



# El circulo virtuoso de calidad vinculada al origen, una metodología de intervención?

Emilie Vandecandelaere  
FAO, Food Quality and Standards  
Coordinadora Programa Calidad & Origen  
[Emilie.vandecandelaere@fao.org](mailto:Emilie.vandecandelaere@fao.org)



- **IG-DO : identificador de un producto de calidad vinculada al origen**
- que teniendo un **valor** (reputación, calidad específica vinculada al origen) merece **reconocimiento oficial y protección legal**  
→ **Sello de diferenciación: estrategia comercial**
- está **vinculado** a un producto y su territorio con **recursos locales!**  
→ **herramienta de desarrollo territorial sostenible**

Como utilizar un producto como un eje de un círculo virtuoso de desarrollo territorial sostenible a través de su valorización...



- IG-DO son herramientas para todos ?  
Si no, cuales son las condiciones?
- Cual es la diferencia entre producto tradicional y producton vinculado al origen?
- Cual sería el primer paso para implementar un proceso de desarrollo territorial en base a un producto ?
- Quien inizia el proceso?



# Producto, Personas, Territorio

## Chivito Criollo del Norte Neuquino, Argentina

*raza loca específica criada en un  
territorio específico  
(montaña 600-2400m)*



**Calidad específica,  
reputación**

Caracterización de la raza  
Elaboración del pliego de  
condiciones  
Aplicación para protección  
Comercialización

**Recursos  
locales y  
humanos**

**Territorio**



**Producto**



**GI**

**Personas**



**Motivación  
capacidad para  
el proceso  
colectivo**

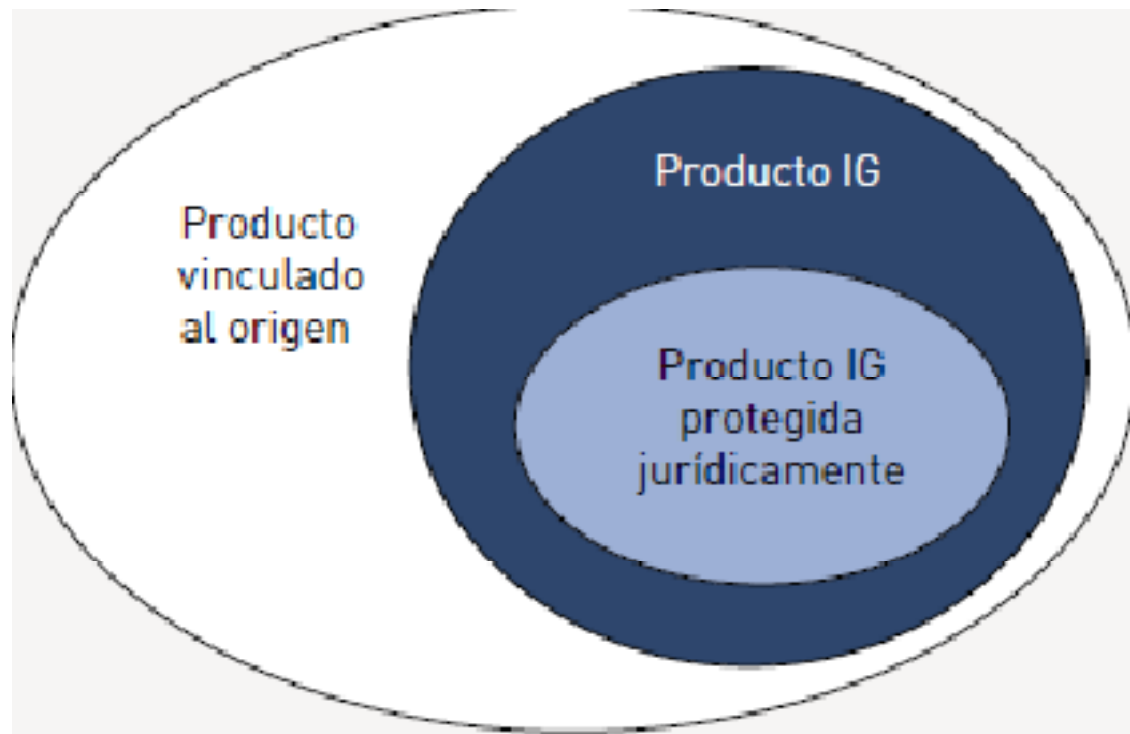
“queremos que los  
jovenes puedan  
vivir aca”



