



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

## TESIS DOCTORAL

Programa de Doctorado:  
DESARROLLO RURAL

Departamento:  
ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIAS

### PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS E IDENTIDAD DEL TERRITORIO: Un modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen.

Memoria de Tesis Doctoral

Presentada por:  
**Yesid Vicente Aranda Camacho**

Directores:  
**Dr. D. Eduardo Ramos Real**  
Profesor Titular. Universidad de Córdoba  
**Dra. D<sup>a</sup>. Ana Cristina Gómez Muñoz**  
Profesora Titular. Universidad de Córdoba

Córdoba, julio de 2015

TITULO: *Productos agroalimentarios e identidad del territorio: un modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen.*

AUTOR: *Yesid Vicente Aranda Camacho*

---

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2015  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)  
[publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

---



Aranda Camacho, Yesid Vicente

*Productos agroalimentarios e identidad del territorio: un modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen.* Tesis Doctoral, Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias, Universidad de Córdoba, 325 p.

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2015

Campus de Rabanales

Ctra. Nacional IV, Km. 396 A

14071 Córdoba

[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)

[publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

---





**TÍTULO DE LA TESIS:** Productos Agroalimentarios e Identidad del Territorio: Un modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen.

**DOCTORANDO:** Yesid Vicente ARANDA CAMACHO

### **INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS**

Esta memoria presenta el planteamiento y ejecución de una investigación científica original sobre un tema relevante y de actualidad en el campo de la Economía Agraria y del Desarrollo Rural. La revisión de la literatura, el diseño metodológico, la aplicación empírica y la discusión de resultados, que conducen a las conclusiones, se han desarrollado siguiendo lo que es exigido por la comunidad científica, para demostrar la capacidad de llevar a cabo investigaciones rigurosas de forma independiente. Además, esta Tesis abre una línea de investigación y de aplicación práctica en América Latina, que podría ser muy fértil. Por todo ello, los directores de esta investigación consideran que el candidato ha demostrado la capacidad necesaria para presentar y defender su investigación ante el tribunal correspondiente.

Indicios de calidad de la tesis:

#### **Artículos en revistas:**

Aranda, Y.V., Gómez Muñoz, A.C., Ramos, E. (2014) "Tipificación de los vínculos producto típico - territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región Andina de Colombia". *Agroalimentaria*, 20 (38), 15-33.

Aranda, Y.V., Gómez Muñoz, A.C., Ramos, E. (2014) "Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (237), 13-47.

#### **Comunicaciones en congresos:**

Aranda, Y.V., Ramos, E., Gómez, A.C. (2011) "Territorio, identidad y productos típicos: una propuesta metodológica para orientar la selección de signos distintivos con mención territorial". En: *XIII Congreso de Economía Agraria AEEA "El sistema agroalimentario y el mundo rural en una economía innovadora y sostenible"*, UPM - Madrid, Septiembre 14 al 16 de 2011.

- Aranda, Y.V., Gómez, A.C., Ramos, E. (2012) "Productos agroalimentarios e identidad del territorio: Una propuesta metodológica para orientar la selección de signos distintivos con vínculo territorial". En: *I Congreso Científico de Investigadores en Agroalimentación EidA3*, UCO - Córdoba, Mayo 8 y 9 de 2012.
- Aranda, Y.V., Gómez, A.C., Ramos, E. (2012) "Productos agroalimentarios con identidad del territorio: una propuesta metodológica para la selección de signos distintivos con vínculo territorial". En: *Encuentro Nacional de Investigación y Desarrollo ENID 2012*, UNAL - Bogotá, 29 al 31 agosto de 2012.
- Aranda, Y.V., Ramos, E., Gómez, A.C. (2013) Tipificación de las relaciones entre producto típico y territorio. En: *II Congreso Científico de Investigadores en Agroalimentación EidA3*, UCO - Córdoba, Abril 9 y 10 de 2013,
- Aranda, Y.V., Gómez, A.C., Ramos, E. (2013) "Incorporando dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen". En: *IX Congreso de Economía Agraria AEEA "La innovación rural y alimentaria frente a la crisis"*. AEEA – UPC, Castelldefels - Barcelona, Septiembre 3 al 5 de 2013.
- Aranda, Y.V., Ramos, E., Gómez, A.C. (2014) "Productos agroalimentarios con calidad ligada al origen, diferenciación y protección de derechos de propiedad: estado de implementación en Colombia". En: *Seminario Internacional "El enfoque territorial en las estrategias de desarrollo rural y el manejo de los recursos naturales"*, ICAR-UAEM. Toluca-México, Octubre 13-14 de 2014.
- Aranda, Y.V., Ramos, E., Gómez, A.C. (2014) "Evaluando un modelo multicriterio para la selección de sellos de origen". En: *Encuentro Nacional de Investigación y Desarrollo ENID 2014*, UNAL - Bogotá, Octubre 22-24 de 2014.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 16 de julio de 2015

Firma de los directores

Fdo.: Eduardo RAMOS REAL      Fdo.: Ana Cristina GÓMEZ MUÑOZ

*A la vida por las oportunidades brindadas.  
A Dios, por mi esposa que ha cargado el peso  
y responsabilidad de nuestro hogar en mi ausencia.  
A ella y mis hijos que son la motivación para seguir adelante.  
A mi madre y hermanos por luchar juntos para conseguir nuestros sueños.*





## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y reconocimiento a mis directores, la Dra. Ana Cristina Gómez y el Dr. Eduardo Ramos, a quienes debo el haber culminado satisfactoriamente esta Tesis. Sin el infatigable trabajo y compromiso de los últimos meses; y las discusiones para ver más allá de lo que los simples números arrojaban, los resultados no se habrían logrado aclarar; gracias por nutrir el debate con su conocimiento y experiencia. En especial agradezco a Ana Cristina por compartir conmigo su invaluable experiencia y conocimiento en el marketing de productos típicos y su relación al territorio, por ser insistente en destacar lo importante, por las acertadas discusiones y observaciones que recibí en el proceso. A Eduardo le agradezco por creer en mí cuando llegue a Córdoba, por plantear nuevos retos y enseñarme la disciplina para investigar. A ustedes mil gracias por motivarme continuamente a no desfallecer ni dudar de mis capacidades.

En estos años he tenido la fortuna de aprender de cada uno de los profesores que asistieron las asignaturas que incorporé en mi itinerario. En especial, agradezco al equipo del departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias, quienes siempre se mostraron dispuestos a compartir su conocimiento. En especial expreso mi profunda gratitud al profesor Tomás de Haro, quien siempre me brindó apoyo y palabras de aliento en el momento oportuno; nunca olvidaré que “las cruces no se cargan... se abrazan”, gracias por hacerme sentir como en casa, soy afortunado de poder contar con su amistad. A la profesora Felisa Ceña, gracias por los enriquecedores diálogos y por el ejemplo como profesora universitaria.

Quiero agradecer a los compañeros de estudio, y en especial a los doctorandos e investigadores con quienes tuve la fortuna de compartir el pasillo; el ambiente académico para discutir y aprender de variados temas de investigación sin lugar duda enriquecieron el proceso. A los expertos e informantes cualificados, tanto en España como en Colombia, quienes atendieron desinteresadamente mi solicitud de colaboración para desarrollar el trabajo, compartiendo su experiencia, conocimiento y visión, mil gracias, han sido pieza fundamental para culminar el trabajo.

No puedo dejar de agradecer a mis colegas de la Universidad Nacional de Colombia, en especial a los miembros del Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural, quienes siempre mostraron interés en mi trabajo. Al profesor Juan Patricio Molina por mantenerme siempre al tanto de los avances del grupo y por compartir siempre conmigo los retos a que nos enfrentábamos. Al Dr. Álvaro Parrado porque ha sido un par único para discutir desde

otras ópticas mi tesis. De manera especial agradezco a la Dra. Luz Alexandra Montoya, quien a pesar de la distancia, me brindó su apoyo incondicional y ofreció su capacidad crítica y aportes para la investigación.

A la Universidad Nacional de Colombia, mi alma mater, por brindarme la comisión especial de estudio, y a Colciencias por el apoyo financiero otorgado mediante la beca Francisco José de Caldas para formación de doctorados en el exterior.

A mi familia, pilar de mi existencia. A mi madre, gracias por la entrega, enseñanza y formación en valores que desde pequeño me inculcó, por enseñarme a luchar cada día de mi vida, por el apoyo, respaldo y aliento en los momentos difíciles, y ante todo por su ejemplo de vida. A mi padre, quien en su corta existencia fue el mejor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y disciplina, gracias padre por ser el ángel que nunca me abandona. A mis hermanos, soñadores y luchadores infatigables, gracias por convertirse en mi orgullo. A mi Oti, quien partió durante este proceso, gracias por dedicar su vida a nosotros.

En especial a ti Vida, mil gracias porque a lo largo de estas casi dos décadas has sido cómplice en cada reto que me he trazado, en cada locura y sueño que he buscado; gracias por nuestro hermoso hogar y por el fruto de nuestro amor, nuestros hermosos hijos. Valeria y Tomás, son ustedes quienes dan sentido y contenido a nuestra familia; también quienes han llevado la parte más dura de este proceso, soportando mi ausencia de cuerpo y en ocasiones de mente; sin embargo nunca olviden que son lo mejor de mi vida. Este trabajo es de ustedes.

¡Muchas gracias a todos!

## RESUMEN

En la implantación de un sello de origen (denominaciones de origen y otros) existe un riesgo significativo de fracaso cuando los requisitos exigidos por los sistemas de registro son el único argumento para decidir el sello a establecer.

A partir de diferentes evidencias empíricas, este trabajo considera que el éxito de una estrategia de diferenciación basada en un sello de origen se puede ver condicionado por las dinámicas territoriales. Los factores relativos a estas dinámicas se concentran en las capacidades de acción colectiva local, como elemento central de toda estrategia de desarrollo territorial; en estos casos, dichas capacidades resultan imprescindibles para la adecuada gestión y uso del sello, como condición necesaria para poder alcanzar éxito comercial con el mismo.

La posible falta de percepción de esta necesidad por parte de los decisores podría estar generando ineficiencias a la hora de seleccionar el sello más adecuado a las condiciones particulares de cada producto/territorio. Por tanto, la solución de esta eventual carencia presentaría especial relevancia para productos/territorios de países en los que aún no existe experiencia acumulada.

El objetivo general de esta tesis es *construir y validar un modelo que permita identificar en qué medida los promotores y otros actores implicados en la decisión de implantación de un sello de calidad con mención al origen perciben la importancia de las dinámicas territoriales como condicionante previo para garantizar mínimamente el éxito de la estrategia.*

Para alcanzar este objetivo se ha elaborado un modelo de orientación a la toma de decisiones, basado en el método AHP (*Analytic Hierarchy Process*), que incorpora tres grupos de criterios a considerar, entre los que se incluyen como aportación original los relativos a las dinámicas territoriales.

La aplicabilidad del modelo se ha comprobado en tres productos típicos de Colombia. Tal aplicación se base en el cálculo de funciones de utilidad a partir de los coeficientes del modelo genérico, y utiliza una serie de índices que expresan las características particulares de esos productos/territorios. Esta aplicación empírica ha permitido identificar el sello más apropiado para cada caso analizado.

Entre las principales conclusiones de la Tesis cabe destacar las siguientes: 1) la dimensión de dinámicas territoriales alcanza una importancia próxima al 20%, para el conjunto de los consultados, lo que se considera bastante relevante; 2) el juicio sobre la importancia de las características de dinámica territorial es mucho más claro y compacto entre los académicos que entre los profesionales consultados; 3) los profesionales vinculados a los sellos parecen compartir una “jerarquía invisible” entre los sellos que podría explicarse por su cotidiana necesidad de enfrentarse a exigencias administrativas y comerciales; 4) la “jerarquía invisible” que comparten los profesionales establece una prelación fuerte entre los signos, que reproduce los requisitos contemplados por las normativas de concesión.

En base a todo ello, se contrasta parcialmente la hipótesis de investigación y se consideran alcanzados los objetivos parciales y el objetivo general de la Tesis. Por otra parte, el método AHP ha resultado relativamente adecuado para los objetivos de investigación gracias, precisamente, a que la estructura jerárquica de las variables utilizadas facilita el análisis del problema; sin embargo se ha comprobado la pertinencia de complementar el uso de este método con otras herramientas de análisis, para poder matizar mejor las conclusiones obtenidas.

Finalmente, se recogen algunas ideas para fortalecer la continuación de esta línea de investigación, a la vez que se proponen algunas iniciativas para el despliegue del modelo en la implantación de sellos para productos típicos de América Latina.

## SUMMARY

In the implementation of origin labels (PDO and others), a significant risk of failure does exist when the requirements of registration systems are the only argument to decide the label to be established

Different empirical evidence, this work considers that the success of a differentiation strategy based on an origin label can be conditioned by territorial dynamics. Factors relating to these dynamics capabilities are concentrated in local collective actions, as a core element of a territorial development strategy; in these cases these skills are essential for the adequate management and use of the label, as a necessary condition to be able to reach commercial success.

The possible lack of perception of this need by decision makers could be generating inefficiencies in selecting the most appropriate to the particular conditions of each product/territory. Therefore, the eventual solution of this lack has particular relevance for products/territories of countries where there is not yet accumulated experience

The overall objective of this thesis is to build and validate a model that identifies what extent developers and others involved actors in the decision to implement a quality label with references to the origin perceive the importance of territorial dynamics as a prior condition for ensuring a minimally successful strategy.

To achieve this goal we have developed a model of guidance to decision making based on the Analytic Hierarchy Process –AHP– method, incorporating three sets of criteria to be considered among those included as original contribution relative to the territorial dynamics.

The usability of the model was tested in three typical products from Colombia. Such application it is based on the calculation of utility functions from the coefficients of the generic model, and uses a series of indices that express the particular characteristics of their products/territories, in this application Empirical has identified the most appropriate label for each case analyzed.

Among the main conclusions of the thesis is worth noting the following: 1) the dimension of territorial dynamics reaches a value close to 20 percent for all respondents, what is considered quite relevant; 2) judgment on the importance of territorial dynamic characteristics is much more clear and compact among academics than among professionals consulted. 3) professionals linked to the origin labels to share an “invisible hierarchy” of labels that could be explained by their daily need to deal with administrative and commercial quarter demands; 4) the “invisible hierarchy” established between professionals

who share a strong priority among the signs that reproduces the requirements set by regulations schemes.

Based on all, the research hypothesis contrasts partially achieved and are considered the partial objectives and the overall aim of the thesis. On the other hand, the result relative to AHP method suitable for the research objectives, precisely, because the hierarchical structure of the variables used facilitates the analysis of the problem, however has proven the relevance of supplement using this method with other analytical tools to better refine the conclusions reached finally.

Finally, some ideas to strengthen the continuation of this line of research as well as initiatives for the deployment model in implementing proposed labels for products are collected typical of Latin America.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Capítulo 1: Introducción</b> .....	1
1.1 Justificación del trabajo .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.5 Fases metodológicas .....	8
1.6 Estructura del documento.....	9
<b>Capítulo 2. Enfoque territorial del desarrollo rural y estrategias de valorización de productos típicos</b> .....	13
2.1 Una aproximación para el análisis de los territorios rurales.....	14
2.2 ¿De qué tipo de desarrollo hablamos? .....	15
2.3 El enfoque territorial del desarrollo rural.....	18
2.3.1 ¿Por qué la necesidad del enfoque territorial del desarrollo rural? .....	25
2.3.2 Elementos relevantes que contribuyen al cambio del paradigma con el enfoque territorial .....	27
2.4 La importancia de la identidad cultural en el desarrollo rural.....	28
2.5 La valorización de la identidad cultural como parte de las estrategias de DTR .....	31
2.5.1 Aprovechamiento económico de la identidad cultural relacionada con los productos típicos.....	33
2.6 Competitividad territorial y estrategias de valorización.....	39
2.7 Acción colectiva, proximidad, arraigo y reputación de productos típicos .....	41
2.8 Políticas de calidad y diferenciación de los productos típicos como herramienta de desarrollo rural.....	43
<b>Capítulo 3. Los sellos de origen como herramienta para la diferenciación de productos con calidad territorial</b> .....	49
3.1 Protección legal de productos con sellos de origen.....	50
3.2 Sellos de origen bajo sistemas de registro de Indicaciones Geográficas Institucionalizadas .....	51
3.2.1 Denominación de origen –DO.....	57
3.2.2 Indicaciones geográficas –IG.....	61
3.2.3 Indicación de procedencia –IP .....	62
3.3 Sellos de origen bajo régimen administrativo regido por el derecho público .....	63
3.3.1 Estado actual de adopción de Sellos de DOP e IGP registrados ante la Unión Europea.....	63



3.3.2	Estado actual de adopción de Denominaciones de origen en Colombia .....	66
3.4	Sellos de origen con mención al origen protegidos bajo la ley de marcas .....	70
3.4.1	Marca colectiva.....	72
3.4.2	Marca de certificación o garantía.....	73
3.5	Importancia de las organizaciones colectivas en la valorización y la calificación mediante sellos de origen en del productos típicos. ....	75
3.5.1	Aportes al desarrollo rural generados por la existencia de organizaciones colectivas que promueven la calificación de productos típicos. ....	79
3.5.2	El papel de los consorcios de calidad en calificación de productos típicos. .	82
<b>Capítulo 4. Marco metodológico: Los métodos de decisión y el proceso de análisis jerárquico .....</b>		<b>85</b>
4.1	Métodos de decisión y su aporte para la toma de decisiones .....	86
4.2	Aspectos generales de la teoría de decisión con múltiples criterios .....	87
4.2.1	Definición de los métodos de decisión multicriterio .....	87
4.3	Clasificación de las principales técnicas de decisión multicriterio.....	91
4.3.1	Métodos derivados de la teoría de utilidad .....	93
4.3.2	Modelos de concordancia .....	96
4.3.3	Modelos lexicográficos.....	97
4.3.4	Métodos de punto ideal .....	98
4.3.5	Modelos de niveles de aspiración.....	98
4.4	El Proceso de Análisis Jerárquico ( <i>Analytic Hierarchy Process - AHP-</i> ) .....	98
4.4.1	Introducción.....	98
4.4.2	Definiciones de conceptos en el AHP.....	100
4.4.3	Axiomas básicos del método AHP .....	102
4.4.4	Etapas generales del proceso Analítico Jerárquico.....	103
4.5	El uso de AHP en la toma de decisiones en grupo.....	120
4.5.1	Agregación de Juicios Individuales.....	121
4.5.2	Agregación de prioridades individuales .....	122
4.6	Heterogeneidad de las respuestas en evaluaciones en grupos .....	122
4.6.1	Índice de Acuerdo con la Media-IAM-.....	124
4.6.2	Índice de Acuerdo Global -IAG- .....	124
4.6.3	Índice de Semejanza de las Prioridades – ISP-.....	125
4.6.4	Grado de acuerdo y semejanza de las preferencias.....	125
4.7	Aplicaciones recientes de AHP en relación con la actividad agraria.....	126
4.8	Aplicabilidad del AHP en el objeto de estudio.....	127

<b>Capítulo 5. Modelo AHP para orientar la selección de sellos de origen</b> .....	131
5.1 Génesis del modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen.....	135
5.2 Especificación del Modelo AHP para la selección de sellos de origen: Estructura jerárquica del modelo .....	136
5.2.1 Objetivo general o meta .....	139
5.2.2 Dimensiones del modelo.....	139
5.2.3 Criterios y subcriterios del modelo (tercer y cuarto nivel de modelo) .....	140
5.3 Diseño del experimento de consulta para valoración del modelo .....	150
5.3.1 Selección de expertos.....	150
5.3.2 Selección de informantes cualificados.....	152
5.4 Evaluación del modelo .....	158
<b>Capítulo 6. Estimación del modelo</b> .....	163
6.1 Resultados de la evaluación del modelo en el grupo de expertos .....	164
6.1.1 Resultados a nivel de criterios, según prioridades del grupo de expertos .	166
6.1.2 Resultados a nivel de subcriterios, según prioridades del grupo de expertos .	170
6.2 Resultados de la evaluación del modelo por parte de los grupos de informantes cualificados relacionados a un mismo tipo de sello de origen.....	175
6.2.1 Resultados a nivel de dimensión en los grupos de informantes cualificados relacionados con un mismo tipo de sello de origen .....	178
6.2.2 Resultados a nivel de criterios y subcriterios según prioridades de los grupos de por tipo de sello de origen .....	178
6.3 Resultados de la evaluación del modelo en el grupo de todos los informantes cualificados .....	181
6.3.1 Análisis de las preferencias a nivel de dimensión para el grupo de informantes cualificados .....	182
6.3.2 Resultados a nivel de criterios y subcriterios para el grupo de informantes cualificados.....	183
6.4 Resultados de la evaluación del modelo a partir de las preferencias de todos los consultados .....	184
6.4.1 Análisis de las preferencias a nivel de dimensión.....	186
6.4.2 Resultado a nivel de criterios, según prioridades asociadas por el grupo de todos los consultados.....	187
6.4.3 Resultado a nivel de subcriterios, según prioridades asignadas por el grupo de todos los consultados .....	190
6.5 Síntesis de prioridades finales a nivel de alternativas de decisión evaluadas.....	194

