredumbre o con alteraciones que los hagan impropios para el consumo.
- Frescos y enteros.
- Limpios. Prácticamente exentos de materias extrañas.
- Bien desarrollados.
- Exentos de daños, heridas, quemaduras, olor y/o sabor extraños.

Los frutos presentarán un desarrollo suficiente y un grado de madurez que les permita soportar la manipulación, el transporte y responder en la industria a los procesos de elaboración.

Las conservas de pimiento del piquillo de Lodosa amparadas por la denominación serán de las categorías comerciales extra y primera, para pimiento entero y de categoría primera para pimiento en tiras o trozos.

El contenido de cada envase será homogéneo y no contendrá nada más que pimientos de la zona de producción, de la variedad autorizada, de la calidad y calibre correspondiente a la misma categoría comercial.

C) ZONA GEOGRÁFICA:

La zona de producción está constituida por los terrenos ubicados en ocho municipios situados en la "Ribera Baja" Navarra a orillas de los ríos Ebro y Ega.

Los términos municipales que constituyen esta zona son: Andosilla, Azagra, Cárcar, Lerín, Lodosa, Mendavia, San Adrián y Sartaguda, de la provincia de Navarra.

La superficie total de la zona de producción es de 398 Has de las que 188 Has se encuentran inscritas.

La zona de elaboración coincide con la de producci6n.

D) ELEMENTOS QUE PRUEBAN QUE EL PRODUCTO ES ORIGINARIO DE IA ZONA

Los elementos que prueban que el producto es originario de esta zona son:

- Las características del producto:

Los pimientos de esta zona presentan unas características específicas, reseñadas en el apartado correspondiente a la descripción del producto, que le relacionan con su medio natural, con las condiciones de cultivo y de elaboración.

Estas características no son suficientes para garantizar su origen ya que solo los consumidores de la zona o los más habituados a su consumo identificarían el producto y lo relacionarían con el mismo, por lo que dicho origen ha de ir avalado.

- Controles y Certificación.

Son los elementos fundamentales que avalan el origen del producto. Están constituidos por los siguientes procesos:

1- Los pimientos procederán de plantaciones inscritas situadas en la zona de producción y de las variedades autorizadas.

2- Las prácticas de cultivo, en las plantaciones inscritas, serán las autorizadas por el Consejo Regulador.

3- Los pimientos se manipularán en industrias inscritas y bajo el control de los inspectores autorizados por el Consejo.

4- El producto se almacenará en industrias, situadas en la zona de producción, que reúnan las condiciones establecidas y que previamente hayan sido inscritas.

5- El producto se someterá a análisis físico-químicos y organolépticos que garanticen su calidad.

6- Solo se envasará y saldrá al mercado con la garantía de su origen, avalada con la contraetiqueta numerada del Consejo Regulador, los pimientos que superen todos los controles a lo largo del proceso.

El número de contraetiquetas entregadas por el Consejo Regulador a la industria elaboradora estará en función del producto entregado por el agricultor a la industria y de la capacidad de los envases en los que el producto va a ser comercializado.

E) OBTENCIÓN DEL PRODUCTO:

Los pimientos de la variedad autorizada procederán de parcelas inscritas. La recolección y el transporte se realizarán con esmero y se atendrán a lo establecido por el Consejo para la campaña correspondiente.

Los procesos de fabricación del pimiento en la industria conservera son:

Recepción en fábrica y Prealmacenamiento: Con el fin de mejorar el color de los frutos se pueden almacenar en un lugar cubierto y bien aireado durante uno a siete días. Si este periodo es superior, se debe realizar a baja temperatura, a una humedad relativa del 85-90% y una aireación efectiva.

Selección: Para eliminar los frutos defectuosos, dañados, rotos, bajo de color, etc.

Asado: Los pimientos pasan a través de un horno donde se someten a la acción de la llama directa.

Pelado, Descorazonado, Eliminación de semillas: Operaciones en las que se retira la piel, el pedúnculo y la masa carnosa del interior en la que van insertas las semillas. Han de realizarse manualmente; en ningún momento los frutos pueden ser sumergidos ni lavados con agua o soluciones químicas.

Clasificación: Los pimientos se clasifican según su color y tamaño para conseguir una buena uniformidad.

Llenado: Introducción del producto en botes o latas de hojalata o frascos de cristal.

Esterilización. Tiene por objeto la destrucción total de microorganismos del producto enlatado. Los envases una vez cerrados se calientan en vapor de agua o en agua caliente o en una mezcla de aire-vapor de agua u otros sistemas de calentamiento autorizados, durante un tiempo a una temperatura y presión determinadas.

Enfriado: Una vez concluido el tratamiento térmico, se enfrían las latas con la máxima rapidez a fin de prevenir el sobrecalentamiento de los alimentos.

Almacenamiento: Terminados todos los procesos anteriormente descritos y marcados los envases, estos se almacenan durante un tiempo, de tal forma que el producto envasado pueda aguantar el proceso de transporte.