# Identificar el vínculo producto - territorio



Producto tradicional



# Compartir un enfoque común

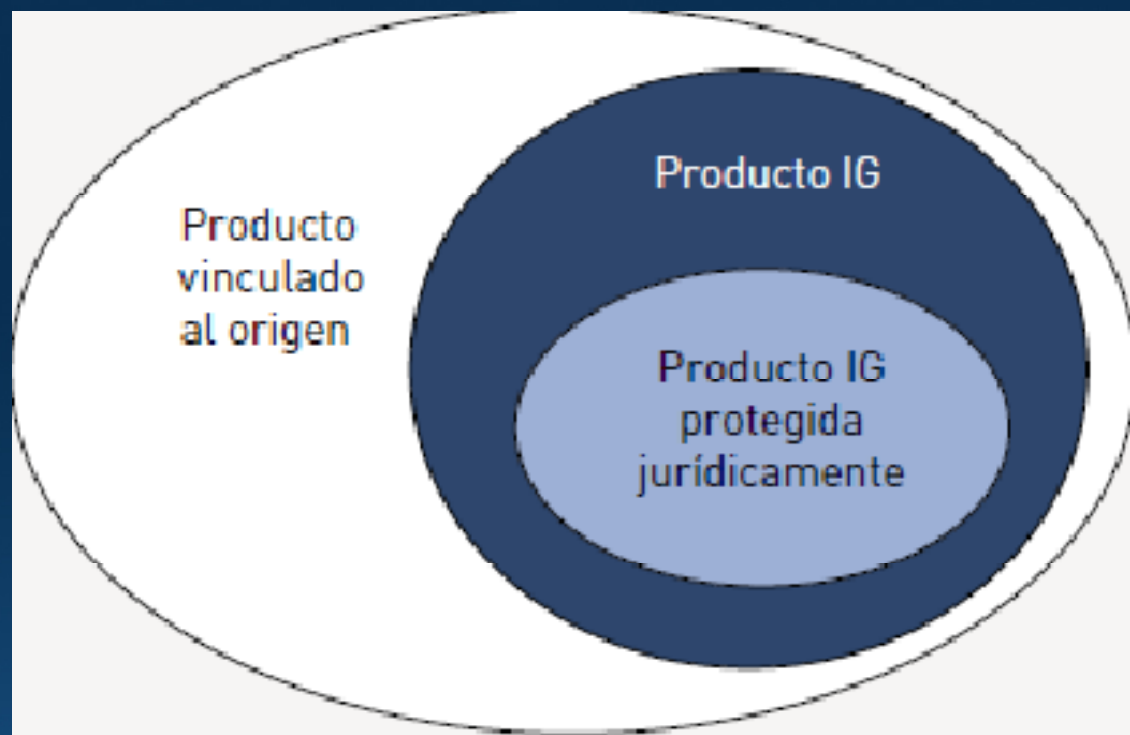


- Qué significa “reconocimiento”?
- Para qué hacer un pliego de condiciones?
- Es imprescindible reconocer el producto vinculado al origen y proteger con IG-DO?





## Producto tradicional



# Para qué un pliego de condiciones?

El pliego de condiciones corresponde a **reglas comunes y compartidas** que los productores que usan la IG tienen que **conformarse**... Son ellos, como concededores del producto y usuarios legítimos de la IG que tienen que definirlas...

- Definir claramente la identidad del producto vinculado al origen (definición compartida)  
= *demostrar (recontruir) el vínculo y el derecho a la reservación del nombre*
- Impedir prácticas de producción y comercialización no leales
- Proveer garantías al consumidor y reforzar su confianza
- Guiar la tarea de los productores locales y coordinar el manejo del patrimonio colectivo.



# Pliego de condiciones

## Herramienta clave

<u>Contenido:</u>	<u>Proceso:</u>
Diferenciación de producto Garantías (plan de control asociado) Impacto sobre recursos locales	participativo, empoderamiento, compartidas

### Reglas tienen que ser:

- la base para garantizar la calidad vinculada al origen (ni más ni menos);
- compartidas entre los productores parte del proceso
- concretas y fácilmente entendidas y controlables;
- 

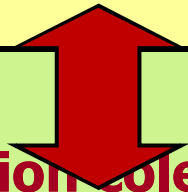


# Una gobernanza particular

## Marco legal e institucional

*Reconocimiento y proteccion...*

- Herramientas juridicas "de base" para la proteccion de la IG segun ADPIC
- Politicas para proveer condiciones favorables al uso e impacto sostenible de las IG (informacion consumidores, equidad, bienes publicos,...)