6.6	Análisis del grado de acuerdo y semejanza de las prioridades asociadas por los grupos de consulta .....	199
<b>Capítulo 7. Aplicación del modelo</b> .....		203
7.1	Función de utilidad e indicadores relevantes para su cálculo .....	204
7.2	Bocadillo Veleño.....	210
7.2.1	El producto .....	210
7.2.2	Vínculo territorial de la producción.....	210
7.2.3	Reconocimiento del producto .....	214
7.2.4	Dinámica territorial. ....	214
7.2.5	Cálculo de función de utilidad para orientar la selección de sellos de origen. ....	217
7.3	Queso Paipa .....	221
7.3.1	El producto. ....	221
7.3.2	Vínculo territorial de la producción.....	221
7.3.3	Reconocimiento del producto .....	224
7.3.4	Dinámica territorial .....	225
7.3.5	Cálculo de función de utilidad para orientar la selección de sellos de origen. ....	226
7.4	Mango del Tequendama .....	229
7.4.1	El producto .....	229
7.4.2	Vínculo territorial de la producción.....	229
7.4.3	Reconocimiento del producto .....	233
7.4.4	Dinámica Territorial .....	234
7.4.5	Cálculo de función de utilidad para orientar la selección de sellos de origen. ....	237
7.5	Resumen de la decisión en los casos analizados según aporte de las alternativas ..	240
<b>Capítulo 8. Conclusiones</b> .....		241
8.1	Conclusiones relativas a los objetivos parciales.....	242
8.2	Conclusiones sobre la contrastación de hipótesis.....	247
8.3	Reflexiones sobre la metodología.....	247
8.3	Futuras líneas de investigación.....	248
Referencias Bibliográficas .....		251
Anexos .....		285
Anexo 1. Principales características identificadas para los sellos de origen.....		287
Anexo 2. Productos extranjeros protegidos con denominación de origen en Colombia.....		293

Anexo 3. Modelo analítico propuesto por Aranda et al. (2011) para la selección de sellos de origen.....	297
Anexo 4. Cuestionario de consulta a expertos para evaluación del modelo de decisión que orienta la selección de sellos de origen.....	301
Anexo 5. Cuestionario de consulta a informantes cualificados para evaluación del modelo de decisión que orienta la selección de sellos de origen.....	311
Anexo 6. Glosario de definiciones de los elementos del modelo AHP sometido a valoración por los consultados.....	321
Anexo 7. Archivo electrónico con los datos de la fase de estimación.	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Mecanismos de cooperación en las cadenas agroalimentarias .....	42
Tabla 2.2. Características relacionadas con la calidad percibida de los alimentos .....	45
Tabla 3.1 Acuerdo de los derechos sobre Propiedad Intelectual ADPIC, 1994 .....	52
Tabla 3.2 Comparación de definición de Indicaciones Geográficas .....	56
Tabla 3.3 Acuerdo de Lisboa de 1958 sobre las Denominaciones de Origen .....	57
Tabla 3.4 Tipología de las indicaciones geográficas en el sistema de registro de la UE.....	64
Tabla 3.5 Distribución por país de productos agrícolas y alimenticios protegidos con indicaciones geográficas en el esquema de registro de la UE.....	65
Tabla 3.6 Productos colombianos protegidos mediante denominación de origen .....	67
Tabla 4.1 Escala de valoración de juicios en el AHP .....	107
Tabla 4.2 Índice de consistencia aleatorio - IR.....	115
Tabla 4.3 Matriz de valoración .....	116
Tabla 4.4 Límites del grado de acuerdo entre evaluadores acerca de las dimensiones.....	126
Tabla 4.5 Límites del grado de semejanza entre evaluadores acerca de elementos .....	126
Tabla 5.1 Expertos consultados en la fase I de la evaluación del modelo de análisis. ....	151
Tabla 5.2 Distribución de la muestra de informantes cualificados según tipo sello de origen .....	153
Tabla 5.3 Distribución de la muestra por tipo de producto al que pertenecen los informantes cualificados consultados.....	154
Tabla 5.4 Información de los productos a que se relacionan los informantes cualificados.	156
Tabla 5.5 Grupos construidos para la evaluación del modelo, alcance de la evaluación y forma de agregación de preferencias .....	159
Tabla 6.1 Prioridades asociadas por el grupo de expertos a elementos del modelo, ranking y prioridades a nivel de alternativas.....	165
Tabla 6.2 Prioridades asociadas por los grupos de informantes cualificados a elementos del modelo y ranking de prioridades .....	177
Tabla. 6.3 Prioridades asociadas a los elementos del modelo y ranking de prioridades en el grupo de informantes cualificados.....	182

Tabla 6.4 Prioridades asociadas en la evaluación del modelo por el grupo de todos los consultados.....	185
Tabla 6.5 Prioridades final de las alternativas de decisión según cada elemento del modelo. ....	197
Tabla 6.6 Índice de acuerdo con la media de los grupos, Índice de acuerdo global y Grado de acuerdo de consultados .....	200
Tabla 6.7 Índice de semejanza de los grupos, Índice de semejanza global y Grado de semejanza de consultados .....	201
Tabla 7.1 Variables e indicadores del producto/territorio para cálculo de utilidad .....	206
Tabla 7.2 Organizaciones activas de productores de guayaba y bocadillo en el territorio. ....	215
Tabla 7.3 Indicadores y cálculo de función de utilidad de las alternativas para el bocadillo Veleño.....	218
Tabla 7.4 Indicadores y cálculo de función de utilidad de las alternativas para el queso Paipa .....	227
Tabla 7.5 Organizaciones base de productores frutícolas en el territorio. ....	235
Tabla 7.6 Indicadores y cálculo de función de utilidad de las alternativas para el mango del Tequendama.....	238
Tabla 7.7 Resumen de las alternativas de decisión según función de utilidad para los casos analizados. ....	240

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Esquema metodológico de la investigación .....	9
Figura 2.1 Pilares del desarrollo rural territorial .....	24
Figura 2.2 Tipología de estrategias asociadas al enfoque de aprovechamiento económico de la cultura .....	36
Figura 2.3 Factores en que se fundamenta la cualidad de típico del producto .....	43
Figura 3.1 Sistema de protección de las Indicaciones Geográficas.....	55
Figura 3.2 Implementación de derechos de propiedad intelectual en Colombia.....	69
Figura 3.3 Sello para productos protegidos con denominación de origen de Colombia .....	70
Figura 4.1 Clasificación de las principales técnicas de análisis con múltiples criterios.....	92
Figura 4.2. Esquema general del método ANP .....	94
Figura 4.3 Ejemplo de jerarquía de un modelo AHP .....	104
Figura 4.4 Ejemplo de jerarquía de decisión con 4 niveles .....	117
Figura 5.1 Esquema metodológico.....	134
Figura 5.2 Estructura del modelo jerárquico para orientar la selección de sellos de origen.....	138
Figura 5.3 Estructura jerárquica del modelo a nivel de dimensiones .....	140
Figura 5.4 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión Vinculo territorial de la producción.....	141
Figura 5.5 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión Reconocimiento del producto .....	143
Figura 5.6 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión Dinámica territorial.....	146
Figura 6.1 Importancia de las alternativas a nivel de dimensiones y meta, según expertos.....	166
Figura 6.2 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión vínculo territorial de la producción, según expertos .....	167
Figura 6.3 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión reconocimiento del producto, según expertos .....	168
Figura 6.4 Importancia de los criterios relacionados a la dimensión dinámica territorial según expertos .....	169

Figura 6.5 Importancia de los subcriterios relacionados con la concentración geográfica de la producción, según expertos .....	170
Figura 6.6 Importancia de los subcriterios relacionados con la diferenciación productiva, según expertos .....	171
Figura 6.7 Importancia de los subcriterios relacionados con la notoriedad, según expertos .....	172
Figura 6.8 Importancia de los subcriterios relacionados con la reputación, según expertos .....	173
Figura 6.9 Importancia de los subcriterios relacionados con la pertenencia a organizaciones y redes, según expertos.....	173
Figura 6.10 Importancia de los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial, según expertos .....	174
Figura 6.11 Importancia de los subcriterios relacionados con la capacidad de iniciativa según expertos .....	175
Figura 6.12 Prioridades globales a nivel de criterios para los grupos por tipo de sello.....	179
Figura 6.13 Prioridades globales a nivel de subcriterios para los grupos por tipo de sello .....	180
Figura 6.14 Importancia de las alternativas a nivel de dimensiones y meta, según preferencias de todos los consultados .....	186
Figura 6.15 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión vínculo territorial de la producción, según preferencias de todos los consultados.....	188
Figura 6.16 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión reconocimiento del producto según preferencias de todos los consultados.....	189
Figura 6.17 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión dinámica territorial según grupo de todos los consultados.....	190
Figura 6.18 Importancia de los subcriterios relacionados con la diferenciación productiva según grupo de todos los consultados.....	191
Figura 6.19 Importancia de los subcriterios relacionados con la concentración geográfica según grupo de todos los consultados.....	191
Figura 6.20 Importancia de los subcriterios relacionados con la reputación según grupo de todos los consultados .....	192



Figura 6.21 Importancia de los subcriterios relacionados con la notoriedad según grupo de todos los consultados .....	193
Figura 6.22 Importancia de los subcriterios relacionados con la pertenencia a organizaciones y a redes según todos los consultados .....	194
Figura 6.23 Importancia de los subcriterios relacionados con la capacidad de iniciativa según todos los consultados.....	195
Figura 6.24 Importancia de los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial según todos los consultados.....	196

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 5.1 Localización de los productos relacionados con los informantes cualificados consultados.....	155
Mapa 7.1 Localización geográfica de la producción de guayaba y bocadillo en la Hoya del río Suarez .....	211
Mapa 7.2 Localización geográfica de la producción de queso Paipa .....	222
Mapa 7.3 Localización geográfica de la producción de mango en la provincia del Tequendama.....	230



---

## ***Capítulo 1.***

### **Introducción**

---

La diferenciación de los productos agroalimentarios por la calidad ligada al territorio, a través de la implantación de sellos de origen, viene siendo utilizada en los últimos años como parte de las estrategias de desarrollo rural territorial, y no solo como una estrategia de marketing empresarial, y es promovida en los últimos años por algunos estados y organismos multilaterales. A pesar de la ya dilatada experiencia de implantación de estos sellos, persiste un desconocimiento acerca de la importancia de las capacidades de acción colectiva, para garantizar el éxito de la estrategia. La experiencia muestra que los agentes que se enfrentan a la decisión de implantar un sello no interpretan siempre con la suficiente claridad de qué certifica cada tipo de sello, y más aún, desconocen qué condiciones relacionadas a las dinámicas territoriales son requeridas para garantizar mínimamente el éxito de compartir un distintivo de uso común.

Algunos autores han planteado que la implantación de sellos de origen por sí sola no es garantía de éxito, así se cumplan con los requisitos exigidos por la normativa para tal efecto (BELLETTI y MARESCOTTI, 2006; PAVÓN y GÓMEZ MUÑOZ, 2009; VANDECANDELAERE *et al.*, 2009; HARTMAN, 2012, DI PASQUALE y PANTINI, 2012). Para lograr el éxito en la implementación de la estrategia consideramos que se requiere de

capacidades de los actores en cooperar para el desarrollo de acciones colectivas que permitan la adecuada implantación del sello de origen. Este es un problema que viene limitando el alcance de los beneficios que en términos del desarrollo rural se le atribuye a la implantación de sellos de origen en productos con calidad ligada al origen.

Partiendo de estas consideraciones, este capítulo presenta la justificación del trabajo, se presenta el problema y formula la pregunta de investigación, la hipótesis de partida y los objetivos que persigue esta tesis doctoral. Se presenta la metodología general de la investigación desarrollada para alcanzar los objetivos de la tesis.

### **1.1 Justificación del trabajo**

Diferentes experiencias en los últimos años alrededor del mundo, muestran cómo los actores locales cooperan y coordinan para valorizar y calificar productos con calidad diferencial basada en el origen (VANDECANDELAERE *et al.*, 2010; BRAMLEY y BIÉNABE, 2012). Hasta el momento numerosos han sido los productos agrícolas y agroalimentarios con calidad diferencial que tras ser valorizados han logrado implementar diversos tipos de sellos, permitiendo el desarrollo en los territorios de una estrategia de diferenciación basada en la institucionalización de la calidad del producto agroalimentario local (VALCESCHINI y MAZE, 2000). Esta estrategia, implementada inicialmente en países mediterráneos, posteriormente se ha extendido a prácticamente todo el territorio Europeo; desde sus orígenes, la estrategia se ha articulado a la política agraria y de desarrollo rural en Europa, siendo de destacar como uno de los elementos centrales de las políticas de calidad de productos alimentarios de la Unión Europea (RAMOS y GARRIDO, 2014 a, ARFINI *et al.*, 2011).

Recientemente esta estrategia ha sido promovida por organismos multilaterales, como FAO, IICA y RIMISP (FONTE *et al.*, 2006; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010; RIVEROS *et al.*, 2008), como una alternativa a ser usada en productos agrarios y agroalimentarios en otros contextos geográficos, debido a que son reconocidos los beneficios que genera en los territorios y sectores que emprenden su implementación (SYLVANDER, 2004; GIOVANNUCCI *et al.* 2009). Se considera que los beneficios generados por implementación de sellos de origen trasciende el aporte en términos de la mera garantía de la calidad de los alimentos, destacándose también su potencial impacto para el desarrollo rural (ILBERY *et al.*, 2005). En este sentido son relevantes los beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales aportados a los territorios en que se califica el producto típico (RIVEROS *et al.*,

2008), dado que contribuyen con: la mejora de la renta de los agricultores, garantizar el asentamiento de la población rural, generar empleo calificado en el territorio, la preservación de las tradiciones alimentarias; agregar mayor valor a la producción local en los territorios rurales (TREGGAR *et al.*, 2007). Por tanto, estos signos además de pretender aliviar las condiciones de marginación de la población rural actúan como un mecanismo que contribuye al fortalecimiento de la cohesión social y de la gobernanza territorial, promoviendo con ello el desarrollo endógeno (BELLETTI y MARESCOTTI, 2011; PERRIER-CORNET y SYLVANDER, 2000).

Como herramienta de desarrollo rural, los sellos de origen han sido analizados desde diferentes enfoques (TREGGAR, 2003) tanto anglosajones como mediterráneos, siendo de destacar: el paradigma de desarrollo rural (VAN DER PLOEG *et al.*, 2000), el enfoque de economía de la cultura (RAY, 1998), los sistemas agroalimentarios (MARSDEN *et al.*, 2000; MURDOCH *et al.*, 2000), los sistemas agroalimentarios localizados –SYAL- (BOUCHER y POMÉON, 2010; REQUIER-DESJARDINS, 1999; BOUCHER *et al.*, 2010; TORRE, 2002) y los sellos de origen del producto (BARJOLLE y SYLVANDER, 2003; BARHAM, 2003; SYLVANDER, 2004).

La diferenciación del producto por medio de sellos de origen puede encontrarse articulada a dos tipos de estrategias (PACCIANI *et al.*, 2001):

- i) estrategias relacionadas con la regulación de la reputación del producto, en las que actores vinculados directamente a la cadena de valor del producto en el territorio cooperan y se coordinan para valorizar y posteriormente calificar el producto; en este caso los sellos de origen actúan como mecanismos que permiten la inclusión/exclusión de agentes que buscan aprovechar la reputación del producto (TORRE, 2002; PERRIER-CORNET y SYLVANDER, 2000; THIEDIG y SYLVANDER, 2000).
- ii) estrategias de desarrollo territorial ampliado, donde el producto es calificado para mejorar su notoriedad (ALLAIRE y SYLVANDER, 1997) y aprovechar su reputación para ser vinculado en cestas de productos territoriales (PECQUEUR, 2001; GETZ y BROWN, 2006), coadyuvando al comercio de otros bienes y servicios con contenido simbólico del territorio (RAY, 1998) y mejorando las rentas de los actores que cooperan para la implementación de la estrategia (SYLVANDER, 2000).

Los signos distintivos además de facilitar el reconocimiento de la calidad del producto, permiten el mejoramiento de la asimetría informativa existente entre el productor (experto) y el consumidor, haciendo ostensible para este último la existencia de cierta calidad del

producto por medio del *label* (VALCHESCHINI, 1999; GÓMEZ MUÑOZ y CALDENTEY, 1999, 2001), dado que éste actúa como un contrato de confianza entre las partes (SYLVANDER, 1995) el cual permite dar garantía del producto en puntos de venta distantes de los centros de origen (PROFETA *et al.*, 2012). En términos jurídicos, los sellos de origen protegen a los productores con legítimo derecho, frente a posibles comportamientos oportunistas de agentes *-free rider-* tentados en aprovecharse indebidamente de la reputación del producto (SKILTON y WU, 2013). De esta forma, la implantación de los sellos de origen contribuye a la conservación de la reputación del producto; como bien de uso común (TORRE, 2002) permite a los productores fijar precios, generando una situación en la que se tiende a una posición de competencia monopolística, lo cual contribuye con el mejoramiento de la competitividad del producto/territorio (GRANADOS, 2012).

Sin embargo, hoy día en algunos territorios aún persiste una baja implementación de los sellos de origen como mecanismo de diferenciación de la calidad; esta realidad puede deberse a múltiples razones entre las que se destacan: i) el desconocimiento de la existencia del mecanismo por parte de actores locales, ii) las dificultades que éstos actores locales enfrentan para coordinarse y cooperar para el logro de acuerdos sobre calidades del producto, iii) el costo asociado al logro de la protección y/o registro de marca. En algunos casos, en los países en que aún no existe adopción de la estrategia puede deberse a la falta de políticas públicas que incentiven los procesos de valorización y calificación de productos agroalimentarios típicos y tradicionales, y más aún, a la posible falta de coordinación entre los gobiernos locales, las instituciones de apoyo, y las organizaciones de los agentes vinculados a la cadena de valor del producto para avanzar en iniciativas que bajo *partenariado*<sup>1</sup> conduzcan a valorizar el producto típico.

A pesar del desarrollo del tema, llama la atención del reciente informe del Tribunal de Cuentas Europeo (2011) el cual ponía en duda que a nivel de consumidores, productores, canales y de Consejos Reguladores<sup>2</sup>, la implementación de Indicaciones Geográficas

---

<sup>1</sup> Se entiende por *partenariado* (más apropiadamente traducido por “asociación” en español) la coordinación entre instituciones de naturaleza pública y privada para alcanzar objetivos compartidos en la planificación de una intervención o en su evaluación (ALBURQUERQUE, 1997).

<sup>2</sup> Son organismos encargados de regular y normalizar la actuación de los agentes adscritos a una Indicación Geográfica Institucionalizada, responsable de ejercer la defensa de los intereses, aplicando los preceptos reglamentarios que se determinen para controlar la calidad y garantizar el origen de los productos amparados bajo una indicación geográfica institucionalizada, así como la de fomentar los productos amparados por la denominación de origen. En términos jurídicos es una corporación de

Institucionalizadas en la UE estuviera contribuyendo a los objetivos de mejoramiento del ingreso de los productores rurales y a trasladar al consumidor información clara y eficaz acerca de la calidad diferencial del producto.

Hoy día, proliferan diferentes sistemas de garantía de calidad que compiten entre sí, lo que ha generado un “laberinto de sellos” (RAMOS y GARRIDO, 2014 b), situación que ha contribuido a la “banalización de los signos” (GARRIDO y RAMOS, 2013). Algunos trabajos dejan ver el desconocimiento que existe a nivel del consumidor acerca de lo que se certifica con cada tipo de sello (PAVÓN y GÓMEZ MUÑOZ, 2009; ERRAACH *et al.*, 2011; ORDÓÑEZ *et al.*, 2011); en casos, incluso se habla de una valoración negativa del producto que hace uso de un determinado sello de origen, llegando a afectar el valor de marca (VILLAFUERTE *et al.*, 2012).

