

## LA ESTRUCTURA DEL DISCURSO IG EN ESPAÑA: ELEMENTOS CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN HACIA UN SISTEMA SOSTENIBLE.

**Omar V. GUADARRAMA-FUENTES<sup>1\*</sup>, José M. GIL<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup>CREDA-UPC-IRTA. \*omar.vicente.guadarrama@upc.edu

Desde la implementación del sistema de indicaciones geográfica europeo en 1996, la investigación académica para identificar, cuantificar y evaluar los alcances y oportunidades del sistema han crecido exponencialmente.

Existe una gran literatura, española e internacional, que documenta los beneficios económicos, medio ambientales y sociales, así como los casos de éxito de la implementación de las IG en diferentes latitudes. Sin embargo, ninguno de los trabajos se ha enfocado en analizar la percepción que tienen los actores involucrados. Información necesaria para construir las políticas públicas con una perspectiva sostenible. Para ello, en este trabajo a partir de la metodología Q, una herramienta mixta, se seleccionaron 44 afirmaciones procedente de literatura, las cuales se presentaron a una muestra de 35 personas en representación de consejos reguladores, administración pública y académicos. Los resultados muestran la existencia de tres argumentos en torno al discurso IG: uno que toma la visión institucional, un segundo que destaca la parte tradicional y cultural del producto; y un tercero que incorpora una visión de la sostenibilidad, los perfiles se han asociado con las características de cada una de las personas que ha participado en el estudio para tener una mayor comprensión de los argumentos.

Palabras clave: Discurso IG, Metodología Q, sistema agroalimentario sostenible.

### 1. Introducción

Las indicaciones geográficas (IG) son un método de producción multifunción de la agroindustria que constituye una alternativa a la intensificación y la estandarización, se basa en el patrón dietético de una zona incorporando elementos que permiten el desarrollo regional respetando los recursos naturales y con un impacto social positivo. En el caso de España y Europa se emplean dos sellos distintivos de calidad asociados al origen, la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP) (Fierro & Martín, 2009; Millán Vázquez De La Torre et al., 2014)

En el caso de España, las IG son percibidas como un sistema territorial vinculado al origen cuya calidad se sustenta en un trasfondo cultural que permite una transición de los sistemas productivos, integrando una visión holística que derive en un sistema agroalimentario sostenible mediante la reterritorialización de las zonas rurales y periurbanas (Esnouf et al., 2013; García Romana, 2017; Ramírez García, 2016). Sin embargo, los estudios realizados en materia de sostenibilidad de los sistemas IG en España son escasos, de ahí el interés del presente trabajo por mostrar los resultados de la aplicación de la metodología Q a un grupo de actores involucrados en el sistema IG, consejos reguladores (CR), autoridad pública e investigadores, donde se identificaron los principales argumentos que motivan la implementación del sistema IG y las características de quienes coinciden en cada grupo de opinión.

### 2. Metodología

La metodología Q diseñada por William Stephenson en 1935, nos permite estudiar la subjetividad de los participantes por medio de un análisis factorial, el cual se aplica por medio de 5 fases (Brown, 1993; Roth Deubel & Bernal Gamboa, 2014)..

La primera fase o Q-Sample, consiste en la recopilación de todas las ideologías, argumentos y puntos de vista en torno al tema de estudio basado en una revisión bibliográfica de 26 documentos publicados entre 1997 y 2018 que incluyen literatura científica revisada por pares y literatura gris, identificando 4 principales argumentos: económico, socio-económico, económico-ambiental y sostenible. La segunda fase consistió en seleccionar 44 afirmaciones representativas del Q-Sample. En la tercera fase se integró el P-Sample, integrado por 35 personas: 18 integrantes de consejos reguladores, 5 representantes

de las comunidades autónomas y 12 investigadores. La cuarta fase consiste en la aplicación del Q-Sorting, es decir, se deben organizar las 44 afirmaciones por afinidad personal (de acuerdo, en desacuerdo), para distribuir las en una cuadrícula simétrica con un valor central de 0 y valores extremos de -5. La última fase consiste en el análisis de los datos con el software libre PQMethod versión 2.35, aplicando una extracción de factores centroides bajo el criterio de Horst, ya que parece que responde mejor al enfoque filosófico subyacente de la metodología Q y los objetivos de este trabajo (Darton, 1980; Ramlo, 2016). Asimismo, se aplicó una rotación varimax para la obtención de los factores.

### 3. Resultados

Los resultados obtenidos del análisis factorial muestran tres factores con valores propios superiores a la unidad, los cuales asocian a 30 de los participantes a uno de los factores (Tabla 2), mientras que los 5 restantes no han podido asociarse a ningún factor. La correlación residual cuadra asciende a 0,019 y la varianza explicada acumulada es del 38%.