## Accion colectiva a nivel local

*Tramites voluntarios para diferenciar un producto en el mercado – estrategia sector privado*

IG-DO vinculada un territorio y comunidad de actores que tienen que:

- *Antes registro:* Demostrar la calidad vinculada al origen y ponerse de acuerdo sobre esa definicion y reglas asociadas (delimitacion, practicas) = **pliego de condiciones**
- *Despues:* Usar la IG en conformidad a esa reglas sobretodo cuando ya reconocidas oficialmente



- Qué pasa una vez que la IG está reconocida y registrada?
- Es importante una organización IG de productores? Porqué?
- Quienes tendrían que ser los miembros?



# Aplicación de las reglas!

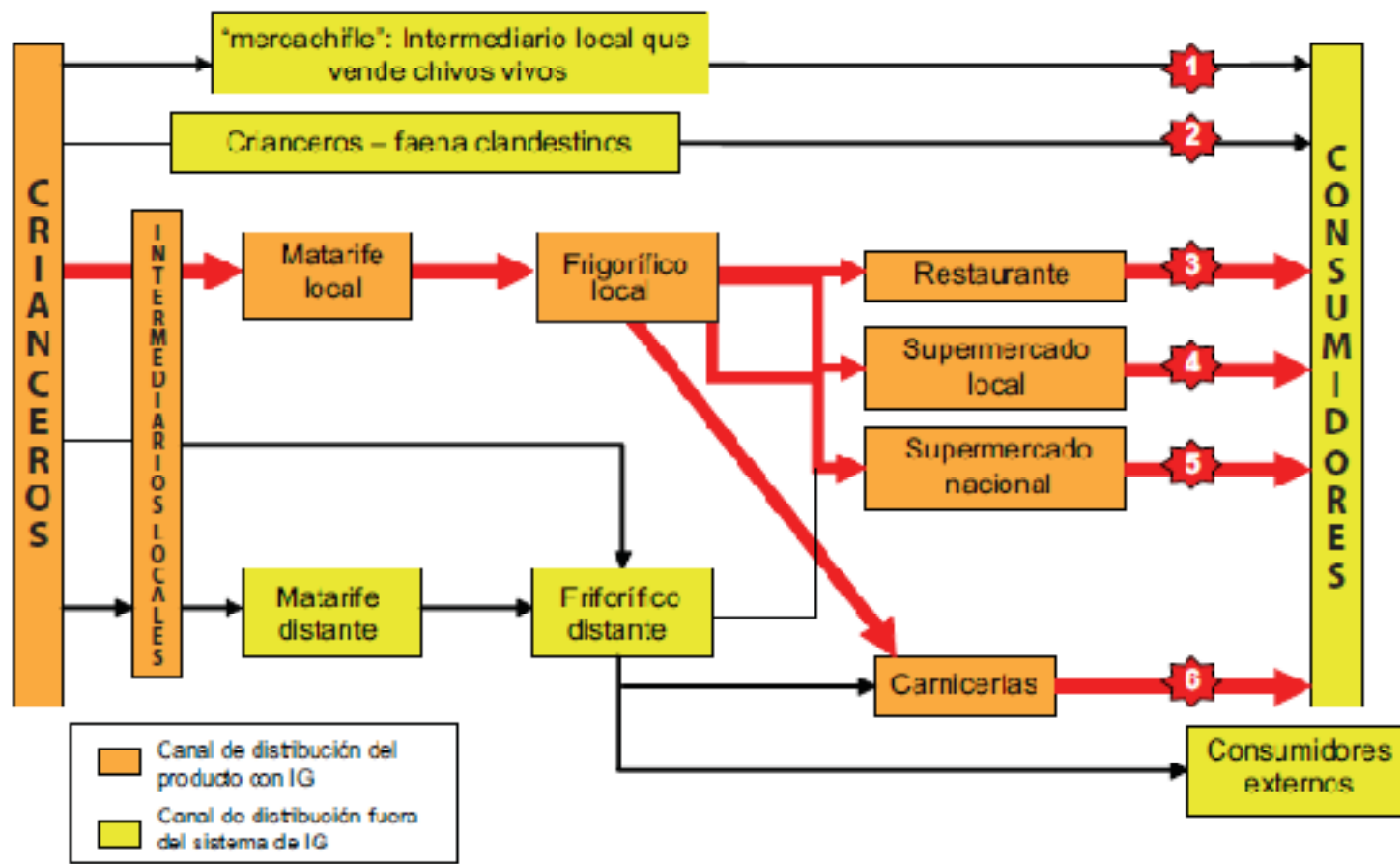
- Para remunerar los esfuerzos y el valor particular del producto
  - estrategia de comercialización
- Para proveer garantías al consumidor e impedir competencia desleal
  - Sistema de garantías (control y certificación)