Es posible que un porcentaje relevante de los casos en que no se logra implementar exitosamente este tipo de estrategia de diferenciación, pueda ser parcialmente imputable a algún tipo de sesgo normativo en la percepción de los agentes que se enfrentan a la implantación de sellos (BARJOLLE y SYLVANDER, 2003; BUREAU y VALSCESCHINI, 2003); específicamente en los que refiere a la importancia de las variables que se tienen en cuenta en la selección del sello. Esta situación podría provocar la aparición de efectos perversos en las diferentes fases que deben acometerse en los territorios para poner en marcha la estrategia y explotar los beneficios que se atribuyen a los sellos de origen.

## 1.2 Planteamiento del problema

Esta investigación pretende contribuir al desarrollo de conocimiento aplicado, y aspira a ser un referente para las iniciativas de diferenciación basadas en sellos de origen por parte de actores vinculados a los productos con calidad ligada al origen. De esta forma se pretende minimizar el riesgo de fracaso ante la implementación estrategias de diferenciación para el desarrollo rural territorial.

A partir de la experiencia de países maduros en la implementación de sellos de origen se observa que frecuentemente los actores tienden a centrarse en garantizar los requisitos exigidos por la reglamentación, con mayor o menor exigencia según el tipo de sello: la

---

derecho público representativa de intereses económicos y sociales, que en el ejercicio de determinadas facultades públicas, actúa con el carácter de órgano desconcentrado de la administración.



peculiaridad de la producción, el vínculo, el arraigo, la tradición local, la notoriedad, reputación, entre otros; y en algunos casos la capacidad productiva y las expectativas de mercado. Sin embargo, el solo cumplimiento en mayor o menor medida de estos requisitos no garantiza el éxito del distintivo. En algunos casos de productos que han implementado un sello de origen para diferenciar la calidad del producto, el fracaso de la estrategia puede ser imputable a la ausencia de elementos tales como la cohesión social, la identidad territorial, inadecuadas relaciones de proximidad, y limitadas capacidades de acción colectiva.

Estas variables de dinámica territorial resultan más o menos trascendentes según el tipo de signo distintivo a implementar. Por ejemplo, si un producto asociado a un territorio cumple todos los requisitos para obtener una *denominación de origen*, los promotores buscarán implementarla, cuando probablemente la ausencia de determinados elementos de dinámica territorial podrían hacer más aconsejable “conformarse” con una *marca colectiva*, considerada comúnmente como sello de menor rango pero que podría exigir menor compromiso grupal y conllevar a menor riesgo de fracaso.

Algunos autores han planteado que la implantación de un sello de origen no es garantía de éxito, a pesar que para el logro del distintivo los actores que emprenden la iniciativa cumplan con los requisitos impuestos por la normativa para tal efecto (BARJOLLE y SYLVANDER, 2000; SKILTON y WU, 2013; BRAMLEY y BIENABE, 2012; SYLVANDER *et al.*, 2006). Generalmente los promotores y otros actores implicados en la decisión no establecen previamente a la implantación del sello la verdadera aptitud con que cuenta un territorio de acuerdo a sus dinámicas internas, pasando por alto las capacidades de acción colectiva, de cooperación y coordinación de empresas, y la búsqueda de apoyo del gobierno local y de las instituciones para gestionar un signo de uso común, situación que puede estar limitando el éxito de estas iniciativas (LÓPEZ MORENO, 2014). La falta de percepción de este problema es de carácter general y su solución presenta especial relevancia para la implementación de la estrategia de diferenciación, principalmente para aquellos territorios o países en que aún no se han creado vicios adquiridos.

Debido a que los sellos de origen son promovidos alrededor del mundo como parte de las estrategias de desarrollo para los territorios rurales, consideramos que una inadecuada selección de sello podría dar al traste con el fortalecimiento de la cohesión territorial / sectorial y la gobernanza local; pudiendo generar efectos perversos en el territorio y las organizaciones, y en especial en los procesos de innovación emprendidos en los territorios por los agentes que cooperan para el desarrollo de la iniciativa.

La **Pregunta de Investigación** que orienta el desarrollo de la tesis sería: *¿Es suficiente el grado de cumplimiento de la normativa exigida respecto al producto y su relación con el territorio para tomar una buena decisión sobre cuál es el sello de calidad de origen más idóneo?*

Consideramos que la ausencia de consideración de variables representativas de la dinámica territorial en la decisión puede condicionar la conformación en los territorios de una arquitectura institucional adecuada que garantice el éxito en la implementación de la estrategia. Ello podría estar contribuyendo a la banalización de este tipo de signos de calidad.

Pretendemos identificar si además del cumplimiento de las condiciones normativas exigidas para el logro sello de origen, los elementos relacionados con la dinámica territorial resultan ser criterios orientativos a ser involucrados para la selección del mejor tipo sello de origen a implantar a fin de minimizar el riesgo, reconociendo que en la actualidad según el país y las reglamentaciones que rigen para el logro de una declaración de protección usando el sistema de protección de indicaciones geográficas institucionalizadas o para el registro de marcas con mención al origen no contemplan ninguna consideración al respecto.

Con los resultados obtenidos a partir de la experiencia recogida de productos/territorios exitosos en países maduros se pretende generar una herramienta que permita identificar en qué medida estos elementos pueden llegar a ser orientativos para la adecuada decisión de los actores que emprenden estas iniciativas en otros contextos. Con ello se busca disminuir la probabilidad de fracaso en la implementación del sello. Lo anterior en aras de contribuir a que se logren los beneficios que en teoría se asocian a las estrategias de diferenciación de la calidad ligada al origen, especialmente en territorios en que aún no se implementan masivamente sellos de origen.

### 1.3 Hipótesis

Se plantea la siguiente **Hipótesis**:

*La eficacia de la decisión sobre el tipo de sello de origen que resulta más adecuado implantar en cada caso, para alcanzar una mayor probabilidad de éxito, se relaciona con la dinámica del territorio y no solo con requisitos del producto/territorio según exija la normativa vigente.*

## 1.4 Objetivos

Para confirmar, en su caso, la hipótesis anterior se propone como **Objetivo General** de esta investigación:

*Construir y validar un modelo que permita identificar en qué medida los promotores y otros actores implicados en la decisión de implantación de un sello de calidad con mención al origen perciben la importancia de las dinámicas territoriales como condicionante previo para garantizar mínimamente el éxito de la estrategia.*

Para alcanzar este objetivo se plantean los **Objetivos Parciales** siguientes:

Objetivo Parcial 1) *Determinar qué variables de dinámica territorial deben añadirse a las contempladas en la normativa.*

Objetivo Parcial 2) *Formular un modelo de decisión que conjugue ordenadamente las variables contempladas.*

Objetivo Parcial 3) *Estimar cuantitativamente en qué medida las variables del modelo inciden en la decisión final sobre el sello más idóneo a implantar*

Objetivo Parcial 4) *Valorar en qué medida los expertos en la materia y actores implicados en la decisión perciben la importancia de las dinámicas territoriales como criterio a la hora de implantar un sello de origen.*

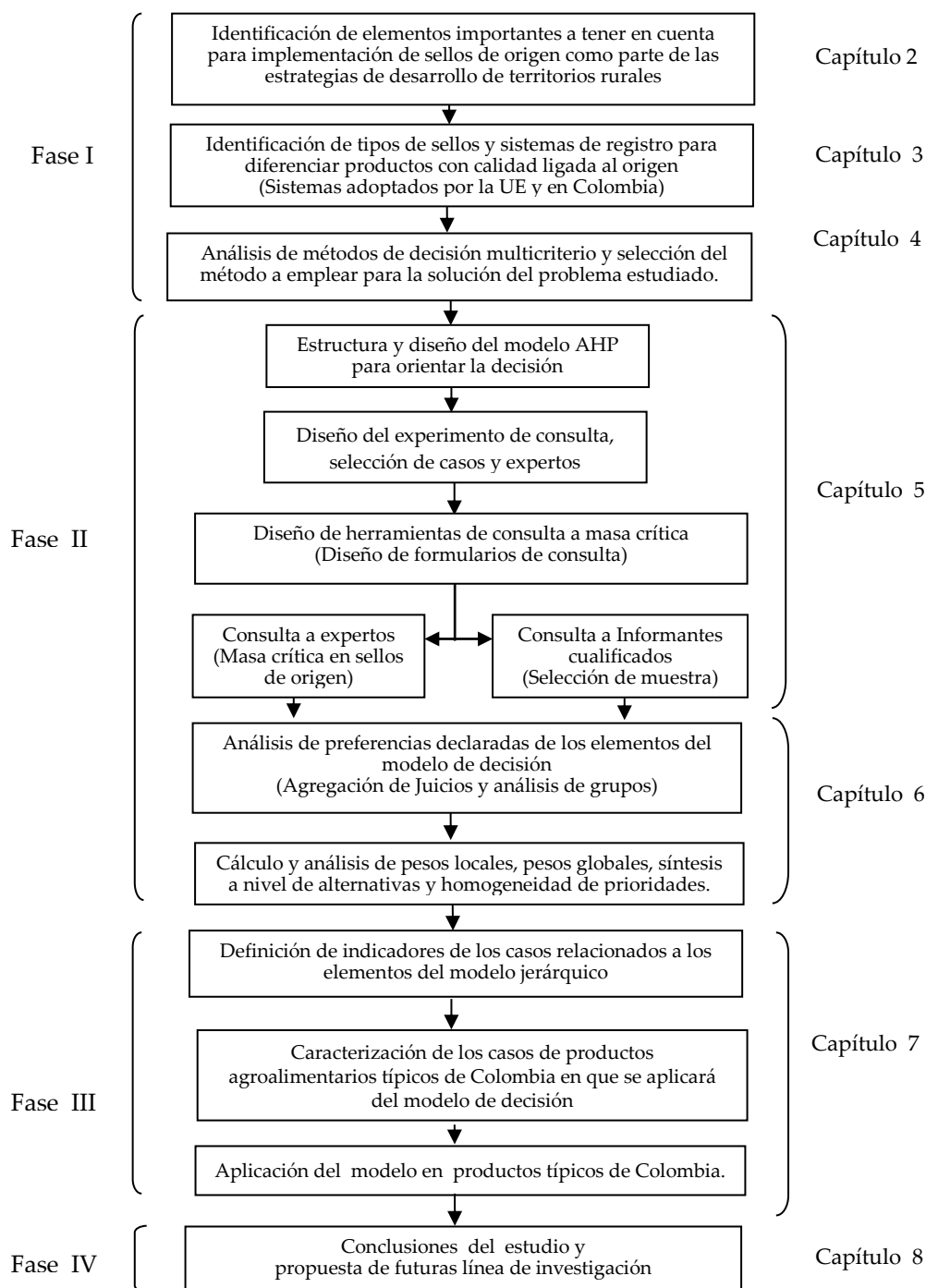
Objetivo Parcial 5) *Comprobar la aplicabilidad del modelo en territorios donde es aún incipiente la implantación de sellos de origen (Colombia).*

## 1.5 Fases metodológicas

El desarrollo de la investigación se ha realizado en cuatro fases; cada una de ellas contribuye al logro del objetivo general, siendo un objetivo intermedio la consecución de cada una de las fases. Por otra parte, en estas fases se han aplicado diferentes herramientas metodológicas.

La Figura 1.1 presenta el esquema metodológico que seguirá la investigación, las acciones a desarrollar y su relación con la estructura del documento

Figura 1.1 Esquema metodológico de la investigación



**Fase I:** Revisar la literatura que conduzca a: i) identificar elementos, variables / criterios que expliquen el vínculo del producto al territorio, la especialización del territorio en la producción y las dinámicas territoriales que se tejen alrededor del productos con calidad diferencial, que han implementado sellos de origen como parte de las estrategias de desarrollo de los territorios rurales a los que se liga la producción; ii) identificar los diversos tipos de sellos posibles de implementar para diferenciar productos sobre la base de la calidad ligada al origen y los esquemas de registro usados en Europa y Colombia; iii) identificar los métodos de decisión multicriterio y seleccionar un método sistémico e integrador, que permita modelizar el problema de decisión y determinar el grado de importancia que tienen los elementos considerados relevantes para la diferenciación de productos con sellos de origen, y el aporte que las alternativas de decisión tienen a nivel de cada uno para ayudar a la solución del problema estudiado. Con esta fase se alcanza el objetivo parcial 1.

**Fase II.** Modelizar el problema de investigación (objetivo parcial 2) y diseñar la estimación cuantitativa del mismo a través de un método de consulta a expertos, lo cual nos permite alcanzar simultáneamente los objetivos parciales 3 y 4. Concretamente, se ha diseñado un modelo de decisión AHP. La masa crítica ha sido dividida en dos grupos: i) expertos con experiencia en la investigación del aporte que realizan los sellos de origen a los territorios en que se implementa la estrategia de diferenciación; ii) informantes cualificados con experiencia en la implementación de diversos tipos de sellos de origen en productos agroalimentarios de España. A partir del juicio de los consultados, se ha pretendido identificar la importancia que atribuye cada grupo de consulta a las dinámicas territoriales además de los contemplados en la normativa para el registro de sellos.

**Fase III.** Aplicar el modelo en algunos productos con calidad ligada al origen de Colombia, a fin de comprobar su aplicabilidad (objetivo parcial 5). Para ello último es necesario caracterizar los casos por medio de entrevistas con informantes clave relacionados a los productos e información secundaria, centrados en identificar las dinámicas territoriales alrededor de los caso de estudio analizados.

**Fase IV.** Elaborar las conclusiones del estudio y formular sugerencias para continuar con la línea de investigación.

## 1.6 Estructura del documento

Este documento se estructura en ocho capítulos. Después del *Capítulo 1*, que presenta la introducción, justificación, planteamiento del problema e identifica los objetivos y metodología general del estudio, en el *Capítulo 2* se revisa la importancia del enfoque territorial del desarrollo rural, la articulación de los procesos de valorización y calificación de productos típicos, y el uso de sellos de origen en las estrategias de desarrollo rural territorial.

El *Capítulo 3* identifica los diferentes tipos de sellos de origen susceptibles de ser usados para diferenciar productos con calidad ligada al origen; presenta sintéticamente los esquemas de registro para los sellos de origen, y el estado de la adopción de sellos en Europa y Colombia; finalmente se identifican algunos elementos que relacionados a las dinámicas territoriales son considerados elementos fundamentales para la implementación de sellos de origen en los territorios en que se emprenden estas iniciativas.

El *Capítulo 4* aborda el marco teórico de los métodos de decisión multicriterio, haciendo énfasis en el desarrollo del proceso de análisis jerárquico –AHP– como metodología seleccionada para construir el modelo para orientar la decisión del tipo de sello de origen.

En el *Capítulo 5* se usa el proceso de análisis jerárquico –AHP– para proponer un modelo de decisión que incorpora como criterios elementos relacionados con la dinámica territorial además de los que se exigen en las normativas para la protección jurídico – económica bajo sellos de origen. Se diseña un experimento para realizar la consulta a expertos e informantes cualificados de España que cuentan con conocimiento y experiencia en la implantación de diferentes tipos de sellos de origen. Se detallan los grupos construidos para el análisis, y finalmente cómo se analiza el acuerdo y semejanza entre las prioridades de los grupos.

El *Capítulo 6* presenta los resultados de la estimación del modelo, y se discute y analiza la importancia asociada a los nodos y alternativas evaluadas, y el grado de acuerdo y semejanza que existe en las prioridades que los grupos de consulta asocian a los elementos del modelo.

En el *Capítulo 7* se verifica la aplicabilidad del modelo; primero se presenta cómo se calculará la utilidad de los sellos, luego se presentan los indicadores de características territoriales que son usados para el cálculo de la utilidad y, finalmente se caracterizan tres casos de productos agroalimentarios de Colombia que cuentan con calidad ligada al origen.

Por último, en el *Capítulo 8* se presenta las principales conclusiones de la investigación y algunas consideraciones finales y acciones para continuar en el futuro con esta línea de investigación.

---

## *Capítulo 2.*

# **Enfoque territorial del desarrollo rural y estrategias de valorización de productos típicos**

---

Este capítulo presenta los diferentes paradigmas que soportan el desarrollo de acciones, lineamientos y políticas que propenden por el logro del desarrollo del medio rural, iniciativas promovidas por diversos organismos, países y libres pensadores. Se hace énfasis en el enfoque territorial del desarrollo rural como estrategia que busca generar transformaciones productivas e institucionales que permiten a los actores locales apropiarse de su realidad para realizar procesos de construcción de territorial, basados en el aprovechamiento de los recursos específicos del territorio y, en la consolidación del capital social y relacional para fortalecer las capacidades de acción colectiva que permiten proponer acciones adecuadas para el logro de desarrollo endógeno y de abajo – arriba.

Una vez descrita la emergencia y postulados del enfoque de desarrollo rural territorial, y reconociendo que éste se basa en el aprovechamiento potencial de los recursos específicos con que cuentan los territorios rurales, se detallan las estrategias emprendidas por los actores locales para valorizar los productos agroalimentarios típicos y tradicionales, sobre la base de los cuales se emprenden acciones colectivas que procuran aprovechar estas especificidades territoriales para concretar estrategias de diferenciación basadas en la



reputación, el arraigo del producto, y la simbiosis existente entre producto típico – territorio.

## 2.1 Una aproximación para el análisis de los territorios rurales

Existe un amplio número de definiciones de territorio y su evolución, desde los que contemplan el territorio como un espacio que da soporte, hasta quienes lo contemplan como un activo en sí mismo (SANCHEZ *et al.*, 2014); en todo caso se identifican y describen los elementos que lo conforman, siendo de destacar los recursos y actores presentes del territorio. Las definiciones de territorio frecuentemente se asocian a rasgos relacionados al patrimonio natural (RAFFESTIN, 1993), los actores sociales y sus relaciones (BRUNET, 1990; PECQUEUR, 2001), las actividades económicas que en él se desarrollan (COLLETIS-WAHL *et al.*, 2008), y el sistema cultural, los valores y los símbolos de identidad local (FLORES, 2007a; RAY, 1998; VAN DER PLOEG, 1990). Los diferentes tipos de recursos que contiene y conforman los territorio pueden ser genéricos y específicos (PECQUEUR, 2004), relacionados a los capitales en el presente (ambiental, social, cultural, y económico), conformando los denominados capitales territoriales (CAMAGNI, 2008; GÓMEZ, 2004).

En los territorios rurales confluyen diversos tipos de actores quienes avanzan en procesos de territorialización y en virtud de los recursos disponibles desarrollan sus estrategias de vida. Las acciones que soportan los procesos de desarrollo en los territorios requieren de un adecuado aprovechamiento de los recursos del territorio por parte de los agentes territoriales (FLORES, 2007a), siendo esenciales la coordinación para el logro de acuerdos institucionales, sobre la base de la acción conjunta entre los diversos actores que conforman el territorio. Consecuentemente, se reconocen tres tipos de actores: i) el gobierno local, que actúa como proveedor de servicios públicos; ii) la sociedad civil y las organizaciones locales, que efectúan procesos de apropiación de recursos endógenos generando los territorios; y iii) los actores privados, que se coordinan para establecer las sinergias que conducen a la construcción territorial (CAMPAGNE y PECQUEUR, 2012).

La capacidad para emprender acciones colectivas que contribuyan al desarrollo de los territorios rurales, requieren de la existencia de capital social relacional (EVANS y SYRETT, 2007; WOOLCOCK, 2001; WOOLCOCK Y NARAYAN, 2000), y en virtud de éste se construyen capacidades locales que permiten el fortalecimiento de la cohesión territorial (FALUDI, 2007) y, por consiguiente, la gobernanza local (HOOGHE, 1996; LIESBET y GARY, 2003). Los procesos de coordinación basados en las capacidades locales generan competencias en los actores locales y en sus instituciones, lo que permite al territorio

avanzar en el desarrollo de acciones colectivas, soportadas en diversos entramados sociales y redes de colaboración y cooperación, que a la larga se traduce en las diversas dinámicas territoriales, que soportan la especialización productiva de los territorios, y denotan los diversos tipos de gobernanza que predominan en los territorios (LAMINE *et al.*, 2012).