Tabla 2. Participantes que integran cada factor.

Participantes que integran el perfil 1				Participantes que integran el perfil 2				Participantes que integran el perfil 3			
Código del participante	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Código del participante	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Código del participante	Factor 1	Factor 2	Factor 3
IG02	0.54X	0.21	-0.22	AUT02	-0.01	0.50X	-0.24	AUT01	0.04	0.34	-0.45X
IG05	0.44X	0.26	-0.11	AUT03	0.29	0.36X	-0.21	AUT05	0.10	0.47	-0.57X
IG07	0.53X	0.08	-0.23	AUT04	0.25	0.53X	-0.12	IG03	0.16	0.06	-0.36X
IG08	0.74X	0.06	-0.14	INV02	0.01	0.44X	-0.36	IG06	0.30	0.20	-0.42X
IG09	0.59X	0.39	-0.15	INV03	0.11	0.61X	0.09	IG10	0.05	-0.04	-0.57X
IG11	0.37X	0.16	-0.29	INV04	0.16	0.59X	-0.05	IG13	0.35	0.15	-0.59X
IG12	0.47X	0.07	-0.29	INV05	0.39	0.60X	-0.10	IG15	0.19	0.25	-0.48X
IG14	0.70X	0.17	-0.07	INV08	0.25	0.50X	-0.31	IG16	0.35	-0.05	-0.59X
IG18	0.58X	-0.18	-0.45	INV09	0.18	0.55X	0.00				
INV07	0.48X	0.27	-0.23	INV11	0.20	0.49X	-0.42				
INV10	0.71X	0.12	0.04	INV12	0.03	0.43X	-0.05				

El factor 1 explica el 14% de la varianza y esta asociada a 11 opiniones; el segundo factor explica el 12% de la varianza agrupando otras 11 opiniones; por último, el factor 3 explica el 11% de la varianza y contempla 8 opiniones.

Tabla 3. Afirmaciones con mayor nivel de acuerdo y desacuerdo para cada factor

#	Afirmaciones	Factor			#	Afirmaciones	Factor		
		1	2	3			1	2	3
1	El consejo regulador es una institución de control, libre e independiente en su actuación tanto dentro como fuera del sector, cuyo poder reside en los inscritos.	3	-3	2	18	Por medio de campañas publicitarias, el consejo regulador debe crear y mantener la imagen de la indicación geográfica comunicando al consumidor los valores asociados al producto y fortaleciendo los vínculos de identidad.	1	3	-4
2	El consejo regulador coordina a los agentes de la cadena, a la vez que garantiza una distribución equitativa del valor añadido.	-4	-4	3	19	La protección de un alimento con un sello DOP/IGP permite dinamizar las actividades agrarias e industriales de la zona, incrementar la competitividad de las empresas, innovar en los envases y formas de presentación, preservar el carácter tradicional del producto, incrementar el margen comercial y generar valor añadido a la zona.	2	3	-3
5	Las indicaciones geográficas son una forma de recuperar, conservar y valorizar el patrimonio cultural y gastronómico de una región.	1	5	-3	22	La IG tiene el riesgo de reducir la diversidad alimentaria y la producción agrícola en el territorio al concentrarse en la producción de un alimento.	-5	-5	3
6	Los inscritos en la indicación geográfica, en su mayoría son pequeños productores que dependen de las rentas directas generadas por la venta del producto certificado, quienes, a pesar de tener acceso a nuevos canales de distribución, nuevos mercados y un precio de venta mayor, deberían recibir ayudas o subvenciones por parte de la PAC o de la autoridad nacional/local para incrementar las ventas y/o cubrir los costes asociados a la certificación.	1	-3	-1	23	Una IG rentable incentiva al inscrito a preservar los métodos de producción tradicionales, el medio ambiente y el saber hacer.	2	4	1
9	El mercado local es el principal destino del producto, sin embargo, si éste no tiene la capacidad para absorber la totalidad de la producción, ésta se debe dirigir al mercado nacional o a la exportación.	-1	-1	3	24	Por definición, la indicación geográfica está orientada a alcanzar la sostenibilidad, ya que sus objetivos en lo económico son el incremento de los ingresos, del volumen de producción, del valor añadido y del margen; en lo ambiental son la protección del medio ambiente, la promoción de variedades y razas locales y de prácticas agrícolas tradicionales; en lo social fomentar la cohesión social, proteger el patrimonio cultural, fomentar la identidad, generar empleo, disminuir el éxodo rural y el desarrollo local.	5	0	-2
11	El crecimiento descontrolado de la IG y su éxito económico pueden generar efectos negativos ambientales, destacando la sobreexplotación de los recursos naturales vinculados a malas praxis en las actividades ganaderas, agrícolas o de transformación.	-4	-3	5	27	El éxito económico de la IG se basa en el control del precio, los costes, los procesos de elaboración y el volumen de producción.	-3	-4	4
13	El valor añadido que generan los productos certificados tiene dos componentes: 1) el económico, que se corresponde con las necesidades de trabajo requeridas, los costes de producción, el posicionamiento del producto en el mercado, la tecnología de procesamiento y elaboración; y 2) el valor simbólico que hace referencia a los valores no tangibles del producto, entre los que destacan: la identidad, el saber hacer, la contribución en la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y el desarrollo local.	1	3	-3	32	La estrategia de mercado del producto debe destacar las características tangibles, los valores simbólicos, la reputación, la calidad y el origen.	1	4	0
14	Las actividades del consejo regulador se ven limitadas por los recursos financieros que reciben por parte de los inscritos.	4	-2	-5	38	El consejo regulador es el responsable de garantizar la calidad, la tradición y trazabilidad del producto de cara al consumidor.	4	0	1
16	El Reglamento constituye el marco legal de protección contra terceros, al contener la descripción detallada del producto, el método tradicional de obtención, la calidad específica del mismo, la descripción de la cadena productiva y de valor, los criterios de protección de los recursos naturales, los criterios de adhesión y expulsión, los parámetros de control y las funciones del consejo regulador.	3	1	2	39	El consumidor confía ampliamente en las normas y procesos de certificación de la indicación geográfica.	-3	-2	1
17	El territorio es el espacio en el que se lleva a cabo la producción, a su vez es donde se desarrolla la organización colectiva de los inscritos, donde se crean las redes de colaboración local y es sinónimo de calidad y origen.	2	-1	-4	40	Los alimentos certificados DOP/IGP tienen dos tipos de costes asociados: los vinculados al proceso de producción; y los asociados a la IG, destacando los costes de adhesión, administrativos, de cumplimiento con el reglamento, de auditoría y certificación del producto, siendo los segundos los que impiden establecer precios más competitivos en el mercado.	-3	-2	4
					42	El sello DOP/IGP cumple con varias funciones: A) Es el medio para garantizar al consumidor, el origen, la calidad y certificación del producto. B) es un medio publicitario y de comunicación. C) Genera en el consumidor mayor confianza e intención de compra. D) Evita la competencia desleal entre productores y genera mayores beneficios económicos.	3	1	-1