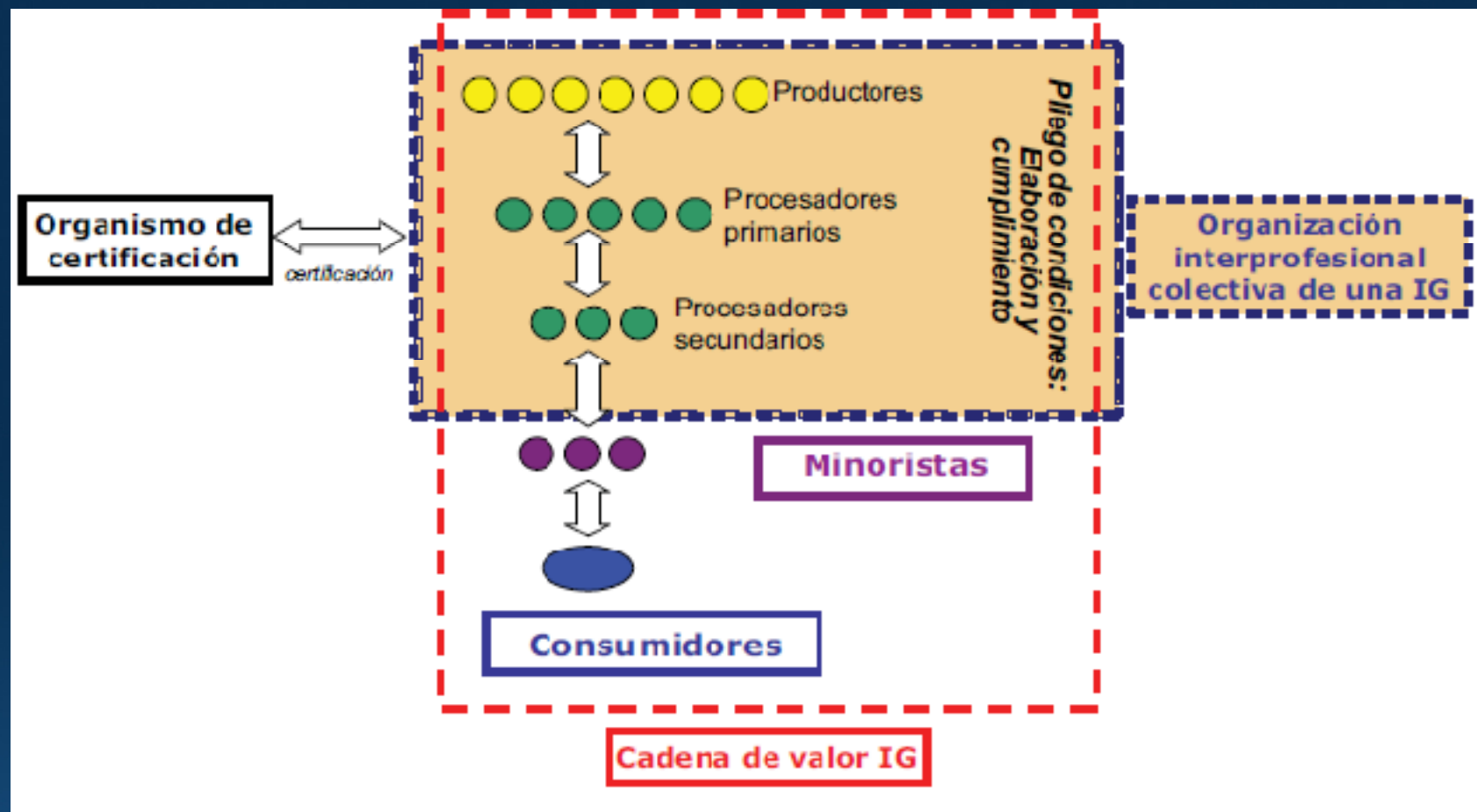
# Comercialización



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







# Ejemplo

## Cadena de producción

2500 productoras de leche

190 explotaciones lecheras  
(+ 50 explotaciones lecheras en los pastos alpinos)

20 maduradores/comerciantes

Minoristas

25000 t

## Organismo interprofesional del Gruyère

### Asamblea de delegados

20 productores

20 explotaciones lecheras

10 maduradores

Presidente

### Comité

4 productores

4 explotaciones lecheras

4 maduradores

Presidente



# Rol de la organización IG

- **Representación** de los productores frente a los actores públicos (registro, políticas de desarrollo) y consumidores
- **Gestión y apoyo** a los productores en la aplicación y control de las reglas (beneficiando de economías de escala):
  - Producción
  - Comercialización (estrategia colectiva complementaria de la individual)
  - control interno y organización control externo (certificación)



### REGLAS Y CONTROLES

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

### PRODUCCIÓN

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

### COMERCIALIZACIÓN

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

### COORDINACIÓN, REPRESENTATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

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



- Qué significa “ sostenible”
- Cual seria la fase para asegurar un desarrollo sostenible, que beneficia a todo el territorio?
- Se pueden cambiar las reglas? Se puede inovar?