## 2.2 ¿De qué tipo de desarrollo hablamos?

Entre las problemáticas actuales para los países “en desarrollo”, se reconoce la fragilidad que presentan sus factores sociales, económicos, ambientales, culturales (MAX NEFF *et al.*, 1996; RAY, 1998; BONNAL *et al.*, 2003); al respecto son importantes las reflexiones que se hacen sobre las concepciones filosóficas, políticas y de acción, respecto a las formas de nivelar nuestro desarrollo con los estándares de los países del primer mundo, o con los objetivos del milenio<sup>3</sup>. Entre las reflexiones, está la de considerar que no se puede seguir tratando de manera sectorial los factores que contribuyen al desarrollo, no se debe seguir asumiendo la actitud de respuesta asistencialista frente a situaciones de emergencia social puntual, sin plantear proyectos que como estrategia constituyan una opción que representen cambios sustanciales en pro del verdadero desarrollo para las comunidades, con el fin de alcanzar los objetivos planteados para el desarrollo<sup>4</sup>.

En el escenario actual a que se enfrentan los gobiernos, urge la necesidad de evolucionar desde las tradicionales políticas basadas en programas paliativos “apaga fuegos” hacia políticas que propongan programas estructurados con visión integral en los que se involucren y aprovechen las potencialidades territoriales, a partir de la biodiversidad, los saberes propios y el capital humano y social, y demás factores del territorio, con perspectivas que respondan a tendencias marcadas por las demandas globales.

La globalización económica ha generado que la competencia se dé más entre las economías regionales y no tanto entre las nacionales; para enfrentar la competencia actual es necesario pensar global y actuar local (BOISIER, 2001). En efecto, el nuevo orden económico mundial ha llevado a una reestructuración de los sistemas productivos nacionales, los cuales tienen

---

<sup>3</sup> Los objetivos de desarrollo del milenio que han sido establecido en el seno de la Organización de las Naciones Unidas ONU pueden ser consultados en <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/>

<sup>4</sup> Max Neef, Elizalde y Hopenhayn (1986) plantean que “Tal desarrollo (el desarrollo a escala humana) se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de auto dependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la Sociedad Civil con el Estado”.

una indiscutible base territorial (BOISIER, 2004). Leyendo esta evidencia de otra manera, SOTO (2006) plantea que “la adaptación de las economías nacionales a las exigencias de la globalización en materia de productividad, innovación y tecnología, depende de la capacidad de las economías territoriales para identificar y aprovechar las potencialidades que ofrece el territorio”. Esto lleva a pensar en la necesidad de desarrollar de nuevas tácticas y estrategias que permitan abordar los mercados regionales, nacionales e internacionales (RANABOLDO, 2006).

Desde la década de los setenta el desarrollo rural comenzó a ser objeto de investigación en las ciencias sociales, relacionado directamente con la nueva estrategia para la planificación del desarrollo elaborada por el Banco Mundial y las diferentes agencias de la ONU. Las estrategias planteadas por estos organismos se concibieron con el objetivo de lograr una redistribución de los ingresos y erradicar la pobreza. En este marco los términos "rural" y "desarrollo rural" han estado abiertos a diversas interpretaciones, siendo objeto de estudio por diferentes enfoques que en las últimas décadas intentan desarrollar reconstrucciones del término y su verdadero alcance (CEÑA, 2002).

En la década de los setenta emerge el modelo de “crecimiento con equidad”, el cual proponía acciones principalmente para la generar de empleos y garantizar el accesos a bienes y servicios públicos para la población que habitaba los medios rurales, en los que no se había logrado el derrame esperado que condujera a un bienestar semejante al logrado en las urbes; es así como se comenzó a hablar de desarrollo rural, dando un salto en el modelo que pretendía ir más allá del denominado “desarrollo agrícola” buscado en las décadas anteriores (MOYANO, 2009).

El desarrollo rural ha sido concebido como un proceso de cambio estructural de las sociedades rurales, en el que participan los gobiernos pero solo como una de las fuerzas (exógena) que es necesaria para impulsar el cambio (RAMOS y ROMERO, 1995); en consecuencia, el desarrollo rural es considerado como “un enfoque integrado” para un “cambio planificado” (CEÑA, 2002). En la década de los ochenta, tomando como base la propuesta contenida en el informe “Qué hacer: otro desarrollo” de Dag Hammarskjöld Foundation (1975) se expone la aspiración de tener como interlocutores en el tema de desarrollo a los agentes locales, planificadores y políticos, grupos de desarrollo regional, académicos de diferentes disciplinas, foros internacionales y, profesionales y pensadores dedicados a reflexionar sobre los caminos de “humanización para un mundo en crisis”. Desde la publicación de éste informe se han consolidado diversas acciones que exploran alternativas de desarrollo más equitativo y responsable con el futuro social y ambiental.

Los enfoques de desarrollo rural han estado enlazados con las teorías económicas del desarrollo. KAY (2002) muestra una clasificación de los enfoques, que usa como unidad de análisis las teorías económicas del estructuralismo, modernización, dependencia, neo-liberalismo, neo-estructuralismo y estrategias de vida rural<sup>5</sup>.

Los cambios que han experimentado la agricultura y las sociedades rurales durante las últimas décadas, han generado el diseño de políticas agrarias y de desarrollo rural por parte de los estados, quienes pretenden resolver los problemas tradicionales del medio rural y específicamente de la agricultura, contribuyendo con la consolidación de un enfoque denominado nueva ruralidad (PÉREZ, 2001; TOLÓN *et al.*, 2010). En particular, en Europa las políticas impulsadas durante las últimas décadas articuladas al primer pilar de la política agraria comunitaria –PAC- ha modificado las características del medio rural, fomentando el auge de la agricultura industrial, ocasionando el descenso de la población y favoreciendo el aumento del uso de medios técnicos y de la productividad, la liberalización e internacionalización de los mercados agroalimentarios (ARROYOS, 2007; RAMOS y GALLARDO, 1999). Los principios de las políticas implementadas buscan promover el desarrollo local, la diversificación económica, la inocuidad y calidad de los alimentos, la función ambiental del medio rural, el crecimiento y generación de empleo (TOLÓN, 2008; DELGADO y RODRIGUEZ, 2005), entre otras. Sin embargo, estas funciones que aún se encuentran en etapa de consolidación, incluyen elementos novedosos en lo que refiere a la promoción de la cohesión social y el fortalecimiento de la gobernanza territorial, elementos últimos que paulatinamente también vienen siendo objeto de inclusión en las políticas de América Latina (BERDEGUÉ, 2014).

La responsabilidad para las comunidades locales de asumir su propio desarrollo, da paso a la necesidad de comprender la condición de endógeno del desarrollo local y de los factores que lo determinan; por tal razón se reconoce la importancia de poner al servicio de la competitividad territorial las particularidades de cada territorio. Es por ello que en el actual modelo de desarrollo, se pretende poner en valor principalmente los recursos específicos del territorio, a fin de usarlos para generar bienes y servicios locales que logren tener atributos diferenciales ligados a su origen.

---

<sup>5</sup> Denominadas en inglés “*rural livelihoods*”, son el único enfoque que hasta ese momento se refiere específica y exclusivamente a lo rural. Aunque el enfoque de estrategias de vida sin el adjetivo “rural” tiene una aplicabilidad más general, estrategia que ha logrado menos difusión en el contexto urbano.

COTORRUELO (2001), sobre la cuestión de la identidad y la imagen territorial como aspectos a tener en cuenta en el desarrollo de las estrategias endógenas de desarrollo local, plantea que “para competir con éxito y poder impulsar un proceso de desarrollo genuino, resulta necesario que el territorio logre diferenciarse positivamente y llegue a poseer un cierto estilo propio”; para ello es importante que todos los actores de la comunidad local y sus organizaciones logren identificarse con su territorio y los productos que reflejan la identidad territorial. Se recalca que la imagen territorial se refiere a la identificación externa que se hace del territorio “Como una marca la imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio” (COTORRUELO; 2001), permitiendo así el reconocimiento supra regional o internacional de lo que lo hace particular frente al resto de territorios.

En el caso de Colombia, desde los años ochenta se ha adoptado la estrategia de descentralización de la acción pública para las entidades territoriales<sup>6</sup>, razón por la que el valor del capital territorial ha cobrado fuerza a la hora de pensar en modelos propios de desarrollo; así adquiere importancia el rescate y conservación del patrimonio cultural de la nación, entre lo que se encuentran las tradiciones alimentarias y los productos típicos. La Constitución Política de Colombia de 1991 reconoce al patrimonio cultural como un punto de referencia, el cual genera la construcción de lazos sociales, vínculos de cohesión, de memoria y de identidad en los distintos niveles, lo que permite un desarrollo social, democrático y económico. En este país recientemente se realizan esfuerzos para implementar el desarrollo rural con enfoque territorial, y se ha establecido como punto central del plan de desarrollo “2014-2018 Todos por un nuevo país: paz equidad y educación” (DNP, 2014).

### **2.3 El enfoque territorial del desarrollo rural**

La Comunidad Europea ha sido pionera en el desarrollo de estrategias de desarrollo endógeno, se comprende en estos países la necesidad de generar procesos que conduzcan a la revitalización de las zonas rurales marginales. Progresivamente se ha integrado a las políticas el concepto del enfoque territorial del desarrollo rural, promoviendo el desarrollo de acciones que pretenden: diversificar las actividades económicas y sociales, aumentar la calidad de vida, contribuir a la conservación y uso sostenible de los recursos rurales, y

---

<sup>6</sup> Es decir que las entidades territoriales, departamentos, municipios son responsables del desarrollo económico de su territorio.

fomentar el desarrollo de actividades no agrícolas en las zonas rurales (PACCIANI *et al.*, 2001).

Como condiciones que enmarcan el denominado enfoque territorial del desarrollo rural, se resaltan el hecho de ser un desarrollo:

- Endógeno: basado principalmente en la existencia de una serie de recursos locales y la capacidad de los actores para construir proyectos; basado en una activa participación de los actores locales en la definición y puesta en común de objetivos.
- Integrado: donde no solo se contemple el desarrollo agrícola, por lo que adquiere importancia la multifuncionalidad del medio rural, y la integración de las diversas actividades económicas y sociales.
- Sostenible: garantizando la perdurabilidad y reproducibilidad de los recursos usados en los procesos productivos, con especial énfasis en los recursos ambientales y culturales.

Según este enfoque, el desarrollo rural debe basarse en la movilización de recursos locales a través de la acción colectiva entre agentes e instituciones, por medio de un proceso de definición de intereses comunes y la construcción de una visión compartida de lo que se pretende sea el desarrollo de las zona rurales (PACCIANI *et al.*, 2001).

En tal sentido, las políticas para el medio rural adoptadas por la Unión Europea, pretenden estimular la diferenciación y la integración de los componentes económicos (eficiencia) dado que se persigue una remuneración y por lo tanto una reproducción de los recursos, con equidad, dada la consolidación de redes sociales, el rescate y preservación cultural, y el fortalecimiento del capital humano y, sostenible en el uso de los recursos específicos que se concentran en el medio rural (RAMOS y GARRIDO, 2011), por lo anterior es profunda la reevaluación del entorno rural, reflejado en las decisiones de política que con respecto a estos territorios se adoptan en el parlamento europeo. Debido a que un porcentaje importante de la población europea se concentra en la zonas rurales, y es el soporte físico de un patrimonio natural y cultural extenso y variado, actualmente se reconoce su valor para la UE, construido sobre la base de numerosas actividades económicas que generan niveles significativos de empleo e ingresos para el territorio (MOYANO, 2009).

En consecuencia, el medio rural es un elemento fundamental que vertebra social y económicamente el territorio. Para el caso europeo las zonas rurales se caracterizan por la diversidad de los territorios y de las funciones que éstos cumplen. Dicha diversidad se debe a las características físicas y geomorfológicas, la biodiversidad y el paisajes; también a las

características sociales, la cultura, las tradiciones, el simbolismo y el uso de la tierra; elementos que son esenciales para mantener el modelo de desarrollo (GALLARDO, 2010). La multifuncionalidad del territorio, y la pluriactividad que en él se da, se constituyen en elementos fundamentales para la construcción de identidades territoriales y para fortalecer la cohesión (RENTING *et al.*, 2008), lo que incide a su vez en la eficiencia, competitividad, generación de empleo, sostenibilidad social, ambiental, cultural y económica y, por ende, en la gobernanza que se establece en las zonas rurales (MOLINA, 2010).

Siguiendo los lineamientos planteados por las políticas y acciones concretas para el desarrollo rural de Europa, en América Latina se comienza a plantear la pertinencia del Desarrollo Territorial Rural (DTR); los principales investigadores y académicos latinoamericanos lo definen como *un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducirla pobreza y desigualdad rural* (SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2004). La transformación productiva supone una articulación competitiva y sustentable de la economía del territorio a mercados con cierto dinamismo donde resulta necesario introducir innovaciones de distinta índole -producto, procesos y organizativos (ARANDA y COMBARIZA, 2007; PAZ *et al.*, 2009; FONTE *et al.*, 2008); por su parte la transformación institucional se orienta a crear la arquitectura que garantice que todos los beneficios de la transformación productiva sean incorporados por todos agentes vinculados a diversos sectores que tienen presencia en el territorio (MACHADO, 2010).

La construcción de territorio desde esta perspectiva es una dimensión clave para el desarrollo. Se plantea así que los *territorios* son una construcción más de carácter socio-político que geográfico, es decir se concibe al territorio más como una *construcción social* que como un espacio físico determinado (SCHEJTMAN, 2010). El intento de una configuración espacial alternativa, capaz de generar una acumulación local con singularidades específicas en un escenario globalizado, presenta su sustento a partir de la capacidad propia o endógena que tiene una localidad para generar mecanismos de creación de riqueza sobre la base del aprovechamiento sostenible y sustentable de los recursos específicos del territorio (AROCENA, 1999; ALBURQUERQUE, 1999, PECQUEUR, 2004).

En un espacio geográfico determinado, constantemente interactúan actores públicos y privados regulados por un marco de políticas o acciones concretas, que hacen posible el intercambio, la transferencia de conocimientos, y la consolidación de redes y sistemas de innovación, entre otros; con objetivos económicos y sociales determinados (PAZ y RODRÍGUEZ, 2004). Es así como el enfoque territorial del desarrollo rural busca integrar las dimensiones políticas y económicas que hacen parte de un espacio dado, regulado por

instituciones concretas que determinan la participación de los colectivos de actores que dan contenido al territorio.

En consecuencia, en este trabajo se asume que el territorio es el resultado de la riqueza y la renta social, basada en el *imaginario de lo colectivo*, en donde pierde fuerza el protagonismo individual y priman sobre éste la discusión y los *acuerdos colectivos* que contribuyen a definir la *gobernanza* para que los actores locales logren la apropiación y dotar de contenido al espacio dado.

Operativamente, el enfoque territorial del desarrollo rural se apoya en un conjunto de elementos de diagnóstico que involucran las características de la economía rural, la heterogeneidad espacial y socio-económica local, la diversidad institucional y política, las diferentes oportunidades y potencialidades de la población, los ecosistemas, la articulación de la zona con la economía regional y nacional (SCHJETMAN, 2010; CORDERO *et al.*, 2003).

La coordinación entre actores y las instituciones que regulan la actuación de los mismos permite la construcción *territorio*, como elemento fundamental de lo que se denomina *patrimonio territorial*, es decir elementos de composición, de significación económica y de atribución a un titular que generan derechos y obligaciones (RANABOLDO, 2006).

En consecuencia, el enfoque territorial del desarrollo rural actúa sobre un espacio dado denominado territorio, y avanza en la comprensión y aclaración de las dimensiones socio políticas, ecológicas y económicas (RAMOS y GALLARDO, 2011); para lograr dicho avance, es necesario contar con la presencia de unos grupos de interés (*agentes territoriales de diversa índole*), capaces de trabajar en procura de un objeto común (*construcción de territorio*) haciendo uso del *capital social* como elemento clave para generar *acciones colectivas* y sobre la base de una *institucionalidad* (normas, valores y acuerdos) propia, la cual ha de conllevar al desarrollo del mismo.

Para SCHEJTMAN y BERDEGUÉ (2004) la transformación productiva tiene como propósito articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio con los mercados dinámicos propios del mundo globalizado, lo cual supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado. Además, supone un desarrollo institucional que estimule la concertación entre actores locales, y entre estos y los agentes externos relevantes, de tal forma que logre modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva.



Numerosos son los proyectos e iniciativas que alrededor del mundo intentan ejecutarse en el marco del enfoque del desarrollo rural territorial. En relación a esos proyectos, SCHEJTMAN (2010) distingue cinco vectores sobre los cuales se construye este enfoque:

- i) El vector social: relacionado con las características de las familias que habitan el medio rural, siendo para cada territorio situaciones heterogéneas en términos de los activos en tierras, educación, migrantes, relación pasivos/activos, sumado a la diferencia en cuanto al potencial agroecológico y de acceso a mercados; lo anterior determina la actividad productiva y las decisiones en cuando a las fuentes de ingreso de las que deriva la supervivencia de familia rural.
- ii) El vector sectorial: al seleccionar el área y definir las actividades, se supone que la pobreza es atribuible al potencial agropecuario subutilizado, por lo que el desarrollo de proyectos en el medio rural debe contribuir a superar los factores que determinan esta subutilización, recuperando el potencial productivo de los recursos, haciendo énfasis en la sustentabilidad ambiental. Los encadenamientos hacia adelante y hacia atrás en el desarrollo de la actividad agropecuaria, son respuestas para contribuir a la superación de la pobreza, articulando la actividad productiva y rompiendo la dependencia. Se consideran los vínculos de la actividad agrícola con otros sectores que inciden en su comportamiento actual o potencial, de tal forma que las posibilidades de crecimiento de los espacios rurales dependen de la articulación de la actividad agrícola, industrial y los servicios.
- iii) El vector institucional: la arquitectura institucional<sup>7</sup> ha de permitir la participación del sector público, privado y del sector voluntario (organizaciones no gubernamentales), a fin de que en coordinación logren la calidad de los resultados de los programas y proyectos, que faciliten la apropiación por parte de la población involucrada, para ello se privilegia el trabajo articulado a las plataformas público-privadas, mesas, consejos, en general a las instancias de participación local que existan en el territorio. Ejemplo de ello son el desarrollo de acciones bajo partenariado que buscan el aprovechamiento de las potencialidades transformadoras que tiene cada actor en el territorio y, que de forma consensuada hacen posible aprovechar el liderazgo de las instituciones y organizaciones locales

---

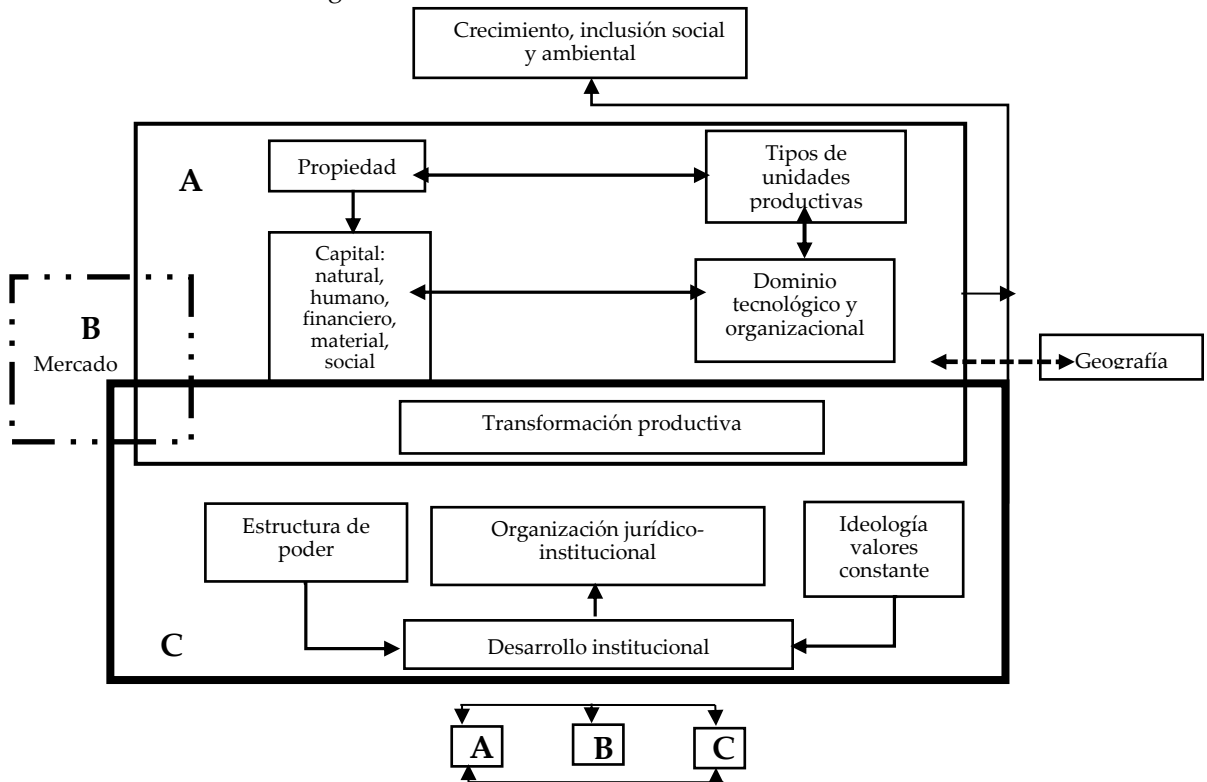
<sup>7</sup>En el sentido que Rodrik *et al.* (2004) anotan, conformada por las instituciones o reglas, formales e informales, que se establecen para el control de los recursos que usan las organizaciones para determinados propósitos, siendo de destacar la integración económica para buscar el desarrollo.

para generar propuestas de políticas de abajo – arriba. Dichas acciones deben estar sujetas a evaluaciones sistemáticas y regulares con instrumentos que permitan medir regularmente la coherencia y el avance del proceso. Por lo tanto, se hace énfasis en que las alianzas deben ser representativas de todos los sectores, en especial de los más vulnerables, con lo cual se busca minimizar el riesgo de beneficio exclusivo a agentes relacionados a un solo sector de los que participan en el desarrollo de acciones colectivas, propendiendo por un proceso de desarrollo inclusivo.