En la Tabla 3, se presentan las afirmaciones del Q-Set que obtuvieron los valores más altos (+5, +4, +3) y los 6 valores más bajos (-5, -5, -3) en cada factor, las cuales se emplearon para estructurar el

argumento y definirlos respectivamente como: visión institucional de gobernanza; identidad cultural y valores simbólicos intangibles; la IG como promotora de la sostenibilidad.

### **3.1 Factor 1. Visión institucional y de gobernanza.**

Este argumento destaca principalmente los objetivos planteados por la Unión Europea, al momento de implementar las IG, desde una perspectiva local, destacando los sistemas de producción como factores de desarrollo local y de sostenibilidad, cuyo objetivo es preservar, proteger y promover un alimento, respetar un territorio y fomentar un saber hacer tradicional, apoyado mediante un reglamento y un pliego de condiciones como ejes de actuación de los CR. En esta visión, el CR tiene una participación administrativa, de gestión y coordinación, siendo la pieza fundamental para la gobernanza y la existencia de la IG.

Este discurso se sustenta por la opinión de responsables de IGs pequeñas, constituidas por pequeños productores, con una producción limitada orientada al mercado local. Este grupo destaca por la importancia que tiene la IG como factor de cohesión territorial, generando beneficios económicos y sociales para las pymes. Opinión que comparten las IG con un mayor potencial de mercado previenes de alimentos emblemáticos españoles, principalmente jamones y aceites, quienes destacan los valores culturales y tradicionales del producto como principal herramienta de mercado. Por último se cuenta con la opinión de investigadores cuya actividad académica coincide con los alimentos mencionados, generando una asociación entre academia e IGs.

### **3.2 Factor 2. Identidad cultural y valores simbólicos intangibles**

El argumento destaca los elementos característicos de la IG, la importancia de la tradición y del patrimonio gastronómico local, factores que permiten la cohesión social, generar identidad y pertenencia al territorio. Los valores intangibles del producto son los que pueden ser explotados por las empresas inscritas para la generación de beneficios económicos, generando una dinámica que permitirá preservar los sistemas tradicionales de producción, incentivar la competitividad y la innovación de los elementos diferenciados del producto frente a los productos no certificados. En este argumento se destaca que el crecimiento de una IG genera desarrollo local y no conlleva efectos negativos sobre el medio ambiente.