## Desarrollo sostenible

“Desarrollo que permite lograr las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las proximas generaciones de conseguir las suyas”.

Tre ejes : economic, social, environmental.



# Desarrollo territorial sostenible

**Económico:** valor agregado y redistribución a lo largo de la cadena; beneficios por la acción colectiva; competencia justa y reservación de un nombre;

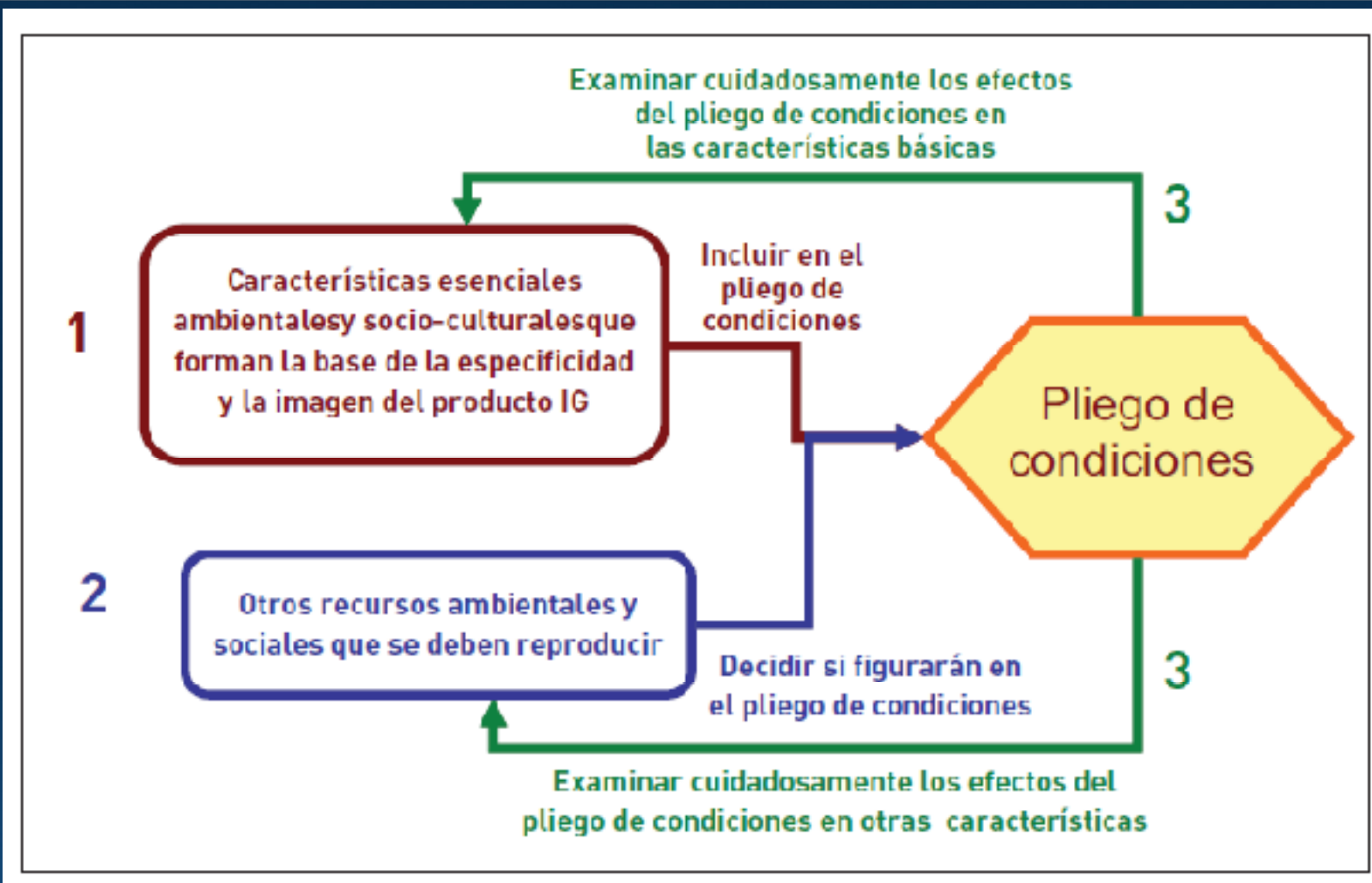
**Social y cultural:** preservación y promoción del patrimonio bio-cultural; autoestima; desarrollo de redes sociales; mantenimiento de actividades económicas en el territorio y desarrollo de nuevas oportunidades y sinergias (turismo en particular)

**Ambiental:** menor intensidad de producción, practicas tradicionales más sostenibles, contribución a la biodiversidad.

**Consumidores:** diversidad de alimentos, garantías sobre la calidad (generica y especifica), expectativas sociales

Pero **no es una varita magica!** Los impactos dependen del potencial y de las modalidades de implementacion... Tambien pueden ser efectos negativos...