- iv) El vector temporal: La evaluación del impacto de las estrategias de desarrollo rural territorial deben realizarse de manera independiente a la duración temporal de los proyectos, buscando que se superen los intereses disimiles de los distintos participantes. Se aclara que la valoración del impacto se realiza contemplando cómo se afecta las condiciones de vida y el trabajo de las familias. Se pretende conciliar el análisis temporal de acuerdo con las exigencias que tenga el vector institucional.
  
- v) El vector espacial y los vínculos urbano-rurales: Al identificar el medio rural exclusivamente con el sector agropecuario se reducen las potencialidades de las políticas de desarrollo rural y de combate a la pobreza. En tal sentido, fortalecer los vínculos urbanos–rurales permiten mejorar el acceso y difusión de tecnología a mercados de capital, de insumos, de trabajo y de productos (RUIZ y DELGADO, 2008); además permite establecer las demandas críticas que no están siendo satisfechas, o que tienen altos costos de transacción que los hace restrictivos; en consecuencia se puede optar por una mejor remuneración a los productos locales (TORRE y TRAVERSAC, 2011). El mejoramiento del acceso a recursos de las familias pobres permite mejorar sus oportunidades y/o capacidades para articularse competitivamente a la economía, siendo un reto la generación de oportunidades que incrementen el ingreso mejorando las condiciones de vida al y garantizando el acceso a algunos bienes básicos. Sin embargo, el desarrollo económico se encuentra influenciado por la localización específica de los territorios, lo que implica que el proceso de desarrollo no se da del mismo modo, al mismo tiempo o al mismo ritmo en distintos lugares. En la medida en que los vínculos urbano-rurales son más estrechos existe la tendencia de los salarios rurales a converger con los urbanos, lo que indica las ventajas de la proximidad a los núcleos urbanos (DE JANVRY y SADOULET, 2004).

Como se ha dicho, SCHJETMAN y BERDEGUE (2004) plantean que el DTR se construye sobre la base de dos pilares interdependientes: i) la transformación productiva dada por la incorporación de innovaciones en procesos, productos y formas de gestión para acceder a mercados con mayor dinamismo que los de los territorios rezagados, y ii) la transformación institucional basada en procesos de creación de plataformas público-privadas que permitan el acceso a la población rural más pobre para beneficiarse de la transformación productiva (Figura 2.1)

Figura 2.1 Pilares del desarrollo rural territorial



Fuente: SCHEJTMAN (2010 modificado de RODRIK, 2003)

En términos esquemáticos, el modelo muestra en el espacio "A" la trama productiva del territorio, destacando la necesidad de crear capacidades sobre la base del mejoramiento de la calidad de los activos de la población, la distribución y uso de los recursos se encuentran determinados por las oportunidades que da el desarrollo institucional. De esta forma, el cambio social es el resultado de la inserción social y del aprovechamiento de las capacidades y oportunidades por las familias que en otros modelos de crecimiento eran excluidas.

En el espacio “B” destacan los mercados, y en el espacio “C” las instituciones, éstas últimas son desarrollos semiautónomos dado que tienen determinantes de orden *intra* y *extra* territorial. Los mercados internos no suelen tener el dinamismo suficiente como para constituirse en motores de transformación productiva, por lo cual el acceso a mercados extraterritoriales se convierte en una posibilidad que mejora el ingreso, por la escala del mercado y la elasticidad ingreso de la demanda de los consumidores en el medio urbano. El factor institucional hace alusión a los vínculos entre instituciones económicas, tales como los derechos de propiedad, credibilidad de los contratos, convenios de colaboración, etc., con las instituciones políticas, sociales y culturales, tales como participación, transparencia y partenariado.

Se destaca en el esquema la geografía, la cual actúa como determinante exógeno de las ventajas derivadas de la localización del territorio, debido esencialmente a la dotación de recursos naturales, la proximidad a mercados más dinámicos, la capacidad de acceso al territorio, etc.

Las relaciones entre los componentes son circulares, existiendo reversibilidad de los vínculos debido a que no existe una causalidad lineal, ni la primacía de un factor sobre los demás. Ante la alteración de los estados originales, debidos a causas tanto internas como externas, se genera una dinámica circular hasta el logro de un nuevo grado de estabilidad y adaptación al entorno (SCHJETMAN, 2010).

### **2.3.1 ¿Por qué la necesidad del enfoque territorial del desarrollo rural?**

El enfoque sectorial y tecnológico (revolución verde, titulación de tierras y riego) funcionan bien cuando hay condiciones adecuadas de activos y contexto; sin embargo, cuando hay ausencia de activos y otras condiciones es necesario acudir al enfoque territorial (DE JANVRY y SADOULET, 2004; SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2004; SEPULVEDA *et al.*, 2003).

Como ya se ha mencionado, los enfoques tradiciones de desarrollo no han contribuido eficientemente a reducir la pobreza rural, siendo constante el número de pobres, aumentando de manera permanente las desigualdades en términos de ingresos rurales, aumentando cada vez más la marcada brecha existente entre lo rural y lo urbano (MACHADO, 2010). En tal sentido, DE JANVRY y SADOULET (2004) muestran como con la migración hacia centros urbanos ha disminuido la pobreza en el medio rural, sin embargo en realidad lo que ha ocurrido es que la pobreza se ha trasladado hacia los centros urbanos.

Según CALVO (2007) los elementos básicos del DTR se concentran en:

- i) el potencial para generar valor agregado a partir de recursos locales,
- ii) el potencial para integrar actividades urbanas y rurales para el desarrollo de actividades agrícolas o no agrícolas dentro del territorio,
- iii) la oportunidad de trabajar en dimensiones institucionales, productivas y sociales, a través de participación, descentralización, coordinación y promoción,
- iv) la oportunidad de introducir proyectos multisectoriales, entre el estado y la región,
- v) la posibilidad de promover el crecimiento endógeno, con base en sistemas de producción localizados, lo que impacta el mejoramiento de la competitividad territorial,
- vi) la articulación social y productiva de los actores más pobres del territorio.

De esta forma, el DTR permite al territorio adaptarse a los cambios, en la dimensión de la pobreza en términos geográficos de marginalidad o favorabilidad, promoviendo la generación de una mayor diversidad de empleo e ingreso, con lo que se ataca la desigualdad social y se mejoran las oportunidades que ofrecen los procesos de descentralización, la formación de capital social y la demanda de servicios ambientales (DE JANVRY y SADOULET, 2004).

Entre las bondades del DTR se destaca la reconstrucción del concepto de lo rural, dado que se promueve un cambio de visión de la economía agrícola a la economía territorial, reconsiderando su carácter local rural y su rol en la definición de estrategias de crecimiento, las cuales están influenciadas por la demanda externa al territorio, generando transformación productiva, mayor productividad e ingreso (SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2004). Se destaca en este enfoque la promoción de la gestión ambiental y el desarrollo de mercados de servicios ambientales en el territorio, lo que promueve el tránsito de una visión de competitividad asociada casi exclusivamente al escenario privado, hacia el concepto de competitividad y gestión territorial, donde los bienes públicos y de uso común adquieren relevancia. En tal sentido la promoción y difusión del conocimiento es asunto primordial para el progreso técnico, y la innovación tecnológica como determinante crítico de los ingresos de la población rural. Cobran singular importancia las acciones que contribuyen al fortalecimiento institucional, buscando garantizar la coordinación de los actores locales con lo que se logra una mejoría de la gobernanza local (MORA ALFARO, 2013).

Entre los principales efectos que se mencionan por parte de los autores más representativos que impulsan el uso de este enfoque se destacan:

- i) la construcción y reforzamiento de la identidad al territorio para los habitantes, promoviendo la organización de actores locales (DE JANVRY y SAUDOULET, 2004),

- ii) el reforzamiento de la institucionalidad local, debido a la mejora de la capacidad administrativa y financiera de los gobiernos locales y el mejoramiento de la capacidad de las organizaciones locales, basado en la participación, en la planeación y formulación de proyectos de desarrollo y en la coordinación entre sector público y privado (SEPÚLVEDA *et al.*, 2003),
- iii) la transformación productiva del territorio a través de inversión pública y privada en infraestructura, vinculación a mercados, aumento de competitividad local, capacitación (SEPÚLVEDA *et al.*, 2003),
- iv) la transformación social del territorio, debido a la incorporación social y productiva de los más pobres, y al fortalecimiento de organizaciones e instituciones; lo cual promueve la formación de capital humano y social, como estrategia que combate la desigualdad y promueve la distribución de beneficios del desarrollo entre todos (SCHEJTMAN y BERDEGUÉ, 2004).

### 2.3.2 *Elementos relevantes que contribuyen al cambio del paradigma con el enfoque territorial*

SCHEJTMAN y BERDEGUÉ (2004) plantean que el DTR contribuye al cambio en el paradigma y al desarrollo de los territorios rurales por siete aspectos fundamentales:

- i) Incremento de la competitividad debido a la amplia difusión del progreso técnico y del conocimiento, lo que se traduce en la *capacidad de los actores territoriales* para generar mejores empleos (incluido el autoempleo), que conduzcan a incrementos sostenibles de los ingresos.
- ii) Innovación tecnológica en: (a) *procesos*: mayor eficiencia en la transformación de productos, (b) *productos*: generación de valores agregados y con demandas elásticas, (c) *gestión*: mejoramiento de niveles de organización y de relaciones con los mercados. Estos son considerados determinantes de la productividad del territorio.
- iii) La demanda externa al territorio es el *motor de las transformaciones productivas*, por lo tanto es esencial para los incrementos de la productividad y del ingreso. Aquí la lógica consiste en hacer lo necesario (capacitación, producción, calidad, adaptación, manejo de externalidades) para satisfacer los requerimientos del exterior, con los bienes y servicios que el territorio puede generar.
- iv) La competitividad como fenómeno sistémico no es un atributo exclusivo de las empresas, sino que se funda y *depende de las características de los entornos* en que éstas se insertan, con una óptica centrada en las articulaciones multisectoriales en un espacio determinado (territorio).

- v) Los vínculos urbano-rurales son esenciales para el desarrollo de las actividades agrícolas y no agrícolas al interior del territorio, por cuanto es a través de ellos que se opera la relación con la demanda externa al territorio, pero además porque determinan la viabilidad de ciertos emprendimientos debido a sus condiciones de acceso a insumos, conocimientos, redes y relaciones, que son externos al mundo rural.
- vi) El desarrollo institucional tiene una importancia decisiva para el desarrollo territorial. En particular, en lo que tiene relación directa con la existencia y funcionamiento de *redes de relaciones sociales de reciprocidad*, basadas en la *confianza*; los *elementos culturales* y la *identidad territorial*; y las *redes con actores externos* al territorio. Estas instituciones son absolutamente indispensables e insustituibles para que los procesos de desarrollo tiendan a superar y no a reproducir, las relaciones de poder que marginan a los sectores pobres de las oportunidades y beneficios del desarrollo.
- vii) Concebir al territorio, como un conjunto de relaciones sociales que dan origen y a la vez expresan una *identidad* y un *sentido de propósito compartidos* por *múltiples agentes públicos y privados* (aunque dicha construcción implique muchas veces transitar por procesos de *conflicto* y *negociación*). Es dicha identidad la que permite dar sentido y contenido a un proyecto de desarrollo de un espacio determinado, a partir de la convergencia de intereses y voluntad.

## 2.4 La importancia de la identidad cultural en el desarrollo rural

Según la UNESCO la cultura se forma por el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social; la cultura incluye además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valor, creencias y tradiciones. Toda la red de significados que es generada por el hombre, al igual que las prácticas que comparten, heredadas o adoptadas por cada generación, y que permiten una comunicación de significados considerados como cultura (RANABOLDO, 2006).

La identidad es definida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. En este sentido muchos de los territorios rurales poseen una abundante cantidad de recursos de naturaleza tangible o intangible que se constituyen no solo en parte del legado o patrimonio cultural de un territorio específico, sino que a su vez dicho legado marca la construcción de rasgos

característicos de un territorio y por ende de los pobladores locales, pudiendo influir de manera notoria sobre la construcción de la identidad territorial.

La identidad cultural implica un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias; por ello tal como lo plantea MOLANO (2007) “la identidad no es un concepto fijo, este se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior...”, y aunque éste trascienda fronteras, con frecuencia se encuentra vinculado a un territorio.

La identidad cultural puede expresarse en signos materiales o inmateriales como lo son: la lengua, la música, la literatura y el arte, en los sitios arqueológicos, la arquitectura, el paisaje, en las tradiciones y el folclore, en la biodiversidad, en los productos alimentarios típicos, en la gastronomía y los productos artesanales (MOLANO, 2007). También se refleja en la cultura de un grupo social, en las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los propios comportamientos colectivos; todo ello configuran los sistemas de valores y creencias; pudiendo incluso trascender las fronteras y nutriéndose continuamente como elemento dinámico y con permanentes cambios.

La multiplicidad de formas en las que se expresan las culturas de los grupos y las sociedades y cómo se transmiten dentro y entre dichos grupos y sociedades es lo que se denomina diversidad cultural. De otra parte la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo es denominado interculturalidad.

De este modo, las *actividades, bienes y servicios culturales*, son los que desde su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten las expresiones culturales independientemente del valor comercial que puedan llegar a tener (UNESCO, 2005; RANABOLDO, 2006).

Las experiencias de desarrollo rural basadas en la valorización de la identidad cultural son cada vez más frecuentes y difundidas. Para algunos constituyen parte importante de las formas alternativas de desarrollo económico experimentado en los últimos veinte años; para otros, se relacionan a una respuesta de la sociedad local como resistencia a la globalización. Como sea, es una respuesta a la crisis del modelo industrial *fordista* y a una globalización que amenaza la permanencia de las diferencias regionales y la capacidad de comunidades y estados nacionales para forjar su propio destino (RAY, 1998; FONTE y RANABOLDO, 2007).



En lo económico, las *estrategias de valorización* de la identidad cultural forman parte de estrategias de desarrollo endógeno (RAY, 1998), dado que se valorizan los recursos locales (naturales, sociales y humanos) y aspiran a controlar la producción y sus beneficios desde los propios territorios. Ello no excluye la participación de los agentes e instituciones extra-territoriales, más bien se busca que exista una fuerte interacción de fuerzas locales y extra-locales, así como de fuerzas exógenas y endógenas que a la vez se enfrentan y coordinan entre sí.

Se puede decir que los territorios poseen una identidad territorial, la cual se construye con la identificación de los grupos sociales con su territorio, sus organizaciones, sus productos y servicios. En tal sentido, la *imagen territorial* se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. BENEDETTO (2006) plantea que las identidades territoriales son el *reconocimiento colectivo* implícito y explícito de una trama de significados y sentidos propios de un tejido social específico. La existencia de *identidades territoriales* es la que hace posible personalizar e identificar los atractivos y productos del territorio, lo que permite el reconocimiento supra-regional o internacional de los mismos, como una *marca* que los hace particulares y diferentes (COTORRUELO, 2001).

En la última década, en América Latina bajo iniciativa de organismos como RIMISP<sup>8</sup>, FAO<sup>9</sup>, IICA, PRODAR<sup>10</sup> se avanza en proyectos como el de *Desarrollo Territorial Rural* a partir de *servicios y productos con identidad*, o el de *calidad vinculada al origen: un producto, un territorio, hombres*; cuyos resultados muestran que muchos de los territorios de América Latina están dotados de un diverso y abundante patrimonio cultural, basado en múltiples activos, tanto de naturaleza tangible como intangible; que mediante su valorización y siguiendo una estrategia que busca transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico, puede convertirse en una estrategia para lograr un desarrollo sustentable e incluyente.

En estas experiencias, los productos con identidad territorial son orientados a una demanda emergente en segmentos de consumidores por productos y servicios portadores de identidad cultural asociada a territorios rurales. Es así como los atributos de calidad valorados por los consumidores son los modelos de producción y consumo, los conocimientos y las costumbres locales, las diferencias asociadas a esos bienes y servicios, y

---

<sup>8</sup> Para mayor información [http://www.rimisp.org/proyectos/index\\_proy.php?id\\_proyecto=188](http://www.rimisp.org/proyectos/index_proy.php?id_proyecto=188)

<sup>9</sup> Para mayor información <http://www.foodquality-origin.org/esp/index.html>

<sup>10</sup> Para mayor información <http://www.prodarnet.org/group/FAOcalidadorigen>

la calidad de los mismos. En estos casos, tal como plantean PAVÓN y GÓMEZ (2009), se habla no solo de la existencia de una calidad vertical, fundada en la excelencia asociada a la inocuidad, salubridad y homogenización de los productos; sino también de una calidad horizontal relacionada con la tipicidad y singularidad con que cuentan los productos típicos. En estos casos, algunos consumidores están en disponibilidad a pagar un mayor precio y/o a preferir el consumo de productos y servicios con identidad por encima de otras alternativas (RANABOLDO, 2006; RIVEROS *et al.*, 2008)

Un supuesto que tienen las iniciativas que proponen el uso de la identidad cultural, requieren de procesos de valorización, para lo cual se necesita del desarrollo de *innovaciones* a nivel de políticas públicas, inversiones públicas y servicios; además del *fortalecimiento de actores, instituciones y redes* que permitan la producción de bienes y servicios con identidad cultural (ACAMPORA y FONTE, 2007). En estos escenarios la identificación y evaluación por parte de consumidores de estos bienes y servicios, al igual que la difusión de los beneficios de este proceso en forma extensa, puede llegar a movilizar las capacidades locales, generando sinergias sobre la base de la participación de los actores pobres en las estrategias de desarrollo territorial rural con identidad cultural, permitiendo mejorar la que la distribución de beneficios y contribuyendo con la cohesión territorial.

RAMOS *et al.* (2008) plantean que el desarrollo de iniciativas que persiguen el fortalecimiento de la identidad cultural de la población con el territorio, se vincula a una mayor calidad de vida, a la vez que tiende a generar una mayor valorización de los recursos locales y, por lo tanto, de la competitividad de sus productos y servicios con vínculo territorial. También estos autores resaltan los beneficios para la identidad con el territorio, así como su apropiación mediante los discursos e imágenes que sobre él construya la población.

En consecuencia, los productos y servicios que se construyen a partir de la revalorización de la identidad, logran poner en valor los *recursos territoriales* convirtiéndolos en *activos estratégicos* para la mejora de la competitividad territorial y en consecuencia generando un impacto positivo en términos de las condiciones de vida de los pobladores rurales.

## **2.5 La valorización de la identidad cultural como parte de las estrategias de DTR**

La valorización de la identidad cultural del territorio rural se aborda desde el enfoque de la economía de la cultura (RAY, 1998), implementando un conjunto de estrategias que tratan de transformar el conocimiento y la cultura local en un recurso económico.

Según RANABOLO (2006) la valoración de la identidad cultural en términos de la economía de la cultura permite el mejoramiento en términos económicos, sociales y medioambientales en los territorios rurales en que se adelantan estos procesos; es por ello que identificar los recursos a promover (*bienes materiales e inmateriales; recursos móviles e inmóviles*) se constituye en un aspecto fundamental a esclarecer en los territorios que pretenden adelantar iniciativas sobre la base de la identidad cultural.