Todos los procesos de recepción, elaboración, envasado y certificación del producto final son controlados por el Consejo Regulador quien asigna al mismo la categoría que le corresponde según su calidad.

F) VÍNCULO CON EL MEDIO.

a) Histórico.

El pimiento es, junto a otras hortalizas, uno de los cultivos tradicionales en los regadíos navarros cultivado en explotaciones familiares, y que ha proporcionado desde antiguo esta materia prima a la industria de la zona para su elaboración.

Mención bibliográfica a este producto, en conserva y originario de esta comarca, se encuentra en la página 386 de "El Practicón", tratado completo de cocina, escrito en 1893 y que constituyo un verdadero compendio de la cocina internacional.

El Decreto Foral 152/86 de 6 de junio, de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno de Navarra, autorizo con carácter provisional la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa".

b) Natural.

- Orografía: La orografía de esta comarca denominada ribera meridional, o "Ribera Baja", está atravesada por el río Ebro y presenta un relieve tabular de llanuras escalonadas que desde los 500m aproximadamente de altitud descienden a los 250m.

Cruzan la "Ribera", además del Ebro sus afluentes Ega, Arga y Aragón, formando en sus respectivos cauces, amplios meandros con extensas y fértiles vegas.

- Suelo: Predominan en esta zona suelos pardo-calizos sobre material no consolidado con perfil *N(B)/C,* constituidos a partir de margas miocénicas. Aparecen además extensas áreas aluviales.

- Clima: Semiárido *y* seco con un régimen de lluvias escasas. La precipitación media anual es del orden de 400 mm.

El clima en esta zona es seco *y* caluroso de mayo a septiembre, con abundantes nieblas en invierno.

- Hidrografía: Caracterizada por la presencia del río Ebro *y* sus afluentes el río Ega, en cuyas vegas se da la mayor producción, *y* el río Arga.

- Condiciones de cultivo:

- Marcos de Plantación:

Las siembras se realizan en semilleros durante la primera semana de marzo *y* el transplante, de la planta a suelo, la última semana de mayo.

La plantación es de raíz desnuda *y* la densidad de plantación suele ser de *O, 90* m entre líneas por *0,30* m entre plantas que dan una densidad de 37.000 plantas/ha.

- Laboreo:

Cuando la planta arraiga, se limpia el terreno de malas hierbas, más tarde, se va moviendo la tierra del caballón hasta quedar la planta en la parte superior del mismo. Se realizan binas, abonado de cobertera con dosis bajas de nitrógeno *y* riegos ligeros cada 10 - 12 días.

- Recolección:

Recogida del fruto, directamente de la planta, cuando el grado de madurez es el adecuado, cada diez o quince días.

Suele comenzarse en la segunda quincena de septiembre y se prolonga hasta mediados o finales de noviembre.

G) ESTRUCTURA DE CONTROL

El control de la Denominación de Origen corresponde al Consejo Regulador, órgano profesional formado por representantes del sector productor y elaborador.

- Constituido por:

Un Presidente.

Un Vicepresidente.

Tres Vocales en representación del sector productor.

Tres Vocales en representación del sector elaborador.

Un Vocal de la Consejería de Agricultura.

Un Vocal de la Consejería de Turismo, Comercio e Industria.

Dos vocales Técnicos con especiales conocimientos sobre el cultivo, transformación y/o comercialización del pimiento del piquillo.

Los Vocales del Consejo son elegidos por sufragio, cada cuatro años, entre los inscritos en los correspondientes censos del sector productor y elaborador respectivamente.

- Ámbito de competencias:

En lo territorial: En la zona de producción.

En razón de los productos: Por los protegidos por la denominación en cualquiera de sus fases.

En razón de las personas: Por los inscritos, físicos o jurídicos en los diferentes Registros.

- Funciones:

Elaborar y Controlar los diferentes Registros

Orientar, vigilar y controlar la producción, elaboración y calidad de los pimientos protegidos. Los servicios de Control y Vigilancia se realizan por Inspectores, Habilitados por la Administración correspondiente, que actúan de forma imparcial respecto de productores y transformadores.

Calificar el Producto.

Promocionar y defender la Denominación de Origen.

Resolver los expedientes sancionadores por incumplimiento del Reglamento.

Actuar con plena responsabilidad y capacidad jurídica para obligarse y comparecer en juicios, ejerciendo las acciones que le correspondan en su misión de representar y defender los intereses generales de la denominación de origen.

H) ETIQUETADO

Las etiquetas comerciales, propias de cada firma inscrita, deben ser aprobadas por el Consejo Regulador.

Figurará obligatoriamente, en ellas, la mención: Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa".

Cualquier tipo de envase en que se expidan las conservas de pimientos protegidos para consumo irán provistos de contraetiquetas de garantía numeradas y expedidas por el Consejo Regulador que serán colocadas en la industria elaboradora inscrita y siempre de forma que no permita una nueva utilización de las mismas.

Se adjunta un ejemplar de contraetiquetas y logotipo.