# El círculo virtuoso de calidad vinculada al origen Y el rol de los facilitadores



# ¿¿¿ Los costos ???

Que tipo de estrategia, territorial o diferenciación comercial?  
Costos relativos a desarrollo y bien público...

- Construcción del sello
  - Preparación documentación
  - Organización cadena de valor
  - Capacitación
  - Registro (público?)
- Uso del sello
  - No costos de adecuación para lograr calidad específica; posible mejoramiento para calidad básica (requisitos mercado formal)
  - Certificación por tercera parte - pública o privada (<1% ?)
  - Mercadeo, promoción



¿Quién lidera

(o tendría que liderar)

tal proceso?



# Metodología para un proceso local de desarrollo sostenible

- **Identificación:** percepción local y estimación de potencialidades.
- **Calificación** del producto: establecimiento de reglas para la creación de valor y preservación de los recursos locales.
- **Remuneración** del producto y comercialización.
- **Reproducción** de los recursos locales y fortalecimiento de la sostenibilidad del sistema
- **Marco legal y políticas de apoyo posibles**



# 1- Identificación

- **Evaluar** las potencialidades del producto: especificidad, reputación y relación al territorio?  
**No todos los productos pueden tener una IG!**
- **Movilizar** a los actores locales y productores



## Factores de éxito:

- Desarrollar un **enfoque colectivo** a lo largo de la **cadena de valor** con el objeto de compartir una visión común y una estrategia para el producto,
- Relacionarse con **actores externos** para beneficiarse de su apoyo técnico y científico para identificar las carectiristicas



- **Mobilizar:**

- Informar y organizar el contexto
- Empoderar a los actores de la cadena y sobretodo los más frágiles
- Mediación



# Identificar Producto, Personas, Territorio

Analisis composicion

Test producto final (degustacion, fotos...)

Calidad especifica, reputación



Estudio de la historia

Encuesta consumidores

Producto

Caracterización de la raza o variedad

Territorio

Analisis de suelo, clima, estaciones...



Practicas, saber hacer

Recursos naturales y humanos

Personas

Analisi cadena de valor: quienes son los actores claves, lideres, poderes?



Motivación capacidad para el proceso colectivo

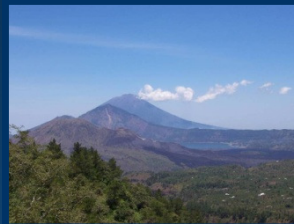


# 2-Calificación

## Definir el producto y las reglas de la IG = elaborar el Pliego de condiciones

### Elementos del Pliego de condiciones:

- Descripción del producto: principales características, ingredientes y materias primas, descripción de proceso
- Demostración de la relación entre la calidad específica y el territorio
- Delimitación del área de producción
- Nombre del producto y reglas de etiquetado (sello)
- Plan de control y sistema de verificación