FONTE y RANABOLDO (2007) resaltan que la valorización de la identidad cultural es un proceso económico que se adapta sin dificultad a los territorios pobres y marginales. En primer lugar, porque se trata de territorios que, en general han sufrido menos el impacto de la industrialización y en consecuencia conservan su identidad cultural aún sin permear, o poco permeada por estos fenómenos. En segundo lugar, porque debido a sus características, estas experiencias son más propias de las comunidades rurales pequeñas; por tanto, reflexionar sobre la posibilidad de valorizar económicamente la identidad cultural de los territorios rurales significa cuestionarse la eficacia de esta vía de desarrollo para solucionar o aliviar la pobreza.

Sin embargo, es fundamental para el desarrollo de este tipo de iniciativas identificar la voluntad de participación y la capacidad de actuar colectivamente entre actores de naturaleza pública y privada, locales y extra-locales para adelantar acciones que permitan poner en valor los signos de identidad cultural ligados a un territorio, como estrategia de desarrollo de naturaleza colectiva, amplia y vinculante a implementar el enfoque territorial.

Se plantea que el énfasis en la identidad del territorio puede llegar a tener un sentido estratégico, FONTE y RANABOLDO (2007) surgieron los siguientes interrogantes: ¿Es posible plantear estrategias de diferenciación en las que la identidad y su valorización, concretada en productos peculiares, genera ventajas aprovechables en los mercados? ¿Los beneficios generados por la puesta en valor de la identidad cultural permiten asegurar la distribución de los mismos entre los actores del territorio? ¿Qué elementos del capital social deben tener los territorios que deciden implementar estrategias de diferenciación sobre la base de productos con identidad territorial? ¿Qué tipo de estrategias de desarrollo rural territorial se pueden desarrollar en los territorios, basados en el rescate y puesta en valor de la identidad cultural y de los recursos territoriales únicos y no des-localizables?.

En sentido práctico estas preguntas tienen en cuenta las tendencias del mundo globalizado, y sin lugar a duda justifican el desarrollo de estrategias que pretende aprovechar en términos económicos la cultura propia presente en cada territorio. Dado que asistimos en este tiempo en un mundo en donde la demanda de bienes y servicios con atributos

simbólicos, y que apelan a nuevos modelos de vida (naturaleza, salud, comercio justo, ética en los negocios, consumo responsable, entre otras megatendencias, etc.) hacen parte de los requerimientos a los productos cada vez más exigidos por los consumidores; muchos de los atributos simbólicos que los clientes buscan, se encuentran vinculados a los territorios rurales y no se pueden desligar de los mismos productos agroalimentarios que en ellos se elaboran.

Actualmente promueve insistentemente el reconocimiento jurídico, la aplicación de normas, regulaciones y mecanismos que permiten la apropiación colectiva de bienes y servicios que tradicionalmente se consideraban de libre acceso, incluidas en ellas normas y procesos que permiten informar veraz y sistemáticamente a los consumidores sobre determinados atributos (algunos de carácter simbólico) bienes y servicios que no podrían ser observables en ausencia de tales instituciones (TRAVERSAC, 2011).

Es por ello que algunos de los territorios rurales, considerados territorios competitivos, han respondido a esta realidad mediante el desarrollo de estrategias endógenas, sobre la base del reforzamiento de la *identidad territorial*, en donde la *actividad económica* y las *relaciones sociales* se reformulan buscando garantizar el acceso del territorio (ya sea en términos amplios, o por medio de sus bienes y servicios) a nuevos mercados dinámicos. Por lo cual se trata de estrategias de bienes y servicios con identidad y en el sentido más amplio estrategias de desarrollo de territorios rurales con identidad (LASH y URRY, 1994)

### **2.5.1 Aprovechamiento económico de la identidad cultural relacionada con los productos típicos.**

La respuesta de algunas zonas rurales frente a los procesos de globalización económica, ha sido el desarrollo de estrategias que sobre la base del aprovechamiento de sus recursos locales únicos y no des-localizables (materiales y humanos) por medio de la valorización de la identidad cultural, con lo que se persigue mantener el dinamismo socio económico de los territorios rurales. En los territorios, la movilización de actores locales para el desarrollo de acciones que conducen al rescate y puesta en valor de los sistemas culturales locales, de los recursos que los componen y de los *signos* que reflejan la *identidad* local, han sido elementos que constituye parte de la estrategia de valorización de la identidad cultural frecuentemente implementada en los últimos años en muchos de los territorios; se reconoce que la puesta en valor de las especificidades locales, como estrategia de desarrollo endógeno, puede llegar a contribuir con la mejora de la situación social y el bienestar de los actores locales (RAMOS y GARRIDO, 2014 a).

El enfoque de la economía de la cultura para el desarrollo rural, persigue localizar el control económico sobre la base de los procesos de valorización de la identidad cultural ligada a los territorios rurales. RAY (1998) aclara que el término de economía se aplica a las relaciones existentes entre los recursos locales, la producción y el consumo, mientras que el término “cultura” se relaciona con la “reorganización” de las economías a escala geográfica, es decir, de las culturas locales que se tejen a partir de las relaciones de los propios territorios.

En el marco del enfoque territorial del desarrollo rural, la idea del aprovechamiento económico de las expresiones culturales, entre los que se encuentran inmersos los productos agroalimentarios típicos (CALDENTEY y GÓMEZ MUÑOZ, 1997), pretende aprovechar económicamente la calidad diferencial con que cuentan los productos que logran incorporar la identidad cultural del territorio al que se liga la producción, ya sea por las condiciones físicas y la dotación de factores del territorio, o por los sistemas culturales y las redes de actores que construyen y logran poner en valor un conjunto de recursos propios y exclusivos del territorio. En tal sentido, se reconoce la importancia que adquieren los consumidores a los cuales van dirigidos los productos con calidad diferencial cargados de simbolismo, y que logra ser claramente identificado por la proximidad que éstos mantienen con el territorio.

Por lo anterior, las estrategias de valorización y calificación de productos típicos y tradicionales se constituyen en estrategias de mercadeo bajo un enfoque de demanda, donde al hacer ostensible y comunicar los atributos de los productos con identidad territorial se logra satisfacer gustos, preferencias y necesidades de un segmento de consumidores que encuentran en dichos productos una calidad diferencial que dada las actuales situaciones del mercado cada vez más estandarizado no encuentran en productos genéricos (CALDENTEY y GÓMEZ MUÑOZ, 1999).

Las fuentes que usa RAY (1998) para explicar el desarrollo de la idea de una economía de la cultura provienen de:

- i) la naturaleza cambiante del capitalismo de mercado pos-industrial; donde el espacio<sup>11</sup> se convierte y hace expreso su simbolismo, siendo orientado a consumidores que valoran la “reflexividad estética” que transmiten los territorios y

---

<sup>11</sup> El espacio al que hace alusión el autor es el territorio construido, es decir apropiado y en donde se evidencia la territorialidad, caracterizada por presentar productos con intensidad en diseño y expresivos de la cultura local

sus productos. En consecuencia tanto productores como consumidores<sup>12</sup> encuentran en común el rechazo a las formas convencionales, y hacen uso de su “agencia para liberarse de la estructura” (LASH y URRY, 1994);

- ii) la trayectoria de la política de desarrollo rural, particularmente el enfoque adoptado en la Unión Europea desde 1998 donde los fondos comunitarios, tradicionalmente sectoriales han sido reorientados hacia un enfoque territorial ejecutado bajo las iniciativas LEADER<sup>13</sup>, que buscan identificar y valorizar los recursos locales. Donde se aprecia claramente un enfoque que por un lado propone un mercado único, y por el otro un enfoque localista de desarrollo rural; iii) la tendencia de la integración regional como fenómeno mundial, en donde cobra singular importancia la autopromoción de las regiones culturales para preservar la identidad cultural y desarrollar el dinamismo socio-económico. Donde se pretende

---

<sup>12</sup> Se reconoce a los consumidores, a los nuevos movimientos sociales que rechazan la centralización, las mercancías abstractas, el capitalismo de consumo, las políticas públicas abstractas; podría decirse que dichos movimientos sociales se conforman de ciudadanos consumidores éticos y responsables (RENTING *et al.*, 2013)

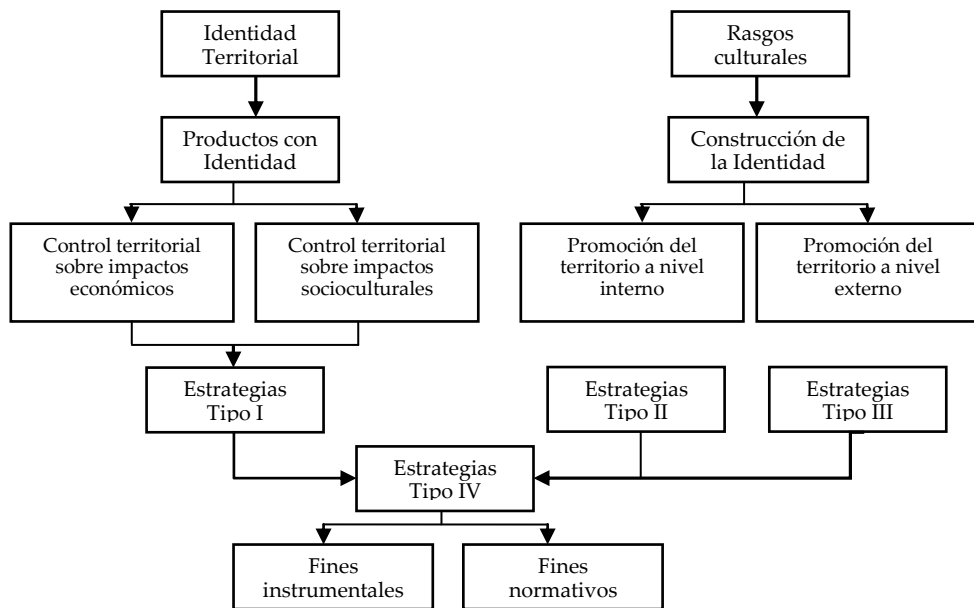
<sup>13</sup> LEADER acrónimo de "Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural", ha sido una iniciativa desarrollada principalmente en los territorios rurales europeos menos desarrollados, frágiles y zonas con baja densidad de población. Los objetivos que persigue son: el fomento las actividades innovadoras realizadas por los agentes locales, en todos los sectores de actividad del medio rural, comunicar experiencias concretas y ayudar a los agentes locales a inspirarse en los resultados obtenidos por otros territorios y a realizar en común determinados proyectos.

Es un enfoque novedoso basado el *enfoque territorial* a la hora de definir la política de desarrollo, busca poner en valor los recursos particulares de cada territorio con el fin de responder mejor a las necesidades locales, basado en la búsqueda de soluciones y decisiones que parten desde abajo hacia arriba, en las que se implican los agentes locales y participa la población local, coordinados por los *grupo de acción local* lo que garantiza la colaboración horizontal entre agentes e instituciones locales y territoriales, quienes ejecutan una estrategia común con autonomía local. Se basa en *acciones innovadoras* que agreguen valor respecto a otras intervenciones en el territorio, gestionadas de forma descentralizada, pero financiadas con recursos procedentes de los fondos públicos comunitarios. Como *enfoque integral y multisectorial* contempla las potencialidades de los diferentes sectores de la economía, la sociedad y los recursos locales; aprovecha las relaciones de proximidad geográfica y organizativa relacionadas a los sistemas productivos locales, fortaleciendo *la organización en red* a partir del flujo de información, conocimientos e inicio de acciones colectivas.

impulsar el desarrollo económico territorial, para que los territorios reviertan la marginación socio-económica a través de estrategias de valorar lo propio.

En el marco del enfoque económico de la cultura para el desarrollo rural RAY (2008) propone cuatro tipos de estrategias (Figura 2.2), las cuales no son mutuamente excluyentes, sino que representan opciones que pueden ser empleadas en los territorios en la búsqueda del desarrollo rural; en todo caso, se centran en el reconocimiento de la identidad territorial y los rasgos culturales propios de cada territorio.

Figura 2.2 Tipología de estrategias asociadas al enfoque de aprovechamiento económico de la cultura



Fuente: Ray (1998)

Las estrategias *Tipo I* son denominadas *mercantilización de la cultura local*, se refiere a la valorización de los recursos territoriales que tienen una “identidad del lugar” y que pueden ser comercializados directamente. Dentro de este tipo de estrategia se incluyen los productos agroalimentarios típicos, los productos gastronómicos, las artesanías y el etnoturismo o turismo cultural. Los beneficios generados por este tipo de estrategias permiten a los territorios retener una mayor parte de los beneficios económicos, a su vez promueven el rescate y conservación de la cultura local. Lo que se persigue con este tipo de estrategia es encapsular la cultura local en los mismos productos (LASH y URRY, 1994).

Las estrategias *Tipo II* corresponden a iniciativas territoriales que se dedican a la promoción interna, y orientan sus esfuerzos hacia las comunidades, empresas, grupos y entidades oficiales presentes en la zona, o con las cuales hay una cercanía buscando animar el desarrollo endógeno de zonas marginadas o en declive, elevando la autoestima de las personas y organizaciones locales, fomentando la *confianza* las capacidades y la valorización de los recursos locales, busca invitar al capital local y a los emprendedores a comprometerse en desarrollo de acciones colectivas que permitan la revalorización de la cultura y la construcción de identidad territorial. El territorio reconstruido funciona como un *catalizador para el desarrollo de acciones colectivas* que generen un sentido de lealtad cultural y territorial entre los actores e instituciones locales.

Las estrategias *Tipo III* corresponde a la construcción y proyección hacia afuera de una *nueva identidad territorial*, basada en la construcción o consolidación de una *nueva institucionalidad local*, más efectiva para buscar solución a las necesidades territoriales sobre la base de la organización de actores para la ejecución de programas y proyectos bajo *partenariado*, lo cual garantiza el fortalecimiento de la cohesión territorial.

Las estrategias *Tipo IV* buscan generar la capacidad normativa para operar dentro de cada uno de los otros tres tipos de estrategias ya mencionadas. Se promueve el comercio *entre actores locales*, como forma de *proteccionismo local* que permite controlar los impactos socio-económicos, culturales y medioambientales en los propios territorios rurales. Se plantea la búsqueda de *autosuficiencia y la sostenibilidad* en el uso de los recursos territoriales, mediante el *fortalecimiento de relaciones de proximidad* entre la comunidad local y la recuperación de los sistemas de valores intrínsecos de la cultura del estado nación al que se pertenece.

RAY (1998) anota la importancia del *conocimiento local* en el marco del enfoque del aprovechamiento económico de la cultura, haciendo énfasis en la *naturaleza esencial* que adquieren este tipo de *recursos* y como su rescate y valorización es una actividad primordial en el desarrollo endógeno. El rescate del conocimiento autóctono y del saber hacer local es una acción estratégica, ya que permite transformar el conocimiento local y convertirlo en un recurso susceptible de ser generador de renta que se articula a la estrategia de desarrollo rural con enfoque territorial, denotando así la importancia de poner en valor acervo cultural del territorio (BÉRARD y MARCHENAY, 2006, ARANDA y COMBARIZA, 2007). En el territorio los conocimientos locales surgen con el tiempo como una síntesis de las cualidades intrínsecas, tanto de naturaleza física como a partir de la visión socialmente construida; sin embargo, los conocimientos locales se encuentran refundidos debido a la permeabilidad



que ha sufrido la cultura local por la globalización, es decir por lo exógeno (VAN DER PLOEG, 1990; 1992).

De otra parte, MORAN (1993) y RAY (1998) muestran cómo el saber hacer local, es un recurso no reproducible ni des-localizable del territorio, y por tanto se constituye en un recurso cultural que bien valorado que permite a los actores locales generar mecanismos que, con el apoyo del estado, hacen posible la diferenciación de los productos típicos, contribuyendo a la conversión del conocimiento local en activos generadores de renta, que se encuentran protegidos mediante derechos de propiedad intelectual.

La codificación del saber hacer local relacionado con los productos con calidad diferencial ligada al origen, se convierte así en una actividad fundamental promovida desde los estados pretendiendo garantizar la protección de los derechos de propiedad, para ello la implementación de sellos de origen; ya sean estos protegidos mediante sistemas *sui generis*, exclusivos para las indicaciones geográficas institucionalizadas, o registrados bajo la ley de marcas (ACKERMANN y RUSSO, 2010).

Los procesos de *valorización de la identidad cultural* relacionada con los productos agroalimentarios con identidad territorial, requieren de la coordinación de los agentes relacionados con la cadena de valor del producto (FONTE, 2008), entre quienes se establecen acuerdos que permiten garantizar la calidad diferencial del producto y aprovechar la reputación del mismo (REVIRÓN y CHAPPUIS, 2011) para generar rentas diferenciales (SHAPIRO, 1983), las que a su vez se constituyen en rentas colectivas (MOLLARD, 2001). Las acciones que conducen a la calificación del producto típico contribuyen a la conservación del conocimiento local (ACAMPORA y FONTE, 2007; BENEDETTO, 2006) y, a su vez, fortalecen las capacidades de acción colectiva (TREGGAR *et al.*, 2007).

El análisis institucional de las dinámicas relacionales entre agentes que pertenecen a cadenas de valor de productos que emprenden procesos de valorización y calificación, son elementos generalmente usados para explicar *ex-post* los impactos en los territorios rurales generados con la implantación de sellos de origen (SANZ CAÑADA y MACÍAS, 2005; BELLETTI y MARESCOTTI, 2011; THIEDIG y SYLVANDER, 2000).

La importancia del conocimiento local en el marco de la economía cultural tiene dos corrientes:

- i) La planteada por VAN DER PLOEG (1992), donde se hace énfasis en que “las iniciativas locales de desarrollo rural que opten por el enfoque de economía cultural han de buscar los restos de los conocimientos locales tradicionales y valorarlos antes de que sucumban a la modernización...”, centrandolo con ello la importancia del rescate y puesta en valor del *saber hacer tradicional* para reinsertarlo en la economía rural; y
- ii) La planteada por MORAN (1993), donde el énfasis se hace más en la *creación de instituciones* para proteger, valorizar los conocimientos locales, así como inventar o reinventar la identidad cultural (RIVEROS *et al.*, 2008; FONTE *et al.*, 2010).

Por lo anterior, el fortalecimiento del capital social en los territorios contribuye al desarrollo de capacidades de acción colectiva que facilitan la creación de organizaciones de actores territoriales, que trabajan en pro de la protección de la propiedad intelectual asociada a los recursos culturales endógenos (OYARZUN y TARTANAC, 2002); estas acciones permiten la animación del desarrollo social y económica de los territorios rurales en que se emprenden procesos de valorización y calificación de productos típicos, tal como muestran GOMEZ MUÑOZ *et al.* (2005).

La legitimidad de las organizaciones que promueven la calificación del producto típico es abordada por el enfoque del aprovechamiento económico de la cultura, explicando que para el desarrollo de acciones de valorización se actúa de dos formas, como mecanismo *instrumental* en que la cultura y la identidad relacionada con el producto es aprovechada como “un conjunto de imágenes de marketing estratégico”, pudiendo cambiar la cultura; o como un mecanismo *normativo* en el que las acciones emprendidas con la participación de los actores locales garantizan un desarrollo rural endógeno (FLORES, 2007b).

## 2.6 Competitividad territorial y estrategias de valorización

Para mejorar la competitividad de los territorios rurales, el enfoque territorial del desarrollo rural plantea la necesidad de incorporar los conceptos de cadena de valor, buscando la coordinación eficiente entre los agentes que desarrollan sus estrategias de vida en el medio rural. Los agentes que cooperan generan acciones colectivas que persiguen aprovechar las potencialidades de los territorios, centrandolo su atención en la valorización de los recursos específicos. Se persigue en última instancia capturar una mayor porción de valor añadido total, fijando las actividades y procesos en el territorio (RAMOS y GARRIDO, 2011). El reto para los territorios consiste en que las estrategias de valorización de la producción local

adopte un enfoque multisectorial, garantizando así la participación de diversos agentes relacionados a la cadena de valor del producto.

Tal como se ha presentado, el desarrollo de innovaciones se convierte en un aspecto central de las estrategias que buscan complementar los tradicionales enfoques de desarrollo descendente con otros centrados en el desarrollo endógeno, por medio de iniciativas que partan de *abajo hacia arriba*, en las que a partir de la heterogeneidad que presentan los diferentes territorios, se aprovechen las potencialidades con que cuentan los actores locales, en búsqueda del mejoramiento de la competitividad de los territorios rurales (MORA ALFARO, 2013).