Este argumento se construye con la opinión del colectivo académico, cuyos trabajos han destacado los elementos diferenciados de los alimentos IG, destacando los beneficios económicos, en especial el potencial de crecimiento del mercado y la generación de mayores ingresos. Igualmente se cuenta con la opinión de representantes de los gobiernos autonómicos que cuentan con un alto número de productos DOP/IGP.

### **3.3 Factor 3. La IG como promotora de sostenibilidad**

El argumento parte de una visión institucional asociada a la imagen de la marca, incluyendo una mayor preocupación por la sostenibilidad de los sistemas de producción al considerar el riesgo de efectos negativos que se pueden generar por un crecimiento descontrolado de la IG. Resalta la importancia de preservar los recursos naturales y de mantener un crecimiento económico controlado considerando el potencial de mercado del producto. Sitúa como organismo responsable de controlar y ejecutar las políticas internas al CR, a la vez de ser quienes debes dirigir la estrategia de mercado y vigilar el crecimiento de la IG.

El argumento se construye en torno a la opinión de 8 CR, cuyos productos están orientados a mercados locales y en el sector HORECA, la exportación no constituye un interés primordial, por el contrario, buscan una consolidación de mercado que les permita la diversificación productiva. A este grupo se suma la opinión de autoridades autonómicas que cuentan con un número reducido de IG, quienes pugnan por un sistema que valore los productos locales en lugar de una masificación de IG que ponga en riesgo al medio ambiente y al propio producto IG.

### 3.4 Análisis de los resultados

Los perfiles obtenidos han permitido identificar las motivaciones que subyacen en la implementación de las IG en España, además de conocer las principales características de los participantes que las sustentan, a partir de esta información, es posible determinar algunos puntos de actuación para modificar la manera en que se aplica y perciben las IG.

El sistema IG cuenta con un gran número de beneficios que las hace atractivas tanto a productores como a consumidores, sin embargo, no todos los objetivos planteados desde la Unión Europea son compartidos por las diferentes DOP/IGP. Por una parte, este sistema se aplica a productos tradicionales con una alta reputación y valores culturales, la forma en que se establecen omite algunos objetivos, en especial medio ambientales y sociales, disminuyendo con ello el alcance que podrían tener en el territorio.

## 4. Conclusiones

Desde la perspectiva de los actores involucrados en las IG, estas se perciben como un sistema de certificación que crea beneficios, notablemente económicos, a los inscritos. Adicionalmente representa una herramienta que permite el desarrollo local, la preservación del patrimonio gastronómico local o la sostenibilidad. Sin embargo, es necesario crear estrategias que permitan que las tres perspectivas subsistan y se complementen, ya que constituyen parte de los objetivos europeos y se ha demostrado que una correcta aplicación de las IG genera beneficios en lo económico, lo medio ambiental y lo social, por lo cual pueden ser consideradas como herramientas que permitan consolidar un sistema agroalimentario sostenible en España.

## Bibliografía

- Brown, S. R. (1993). A Primer on Q Methodology. *Operant Subjectivity*, 16(3/4), 91–138.
- Darton, R. A. (1980). Rotation in Factor Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society*, 29(3), 167–194.
- Esnouf, C., Russel, M., & Bricas, N. (Eds.). (2013). *FOOD SYSTEM SUSTAINABILITY Insights from duALLne*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1176/pn.39.24.00390022b>
- Fierro, J. C., & Martín, A. V. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico*, 15, 329–350.
- Frutos Mejías, L. M., & Ruiz Budría, E. (Eds.). (2012). *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad*. [https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/\\_ebook.pdf](https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/_ebook.pdf)
- García Romana, A. (2017). “DENOMINACIONES DE ORIGEN E IMPACTO EN EL DESARROLLO RURAL EN EXTREMADURA” [Universidad de Extremadura]. [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5549/TDUEX\\_2017\\_Garcia\\_Romana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5549/TDUEX_2017_Garcia_Romana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Millán Vázquez De La Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113–138. <https://doi.org/10.21138/bage.1746>
- Ramírez García, S. (2016). *Desarrollo rural y calidad diferenciada. Análisis de las dinámicas de las denominaciones de origen en la Comunidad de Madrid* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/39201/1/T37811.pdf>
- Ramlo, S. (2016). Centroid and Theoretical Rotation: Justification for Their Use in Q Methodology Research. *Mid-Western Educational Researcher*, 28(1), 73–92.
- Roth Deubel, A.-N., & Bernal Gamboa, E. (2014). Metodología Q: una alternativa para la participación en la reforma de la política de educación superior en Colombia. *Ciencia Política*, 9(18), 237–264.