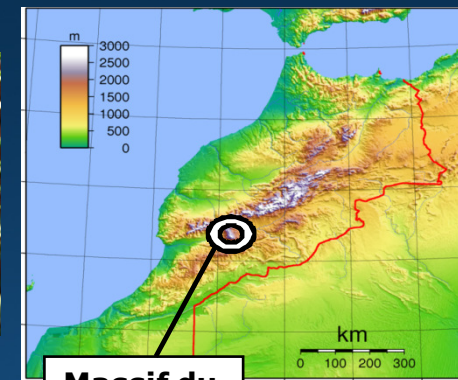
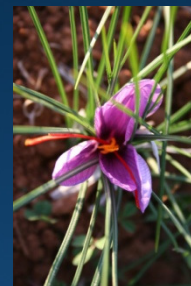
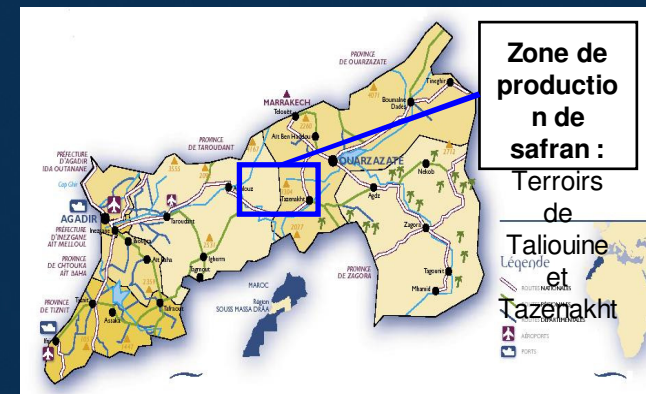
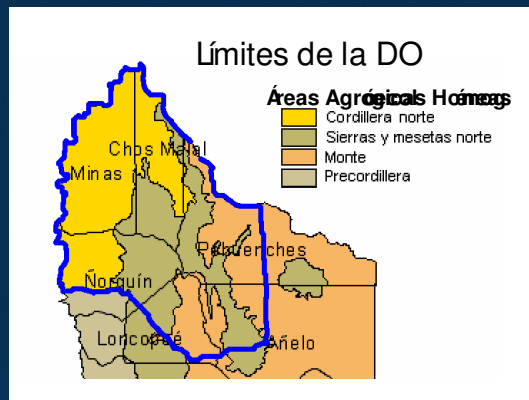
**Factores de éxito: enfoque participativo** : - la representación de cada tipo de productores es clave. - mediación (lograr acuerdos, selección de la regla dentro la diversidad de prácticas). La





# Delimitation

Area de produccion historica, presente, potencial....



# 3-Remuneración

ID-DO combina una estrategia colectiva (gestión del sello y reputación) y estrategia individual (nivel de la empresa)

## Etapas del mercadeo:

- 1) **Conocer el mercado:** demanda de los consumidores, requerimientos
- 2) **Enfocar:** seleccionar un segmento (p.ej urbano, nostálgico, gourmet...)
- 3) Seleccionar los canales de distribución
- 4) **Promoción y comunicación,** etiquetado



## Factores de éxito:

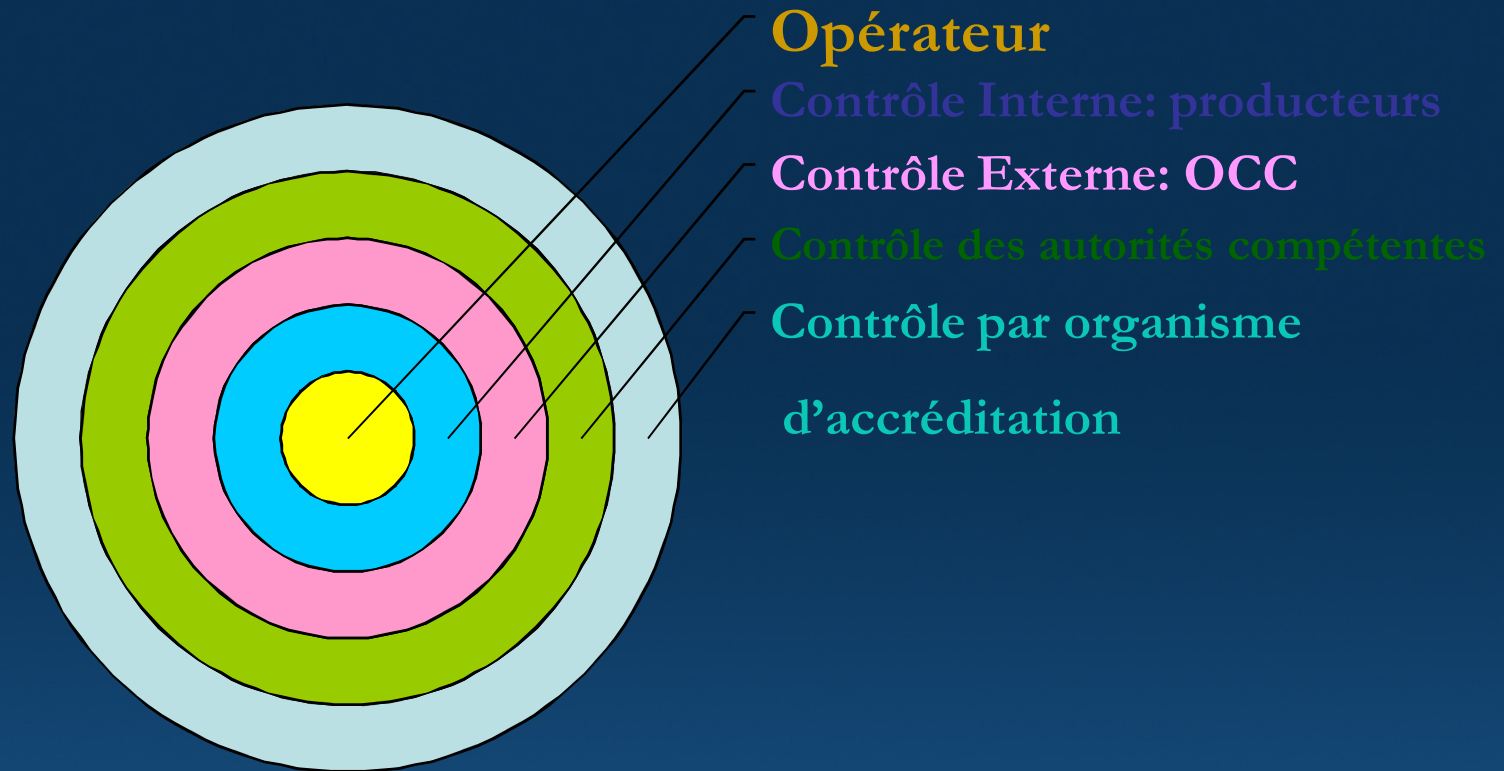
- Tomar en cuenta el mercado y sus requerimientos en la fase de calificación
- Involucrar **a todos los actores de la cadena de valor** en la estrategia
- implementar un **sistema de garantías** según las condiciones del mercado - credibilidad y defensa de los intereses de productores