El desarrollo de acciones para valorizar los recursos específicos supone la creación y/o fortalecimiento del capital social presente en los territorios; lo que permite el fortalecimiento y la consolidación de diversos tipos de redes para este propósito (CARAVACA, 2009). Es así como el desarrollo de estrategias de gestión del conocimiento local, posibilitan el rescate y valorización de los conocimientos locales en procura de mejorar el valor añadido de productos típicos y tradicionales (BÉRARD y MARCHENAY, 2008b). Lo anterior, permite aportar al mejoramiento de la competitividad territorial, en el sentido de mejorar no solo la posición competitiva que presentan los productos que se ligan al territorio y que aprovechan la dotación de factores con que cuentan los mismos, sino en el mejoramiento de la capacidad de remunerar dichos factores al coste de oportunidad o remuneración en el mercado (ARANDA *et al.*, 2014 a).

La implementación de sellos de origen es resultado de procesos de valorización de los recursos específicos del territorio, para ello los actores locales se coordinan y cooperan para establecer sellos de origen que incorporan características no tangibles del producto, los que actúan como un *contrato de confianza* entre los productores y los consumidores (SYLVANDER, 1995), buscando que sea reconocido y valorado por el consumidor, llegando a mejorar el grado de fidelidad de éste. El ritmo y profundidad del crecimiento de la confianza depende de la capacidad de la marca para explicar y difundir los activos tangibles e intangibles que contienen los productos que la portan, y de la garantía que inspire el sistema de evaluación y certificación utilizado (GARRIDO, 2014). De esta forma se pueden generar rentas de naturaleza privada que repercuten directamente en la competitividad de los actores que cooperan para el logro de los distintivos, y también rentas sociales que se generan por las externalidades que producen sobre el territorio en el desarrollo de acciones colectivas, que benefician a todos los actores locales y sus organizaciones en mayor o menor grado (ECHEVERRY *et al.*, 2003), mejorando así la competitividad territorial.

## 2.7 Acción colectiva, proximidad, arraigo y reputación de productos típicos

La cooperación y articulación entre agentes relacionados con la cadena de valor del producto típico es una condición necesaria para que en los territorios se emprendan acciones colectivas que se traduzcan en la implementación de sellos de origen (LORENZINI, 2011; BRAMLEY y BIÉNABE, 2012). Se identifican al menos tres etapas en los procesos de valorización del producto típico: la identificación, la especificación y la activación de los recursos locales (MUCHNIK, 2006). En función de la participación de los actores y agentes que cooperan en las iniciativas de valorización del producto típico, se puede establecer el tipo de *gobernanza* que prima (MONTROYA *et al.*, 2012), pudiendo ser ésta *sectorial* o *territorial* (PERRIER-CORNET y SYLVANDER, 2000).

La existencia de proximidades, geográficas y organizativas, esta última en términos de la similitud y/o pertenencia, facilitan el desarrollo de acciones colectivas y el logro de acuerdos para el uso de sellos de origen (RALLET y TORRE, 2001). De esta forma, las sinergias entre actores locales y el apoyo de instituciones con presencia en el territorio y del propio gobierno local hacen posible que en los procesos de valorización de productos típicos se logren acuerdos sobre las condiciones del producto y su proceso productivo (BRUNORI y ROSSI, 2000), condiciones que son exigidas para el registro de marca y/o declaración de protección, contribuyendo de paso al fortalecimiento de la cohesión territorial y la gobernanza local (PERRIER-CORNET y SYLVANDER, 2000; ACAMPORA y FONTE, 2007).

La historia y tradición de la actividad productiva en el territorio genera lo que se conoce como el arraigo territorial del producto típico (CHAMPREDONDE y BENEDETTO, 2010; BOWEN, 2011; SONNINO, 2007), relacionado con el anclaje que logra tener el producto y su actividad productiva en el territorio, siendo esta en términos temporales, históricos y culturales.

Los agentes vinculados a la cadena de valor del producto acuerdan las condiciones para aprovechar colectivamente la reputación del mismo, ya sea por medio de estrategias en las que el sello de origen es usado para favorecer exclusivamente a los agentes relacionados a la cadena de valor del producto, o en sentido más amplio, donde el producto con sello de origen actúa como *leitmotiv* articulado a cestas de bienes, constituyendo las denominadas estrategias territoriales ampliadas (PACCIANI *et al.*, 2001).

Las estrategias territoriales que usan los sellos de origen como herramienta articuladas a la promoción del desarrollo de los territorios rurales muestran diferentes grados de participación y cooperación entre los actores que pertenecen a la cadena agroalimentaria;

TRAVERSAC (2011) muestra diferentes mecanismos que adoptan los agentes que cooperan en las cadenas agroalimentarias que implementan sellos de origen y su aporte en términos del mejoramiento de la gobernanza territorial (Tabla 2.1).

Los colectivos de actores que buscan un sello de origen generan monopolios de exclusión basados en la localización de la producción de las materias primas y/o a los códigos de prácticas que son usados de forma exclusiva para generar productos “con genio del lugar” (PECQUEUR, 2001). La reputación del producto referida al reconocimiento que adquiere el producto a nivel de consumidores tiene relación directa con la cercanía cultural que existe entre el consumidor y el producto típico, siendo éste un elemento constitutivo de calidad diferencial (GÓMEZ MUÑOZ *et al.*, 2006).

Tabla 2.1 Mecanismos de cooperación en las cadenas agroalimentarias

Categoría de los procedimientos de ejecución	Forma del mecanismo de aplicación	Normas endógenas en las relaciones	Características del dominio
Relaciones interpersonales	Inversión en las relaciones entre las partes multilaterales	Fin de los intercambios con agentes oportunistas	Determinación de costos de activos específicos en búsqueda de disminuir los costos de transacción
Información	Orientado a los comercializadores y distribuidores	Ajuste flexible de la transacción	Consecuencias en las relaciones endógenas
Normas comunitarias	Agentes involucrados en redes de cooperación horizontal y vertical	Exclusión de los agentes con comportamientos oportunistas	Impacto relativamente fuerte en los vínculos con redes de comunicación Homogeneidad relativa de los agentes que comparten ciertos valores.
Indicaciones geográficas	Aplicación coercitiva por un tercero, el Estado y Productores de Sindicatos	Sanciones violentas contra las conductas oportunistas	Aumento de la incertidumbre de la ganancia asociada a comportamientos oportunistas Costo de control
Reglas legales y administrativas	Presión para los tribunales estatales y de control de contratos	Poder coercitivo de los agentes públicos	Capacidad pública en acciones objetivables de los resultados. Distribución asimétrica del poder coercitivo. La estabilidad de la relación contractual incita a invertir en activos específicos.

Fuente: Adaptado de TRAVERSAC (2011).

La calidad diferencial del producto es garantizada por medio de acuerdos y normas que son registrados en los pliegos de condiciones (VALCESCHINI, 1999), constituyéndose en elementos de obligado cumplimiento por parte de los agentes que se encuentran interesados

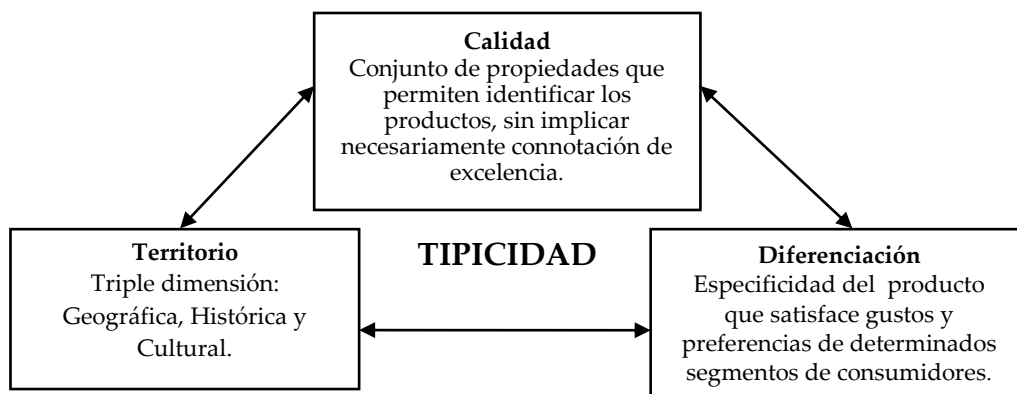
en hacer uso de los dichos sellos de origen. Los pliegos de condiciones son herramientas normativas que hacen posible la exclusión de terceros, quienes aun estando localizados en el territorio, no cooperan ni se coordinan con el colectivo de actores para asegurar el cumplimiento de los acuerdos que garantizan la calidad del producto, pero que pueden estar interesados en aprovechar económicamente la reputación del mismo (REVIRÓN y CHAPPUIS, 2011).

Por lo anterior, los sellos de origen se consideran un *bien tipo club* de exclusivo aprovechamiento por los agentes relacionados con la cadena de valor (THIEDIG y SYLVANDER, 2000), que cooperan y logran coordinarse para realizar el aprovechamiento de la reputación del producto (PERRIER-CORNET y SYLVANDER, 2000).

### 2.8 Políticas de calidad y diferenciación de los productos típicos como herramienta de desarrollo rural.

El carácter típico de un producto deriva de la forma en que se combinan los conceptos de calidad, diferenciación y territorio (Figura 2.3). Este tipo de producto se encuentra “ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos” (CALDENTEY y GÓMEZ MUÑOZ, 1996).

Figura 2.3 Factores en que se fundamenta la calidad de típico del producto



Fuente: Elaboración con base en CALDENTEY y GÓMEZ (1996); LETABLIER y NICOLÁS (1994).

La calidad como convención social, es relativa y contextual (ESPEITX, 1996), se encuentra determinada por los contextos socioeconómicos, políticos y culturales en que se realizan

tanto la producción como el consumo (CASABIANCA y VALCESCHINI, 1996; ILBERY y KNEAFSEY, 2000). Algunos segmentos de consumidores valoran el origen del producto agroalimentario como un criterio de calidad y encuentran que el producto con calidad ligada al origen satisface necesidades, deseos y gustos que otros productos el mismo tipo o clase no (ALLAIRE, 1996; TORRE y TRANVERSAC, 2011).

En este sentido, la política de Desarrollo Rural de la Unión Europea (UE) reconoce y apoya el potencial de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada, en relación con los productos agrícolas convencionales (GARRIDO, 2014; DIMARA *et al.*, 2004). Los productos territoriales son conceptualizados como una forma de capital cultural, los cuales tienen el potencial de brindar un mayor beneficio social y económico a los espacios rurales (TREGGEE *et al.*, 2007). Estas iniciativas generalmente se orientan a productos específicos de calidad diferenciada como el turismo, el paisaje, los productos agroalimentarios, etc. (CABUS y VANHAVERBEKE, 2003; RAY, 2003; WARD *et al.*, 2005; BRUNORI y ROSSI, 2000), lo que ha motivado recientemente a que la Comisión Europea haya aprobado una serie de medidas denominadas *Quality Package* (COMISION EUROPEA, 2010, 2009, 2008b) que buscan incrementar las oportunidades para el desarrollo rural promoviendo la diferenciación con base en el vínculo al origen de productos (RAMOS y GARRIDO, 2014 b).

En América Latina durante los últimos años se vienen adelantando acciones que impulsan iniciativas de desarrollo del potencial endógeno de los espacios rurales (RIVEROS *et al.*, 2008); en diversos países y territorios concretos se desarrollan actividades que buscan el rescate y puesta en valor de la identidad cultural, siendo de destacar la creación de esquemas de registro para sellos de origen que en algunos países facilitan la implementación de los marchamos en productos y servicios con calidad ligada al origen (RANABOLDO y PORRAS, 2013; CHAMPREDONDE, 2012; CHAMPREDONDE *et al.*, 2012).

MUCHNIK (2004) plantea que en productos con calidad ligada al origen es necesario el diseño y desarrollo de estrategias que contribuyan a resaltar su valor simbólico y el territorio al cual se vincula su producción. Se pretende que los productos puedan llegar a ser identificados por los consumidores de una manera más clara en el mercado, a la vez que se generen rentas diferenciales que permitan motivar a los actores que emprenden estos procesos (PACIANNI *et al.*, 2001).

En el caso de los productos agroalimentarios, desde la década de los ochenta, los consumidores de los llamados países desarrollados han orientado sus preferencias hacia productos con características que les diferencian del resto, dotándoles de una mayor

calidad. Aunque la calidad de los productos agroalimentarios es una apreciación subjetiva, para el consumidor ésta se rige según MUCHNIK (2006) por las dimensiones higiénica, nutricional, organoléptica, simbólica y de servicio (Tabla 2.2).

GÓMEZ MUÑOZ y CALDENTY (1999) aclaran que la calidad de los productos agroalimentarios puede hacer referencia a: a) calidad vertical que se encuentra relacionada con la excelencia; y b) la calidad horizontal relacionada con la peculiaridad del producto, es decir con el conjunto de características cualitativas particulares de un producto que le hacen único en los mercados. Dentro de lo que se resaltarían aspectos de la dimensión simbólica, por ejemplo la tipicidad (PAVÓN y GÓMEZ MUÑOZ, 2009)

Tabla 2.2. Características relacionadas con la calidad percibida de los alimentos

Dimensión de la calidad	Atributos
Higiénica	Baja concentración o libre de productos químicos o contaminaciones, salubridad e inocuidad del producto.
Dimensión nutricional	Productos más sanos y nutritivos
Dimensión organoléptica	Gusto, sabor, olor, firmeza, presentación, etc.
Dimensión simbólica	Valor cultural, identitario
Dimensión de servicio	Comodidad de consumo, imagen, satisfacción de aspiraciones o inquietudes

Fuente: Adaptado de MUCHNIK (2006)

Desde la década de los noventa en la Unión Europea se adelantan acciones que promueven la calificación de productos agroalimentarios, buscando asegurar la calidad, inocuidad y producción sostenible y sustentable (REARDON *et al.*, 2000; ILBERY *et al.*, 2005). A través de la política de calidad de los productos agrícolas y alimentarios de la Unión Europea, soportada por los Reglamentos (CEE) 2081/92 que estableció en principio un registro comunitario para la protección de IGP / DOP y las posteriores modificaciones, Reglamento (CE) 510/2006 y más recientemente Reglamento (UE) 1151/2012, en que se incluyen a los requisitos básicos para lograr la protección bajo indicaciones geográficas institucionalizadas, se resalta la necesidad de que productos rurales cuenten con una serie de características específicas de producción, las cuales con frecuencia se encuentran ligadas al origen geográfico en que se localiza la producción del alimento típico (BARHAM, 2003), a las prácticas de alimentación animal o a los métodos de producción (GRACIA y ALBISU, 2001).

También se hace énfasis en la necesidad de que se aclare el uso de ingredientes especiales, así como de los métodos de producción particulares, los cuales generalmente son el resultado de la codificación de las tradiciones o experiencias locales (TREGGAR *et al.*, 2007).



Otros aspectos que se resaltan también son la observación de altos niveles de bienestar ambiental o animal, al igual que el procesamiento, preparación, presentación y etiquetado de forma que destaquen las características propias del producto hacia los consumidores (HENSON y REARDON, 2005).

Dada la subjetividad en el criterio de “calidad” principalmente en los productos agroalimentarios, y la dificultad de los consumidores para identificar y comprobar por sí mismos la calidad y las características que los diferencian de otros productos similares, es necesario realizar un proceso de certificación que garantice su calidad diferencial (DIMARA *et al.*, 2004; RENARD, 2005; COMISIÓN EUROPEA, 2000). Mediante el uso de sellos de origen que hacen expreso el vínculo territorial del producto, los productores pueden aprovechar la asociación existente entre los consumidores y el territorio, para ofrecerles productos con características diferenciales que usa la imagen del territorio como atributo de calidad (CALDENTEY y GOMEZ MUÑOZ, 1997; VAN ITTERSUM *et al.*, 2007), generando valor añadido a dichos productos (STEINER, 2004; TONSOR *et al.*, 2013).

Como tendencia del mercado se destaca en las últimas décadas el surgimiento de instrumentos legales que promueven la certificación de los productos agroalimentarios (SYLVANDER, 1996), siendo de destacar aquellos mecanismos que buscan la valorización de los métodos de producción, la prohibición del uso de productos fitosanitarios altamente nocivos para la salud humana y contaminantes del medio ambiente (MUTERSBAUGH *et al.*, 2005; RENARD, 2005). En otros casos se reconoce el aporte de los métodos de producción bajo esquemas de agricultura ecológica, producción más limpia o en que se implementan buenas prácticas agrícolas, en la generación de externalidades para los territorios rurales, lo que motiva la diferenciación por medio de sellos de certificación en productos agrarios (GONZALEZ y NIGH, 2005); finalmente se destaca la reciente práctica de certificación voluntaria mediante el uso de sellos y sistemas de garantía para el comercio justo (CUELLAR y REINTJES, 2009): Estas acciones buscan garantizar la calidad diferencial que adquieren los productos agroalimentarios, y plantean el mejoramiento de las estrategias de comunicación de los atributos diferenciales (RENARD, 2003) a consumidores dispuestos a pagar precios *premium* (SHAPIRO, 1983).

A pesar de estas acciones, se destaca la aparición de una serie de agentes certificadores de naturaleza privada que garantizan las relaciones de confianza entre productores y consumidores (CUÉLLAR y REINTJES, 2009). Algunos autores plantean la necesidad de regular dicha actividad, con el fin de no burocratizar y pervertir los posibles beneficios que

generan en el ingreso a los productores rurales que usan los sellos de diferenciación (RENARD, 2003, 2005; MUTERSBAUGH *et al.*, 2005).

La literatura en el tema resalta que los sellos de certificación contribuyen a la promoción de los productos agroalimentarios autóctonos y artesanales de manera segura y fiable, permitiendo el impulso de la industria agroalimentaria y revalorizando el potencial endógeno (RIVEROS *et al.*, 2008, VANDECANDELAERE *et al.*, 2010; OYARZUN y TARTANAC, 2002). Potenciar el uso de dichas herramientas pretende aprovechar el progresivo incremento de la población urbana con mayor poder adquisitivo, que se encuentra dispuesta a pagar un precio mayor por productos que tienen calidades diferenciales que se identifican con estos distintivos (LOUREIRO, 2003; BARJOLLE y SYLVANDER, 2000; BOTONAKI *et al.*, 2006); los cuales a su vez contribuyen, vía precios, a que los bienes y servicios que se prestan en los espacios rurales sean compensados (WILLIAMS, 2009), recuperando y ampliando el interés de los productores rurales a conservar el legado cultural, la producción de alimentos más inocuos, el rescate y puesta en valor de bienes y servicios con vínculo territorial, buscando a su vez la conservación del medio ambiente (ROA, 2006; VANDECANDELAERE *et al.*, 2010).



---

### *Capítulo 3.*

## **Los sellos de origen como herramienta para la diferenciación de productos con calidad territorial**

---

Además de las marcas, lemas y nombres comerciales individuales, usados frecuentemente para posicionar y diferenciar los productos en los mercados, existen otros signos distintivos que revisten singular importancia frente a los intereses de los consumidores, así como también en relación a los intereses de los actores territoriales que compiten en los mercados globalizados mediante la oferta de productos que se encuentran ligados especialmente al territorio. Los productos agroalimentarios con calidad ligada al origen soportan su calidad diferencial sobre la existencia de unos recursos endógenos del territorio, sean estos de naturaleza física, como las condiciones biofísicas, o de naturaleza intangible, relacionados con el conocimiento o saber hacer local; estos criterios inciden para que el producto llegue a ser considerado como un producto con cualidad de típico.

El uso de sellos de origen para diferenciar y hacer expreso en el mercado la calidad que se atribuye al producto por el vínculo territorial ha venido adquiriendo importancia creciente en las últimas décadas. Por medio de distintivos, que incluyen el nombre, expresión o imágenes del territorio, los agentes relacionados con la cadena de valor del producto comunican expresamente el origen, buscando con ello garantizar la calidad diferencial del

producto, aprovechando la reputación y notoriedad del mismo para captar rentas colectivas, a la vez que se protegen de posibles comportamientos oportunistas de actores tentados en aprovechar indebidamente la reputación del producto típico. En la práctica los estados, sobre la base de acuerdos internacionales, han generado diversos sistemas para el registro y protección jurídico- económica de los productos bajo diversos tipos de sellos de origen, en este capítulo se detallan los tipos de sello de origen y los sistemas de registro.

### 3.1 Protección legal de productos con sellos de origen

Al igual que cualquier producto que se comercializa en el mercado, los productos tradicionales de origen pueden ser registrados bajo la legislación que protege las marcas en cualquier país del mundo. No obstante, en la actualidad solo se les permite registrar nombres geográficos a las marcas no individuales (marcas colectivas y de garantía o certificación). A pesar de ello, cuando se refiere a 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” (ACKERMANN y RUSSO, 2010), que en muchas macro regiones del globo (por ejemplo, en la Unión Europea) poseen una legislación propia, al margen de la relativa a la propiedad industrial.