I) REQUISITOS LEGISLATIVOS NACIONALES.

- Ley 25/ 1970, de 2 de diciembre, Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes.

- Decreto 835/1972, de 23 de marzo, por el que se aprueba el reglamento de la Ley 25/1970.

- Decreto Foral 152/86 de 6 de junio, por el que se autoriza con carácter provisional la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa".

- Orden Foral de 16 de febrero de 1987, de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno de Navarra, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa" y su Consejo Regulador.

- Orden de 8 de mayo de 1987, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa" y de su Consejo Regulador.

- Orden Foral de 25 de mayo de 1992, del Consejero de Agricultura, Ganadería y Montes de la Comunidad Foral de Navarra, por la que se modifica el texto del artículo 42.3 del Reglamento de la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa" y de su Consejo Regulador.

- Orden Foral de 29 de julio de 1996 del Consejero de Agricultura, Ganadería y Promoción Rural de la Comunidad Foral de Navarra por la que se modifica el artículo 10 de Reglamento de la denominación de origen «Pimiento del Piquillo de Lodosa» y de su Consejo Regulador.

- Orden Foral de 18 de febrero de 2002 del Consejero de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Comunidad Foral de Navarra por la que se modifica el Reglamento de la denominación de origen «Pimiento del Piquillo de Lodosa» y de su Consejo Regulador.

- Orden Foral 511/2007, de 20 de noviembre, de la Consejera de Desarrollo Rural y Medio Ambiente, por la que se modifica el Reglamento de la Denominación de Origen "Pimiento del Piquillo de Lodosa" y de su Consejo Regulador.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN "PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA"

LOGOTIPO

Para todos los formatos de envases (solo categorías extra y primera entero), se ha de utilizar el tamaño de 28.5 mm. de ancho, e irá impresa en color rojo, Pantone 485.

CONTRAETIQUETAS NUMERADAS

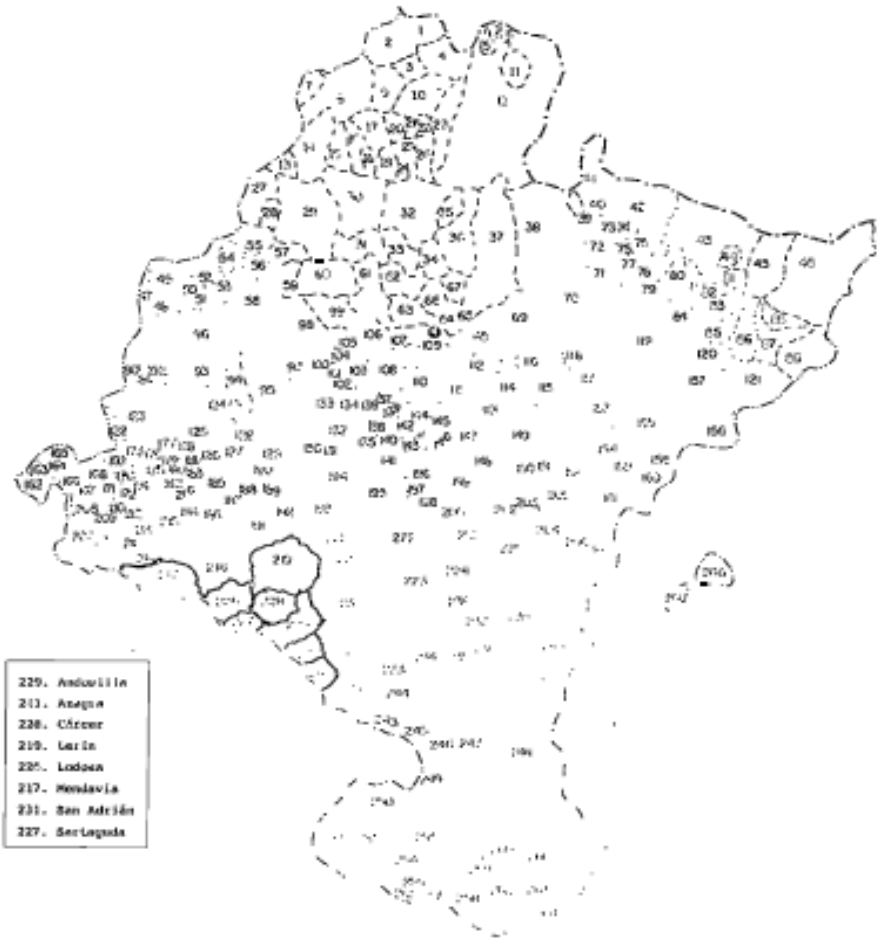
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

SUBDIRECCION GENERAL
DEL I. N. D. O.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

"PIMIENTO DEL PIQUILLO DE LODOSA"

PROVINCIA DE NAVARRA
MAPA MUNICIPAL



Fuente:
www.navarra.es/NR/rdonlyres/7BD4C715-04B6-41BF-8469-38C38268B38F/103484/PliegoCondicionesDOPimientodelpiquillo.pdf