# Sistemas de garantías

Tipo Verificación	¿Quien?	Adaptado para
primera parte	Productores y su asociacion (conrol interno)	Mercado local
Segunda parte	Comprador	A menudo con supermercado (grande distribucion)
Tercera parte = « Certificacion »	Organizacion independiente (publica o privada)	Obligatorio para export
Participativa, asociativa	Asociacion de productores, consumidores, actores publicos, sociedad civil	Mercado local



# Layers of different controls



# 4-Reproducción

## Sostenibilidad de las IG:

### Económica:

Incremento de las ventas?  
Mejoramiento de los ingresos?  
Impacto sobre la economía local?

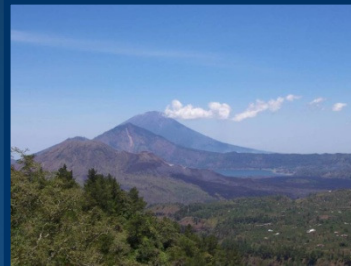


### Social:

Exclusión?  
Repartición justa del valor agregado?  
Igualdad de genero?  
Mejoramiento del autoestima de los productores?  
Reconocimiento y preservación de las tradiciones y saber-hacer? Red social y colaboración mejoradas?

### Medio ambiental:

Manejo sostenible de los recursos naturales?  
Impacto sobre la biodiversidad?  
Riesgos de sobre-explotación ?

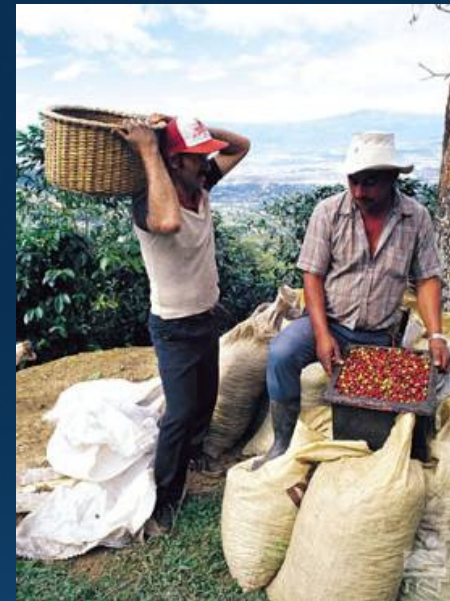


**Factores de éxito:** Tomar en cuenta la sostenibilidad desde el principio, evaluarla en el tiempo y actualizar el CdC si fuera necesario



# Rol de los facilitadores y actores públicos

- A nivel nacional, regional y local
- Pueden intervenir en las cuatro etapas del círculo virtuoso, por ejemplo :
  - **Identificación**: facilitar inventarios de productos potenciales, estudios, analisis, etc., mobilizacion...
  - **Calificación** proveer guías para elaborar el pliego de condiciones, tramites de registro, etc.
  - **Remuneración**, campanas de información al consumidor sobre IG, etc.
  - **Reproducción** de los recursos locales: apoyar estrategias de extensión territorial (turismo etc.,)





[www.foodquality-origin.org](http://www.foodquality-origin.org)

Emilie Vandecandelaere  
[emilie.vandecandelaere@fao.org](mailto:emilie.vandecandelaere@fao.org)