La Ley 17/2001, de Marcas de España, en su Artículo 4 del Título II, define marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”; definición casi idéntica a la que presenta la Decisión Andina 486/2000 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial, la cual en Artículo 134 del Título VI anota que “constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”.

En particular los signos distintivos pueden hacer uso de palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas; también las imágenes, figuras, símbolos y dibujos, al igual que las letras, las cifras y sus combinaciones, así como formas tridimensionales o elementos sonoros que son considerados marcas (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2013). En la actualidad es ampliamente reconocido el alcance de las marcas debido a la amplia difusión que ha adquirido este tipo de distintivo en el comercio.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con las indicaciones geográficas, por lo cual es imperioso clarificar el alcance y las implicaciones legales de dicha protección jurídico - económica (VILLEGAS *et al.*, 2014) frente a las marcas comerciales, con el fin de proponer su adecuado

uso como herramienta que, como signo distintivo y de diferenciación, puede ser usada en productos con vínculo territorial (RODRIGUEZ, 2010).

### **3.2 Sellos de origen bajo sistemas de registro de Indicaciones Geográficas Institucionalizadas**

El concepto de *indicación geográfica* (IG) hace referencia a un derecho de propiedad intelectual que se encuentra reconocido en la legislación de diversos países y organismos internacionales. Esta designación protege e identifica productos originarios de un determinado lugar geográfico, cuyas características y reputación se encuentran esencialmente vinculadas a su origen territorial (BÉRARD y MARCHENAY, 2008b). 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. En ocasiones las denominaciones tradicionales, pero no específicamente geográficas, pueden ser protegidas como indicaciones geográficas, siempre y cuando exista el vínculo con un territorio y que sea ampliamente reputado.

La mayoría de los productos certificados pertenecen al sector alimentario o agroindustrial, aunque existen ciertos bienes manufacturados industriales de tecnología avanzada que portan una indicación geográfica (ANDERS y CASWELL, 2009).

En la práctica, los productos que han obtenido reputación y notoriedad exhiben en general un sello de autenticidad que los hace reconocibles para los consumidores como productos con indicación geográfica; desde el punto de vista teórico, esto les ayuda a posicionarse en un segmento de mercado más alto que el que ocupan los artículos sustitutivos que no cuentan con el distintivo. Además el registro de una indicación geográfica protege el producto frente a imitaciones y copias fraudulentas (TRENKA, 2008).

Definir con precisión el término indicación geográfica es difícil; no existe una definición universalmente aceptada, tal vez sólo en el área de las leyes sobre diseño industrial la heterogeneidad legal sea tan acentuada a nivel internacional. En el comercio mundial las indicaciones geográficas son reconocidas por el Acuerdo de Lisboa (1958), si bien ya había algún precedente (Convenio de París, 1883; Acuerdo de Madrid, 1891; Convenio de Stressa, 1951).

Más adelante, 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 gran auge en países en vías de desarrollo y en transición (PAUS, 2008). En el artículo 22 de los acuerdos ADPIC se definen las indicaciones geográficas como aquellas que "identifican 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 es esencialmente atribuible a su origen geográfico" (WIPO, 1994a) (Tabla 3.1).

Tabla 3.1 Acuerdo de los derechos sobre Propiedad Intelectual ADPIC, 1994

<i>Tipos de propiedad intelectual</i>
<p>Los temas comprendidos por el Acuerdo sobre los ADPIC son: Derecho de autor, marcas de fábrica o de comercio, indicaciones geográficas, dibujos y modelos industriales, Esquemas de croquis (topografía) de los circuitos integrados, información no divulgada, incluidos los secretos comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>artículo 22</i> incluye todos los productos y proporciona un nivel de protección regulada. Las Indicaciones geográficas deben protegerse para evitar que el público sea inducido a error y evitar la competencia desleal.</li> <li>• El <i>artículo 23</i> prevé un nivel de protección más importante o más indicaciones Geográficas de vinos y bebidas espirituosas. Sin perjuicio de algunas excepciones, esta información debe ser protegida incluso cuando el uso ilegal no induzca a error al público a error.</li> </ul> <p>Bajo el mandato de Doha sobre el ADPIC Consejo se centra en dos cuestiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación de un registro multilateral de vinos y bebidas espirituosas</li> <li>• La extensión del más alto nivel de protección (<i>artículo 23</i>) a productos distintos de los vinos y bebidas espirituosas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, información WIPO (1994 a, b)

En la práctica, lo que es o deja de ser una indicación geográfica es necesariamente una cuestión de interpretación; son las autoridades competentes en cada estado las que han de decidir, si los atributos diferencial 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 (GERZ *et al.*, 2008).

Las indicaciones geográficas cada día adquieren una mayor difusión y uso al alrededor del mundo. Cada vez más gobiernos, instituciones privadas y organizaciones de operadores económicos muestran interés en fomentar la certificación e implementación de sistemas de indicaciones geográficas en productos típicos, conscientes del potencial que éstos encierran (REVIRON *et al.*, 2009).

Algunos países como Estados Unidos y Australia califican las indicaciones geográficas como un instrumento proteccionista y discriminatorio que perturba el libre comercio internacional; sin embargo, en el seno de la OMC se reconoce su compatibilidad con el comercio internacional (O'CONNOR, 2007). A pesar de ello las reglas de la OMC no garantizan una protección adecuada para estos instrumentos (ERRÁZURIZ, 2011). Los países que se adhieren al ADPIC fijan su obligación en establecer los medios legales necesarios para impedir la competencia desleal y la atribución engañosa de las indicaciones geográficas, sin embargo no se especifican los sistemas de protección que han de implantarse (CORREA, 1998).

Existen diferentes *esquemas jurídicos y legales* adoptados por los países para la protección de las indicaciones geográficas. Se destacan algunos países donde la regulación de las indicaciones geográficas se realiza por medio de las normas aplicables a las políticas de marcas comerciales y los principios consagrados en la ley de patentes, como lo es el caso de los Estados Unidos (BINGEN, 2012; O'CONNOR, 2007). De otra parte, en otras regiones se han implementado sistemas específicos *-sui generis*<sup>14</sup>- para proteger los productos agrícolas y alimenticios bajo esquema de *indicaciones geográficas institucionalizada*, como es el caso de la Unión Europea, donde esta protección hace parte de la política comunitaria de calidad de los alimentos y de promoción al medio rural (COMISIÓN EUROPEA, 2000), acción regulada desde la aparición del Reglamento CEE n° 2081/1992, y la posterior modificación por medio del Reglamento CE n° 510/2006 y recientemente por el Reglamento UE n°1151/2012.

El panorama global muestra que los esquemas de registro para la protección de las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios adoptado por los países se enmarca en acuerdos internacionales negociados en el seno de la OMC. En algunos estados prima la defensa al consumidor sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con los productos típicos mermando el actuar de la protección frente a la competencia desleal y atribución engañosa (BABCOCK y CLEMENS, 2004); entre tanto, en otros estados se desarrollan sendas reglamentaciones y esquemas especiales para el registro y protección de los productos con calidad diferencial ligada al origen (BONILLA, 2004). Por lo anterior, el

---

<sup>14</sup> La expresión *sui generis* hace alusión al establecimiento de una legislación especial y única adoptada por cada país o comunidad de países para las indicaciones geográficas. En ese marco, las Indicaciones Geográficas pueden ser consideradas un derecho colectivo *sui géneris*, ya que su uso está reservado normalmente a los productores que respetan el pliego de condiciones, el cual ha sido definido por una comunidad de productores y aprobado por la autoridad competente (ACKERMANN y RUSSO, 2010).



hecho de que un determinado signo distintivo cumpla con la función de indicación geográfica depende de lo que establezcan la legislación nacional.

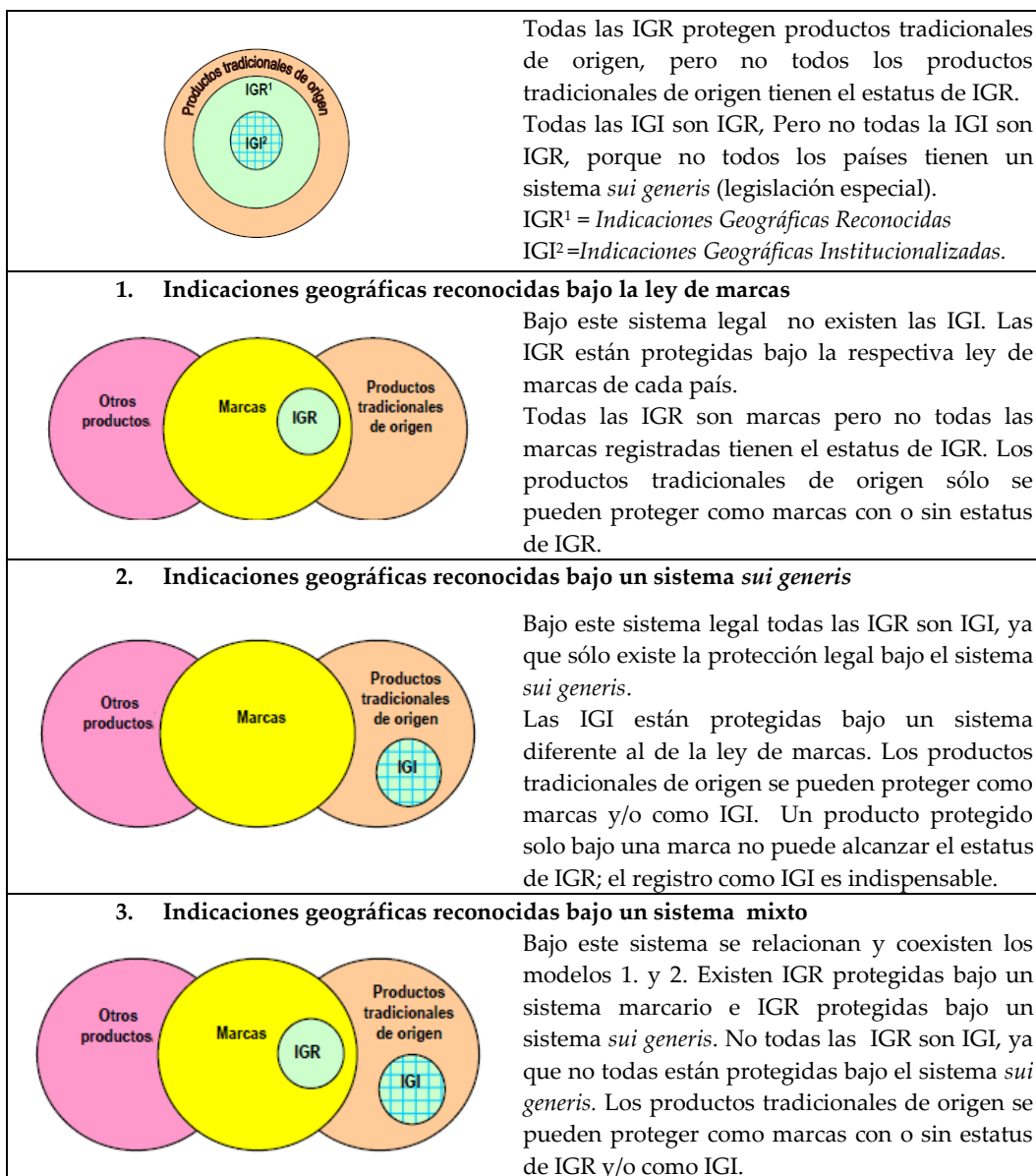
A modo de ejemplo, un producto tradicional en EE.UU de origen protegido por medio de una marca de certificación puede ser considerado como indicación geográfica en este país, mientras que en la Unión Europea un producto registrado sólo bajo la legislación marcaria no podrá ser reconocido como indicación geográfica (VITTORI, 2010). En la UE para que un producto típico llegue a ser calificado como indicación geográfica deberá cumplir con una serie de requisitos y ser registrado bajo el sistema *sui generis* implementado por la comunidad (PROFETA *et al.*, 2010). Bajo este panorama también existen estados en que tanto los productos registrados bajo la ley de marcas, como aquellos que han logrado protección bajo esquemas *sui generis*, son considerados legalmente como indicación geográfica, tal como sucede en México (RIVEROS *et al.*, 2008; VILLEGAS *et al.*, 2014). Un detallado trabajo que muestra los esquemas de protección adoptados por diferentes países fue publicado por O'CONNOR (2007).

En la actualidad existen dos tendencias en lo que refiere a la protección legal de las indicaciones geográficas:

- i) diversos estados, y en particular la UE, facilitan el mutuo reconocimiento de los respectivos sistemas de regulación nacionales, antes que exigir la plena equivalencia jurídica (MARETTE *et al.*, 2007);
- ii) otros países, como es el caso de Argentina o Colombia, se apartan del sistema de marcas y vienen implementando sistemas *sui generis* para proteger las indicaciones geográficas (CHAMPREDONDE, 2012; OLIVAS CÁCERES, 2007).

Ante la imposibilidad de definir con exactitud y de forma global el concepto de indicación geográfica, ACKERMANN y RUSSO (2010) plantean que las indicaciones geográficas protegidas como tal en sus países de origen a través de cualquier sistema jurídico son denominadas *indicaciones geográficas reconocidas* - IGR, mientras que las indicaciones geográficas existentes a nivel mundial, que están registradas bajo un sistema *sui generis* en sus respectivos países son denominadas *indicaciones geográficas institucionalizadas* - IGI (Figura 3.1).

Figura 3.1 Sistemas de protección de las Indicaciones Geográficas.



Fuente: adaptado de ACKERMANN y RUSSO (2010)

Tal como se presenta en la Figura 3.1, existe claridad en que todas las IGI son IGR, pero no todas las IGR son IGI, debido a que no en todos los países se ha establecido sistemas *sui generis* para la protección. Para velar por el cumplimiento de los principios que persigue cada IGI tendrá un Consejo Regulador, órgano descentralizado de la Administración, cuya

función es garantizar el origen y la calidad de los productos amparados bajo ya sea bajo DOP o IGP. En consecuencia, tal como aclaran MIRANDA *et al.* (2004) y MANTECA (2005) los consejos reguladores serán autorizados por el Estado siempre que cumpla los requisitos en la norma UNE/EN 45011 (2008), donde el Estado actúa como entidad acreditadora y cada consejo regulador sería la entidad certificadora.

La Unión Europea –UE- ha establecido una política comunitaria para garantizar la calidad de los productos agrícolas y alimenticios, en el marco de la cual se establecen los requisitos para distinguir los productos con calidad ligada al origen mediante el uso de sellos comunitarios de denominación de origen protegida –DOP- o indicación geográfica protegida –IGP-. En lo que refiere a Colombia, se adopta lo establecido en la Decisión Andina 486 de 2000, la cual establece los requerimientos para proteger como denominación de origen los productos de origen agrario, alimentarios o las artesanías.

Tabla 3.2 Comparación de definición de Indicaciones Geográficas

<b>OMC ADPIC</b>	<b>Indicación Geográfica</b> Calidad, reputación u otra característica atribuida al origen geográfico del producto.	
<b>Acuerdo de Lisboa</b>		<b>Denominación de Origen</b> Calidad o características atribuidas al medio geográfico (factores naturales y humanos) del cual es originario el producto. Registro internacional
<b>Unión Europea</b>	<b>Indicación Geográfica Protegida</b> Una calidad o reputación u otra característica debida al lugar. La producción o transformación o elaboración se realiza en una zona geográfica delimitada.	<b>Denominación de Origen Protegida</b> Calidad o características debidas al medio geográfico (factores naturales y humanos). La Producción, transformación y/o elaboración debe ser en el territorio de origen.
<b>Comunidad Andina</b>	<b>Indicación de Procedencia</b> Nombre que evoca un lugar de procedencia. No se requiere el registro ni autorización para hacer mención a la procedencia.	<b>Denominación de Origen</b> Calidad o reputación u otras características debidas al medio geográfico (Factores naturales y humanos) en el cual se realiza la producción.

Fuente: Elaboración propia

En el apartado siguiente se exponen en detalle las diferencias existentes entre los diversos tipos de indicaciones geográficas.

### 3.2.1 Denominación de origen –DO.

Consiste en un nombre geográfico, que puede ser de un país, una región, una determinada área geográfica, que se usa para identificar un producto natural o agrícola en estado natural, semi-elaborado o elaborado. El producto, debe cumplir con calidades o características especiales o gozar de renombrada reputación, que se deban esencialmente al medio geográfico y por factores naturales o naturales y humanos (TAMAYO, 2002).

EL ADPIC no hace alusión expresa al término de denominación de origen, se usa la expresión indicaciones geográficas. La definición de ADPIC contempla algunas diferencias con la definición tradicional de denominación de origen y que consagra inclusive la protección de aquellos productos que hagan referencia a productos con atributos especiales que se deban exclusivamente al factor humano, donde el medio geográfico no tiene influencia.

Tabla 3.3 Acuerdo de Lisboa de 1958 sobre las Denominaciones de Origen

Acuerdo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen (1956)	
<b>Estados firmantes</b>	24 países
<b>Entrada en vigor</b>	1966.
<b>Objetivos</b>	- Facilitar la protección de las denominaciones de origen, por un registro internacional común que se administra. - Busca garantizar el reconocimiento de los nombres y en el extranjero.
<b>Definición</b>	"Denominación Geográfica de un país, región localidad que sirve para designar un producto originario de este último, cuya <b>calidad</b> o características se deben exclusiva o esencialmente al <b>medio geográfico</b> , comprendidos <b>los naturales</b> y los <b>factores humanos</b> ".
<b>Productos que cobija</b>	Este incluye los alimentos <b>agrícolas</b> y <b>artesanías</b> .
<b>Alcances de la protección</b>	- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) controla para proteger contra usurpación o imitación. - Un nombre no puede ser considerado como genérico
<b>Registro Internacional</b>	La invalidación y la duración dependerán de la legislación del país.
<b>Duración de la protección</b>	No hay renovación necesaria una vez registrado

Fuente: Elaboración propia

En el Acuerdo de Lisboa de 1958 la denominación de origen – DO- se considera como la categoría más restrictiva de las indicaciones geográficas, siendo definida como “la

indicación geográfica de un país que sirve para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”.

La protección de las DO se establece a través de la suscripción o adhesión a tratados internacionales multilaterales, entre los que se destacan el Convenio de París de 1883 para la protección de la propiedad industrial, el Acuerdo de Madrid de 1891, el Acuerdo de Lisboa en 1958, y el Acuerdo de Estocolmo de 1967 con enmienda en 1979. Es en estos últimos en los que se avaló el sistema internacional de registro para las DO, el cual es administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI-, organismo encargado de recibir y conceder los registros internacionales de denominaciones de origen (Tabla 3.3).

Para el caso de Colombia, las denominaciones de origen se reconocen mediante la Ley 178/1994, por medio de la cual se aprueba el “Convenio de París para la protección de la propiedad industrial”, vigente desde 1996. Además por medio del Decreto 2591/2000 del Ministerio de desarrollo económico se reglamenta en Colombia la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina<sup>15</sup>, del régimen común de propiedad intelectual.

En la Decisión Andina 486/2000, el artículo 201 del Título XII define la denominación de origen como “la indicación geográfica constituida por el nombre de un país, una región o un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a un *área geográfica determinada*, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deben exclusiva o esencialmente al *medio geográfico* en el cual se produce. Incluidos los *factores naturales y humanos*”.

Por su parte, en el Reglamento UE n° 1151/2012, el artículo 5 del Título II define las denominaciones origen como “un nombre que identifica un producto: *a)* originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país; *b)* cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un *medio geográfico particular*, con

---

<sup>15</sup> La Comunidad Andina de Naciones (CAN) es un órgano conformado en la actualidad por cuatro países, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, que tienen como objetivo común “alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana”. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Venezuela fue miembro de la CAN desde su creación hasta su retiro en 2006. En: [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=124602](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=124602), Consulta 2 de diciembre de 2010.

los *factores naturales y humanos* inherentes a él, y c) cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la *zona geográfica* definida”.

Como se observa, las definiciones antes presentadas involucran el concepto de *terroir*, entendido como una porción del territorio con características diferenciales de suelos, clima, conocimientos técnicos locales (experiencia y saber hacer local) y una historia apropiada (BÉRARD y MARCHENAY, 1996). De acuerdo a lo presentado, se puede establecer que para el logro de protección como denominación de origen se requiere demostrar los siguientes elementos:

- Vínculo territorial de la producción: el nombre de un lugar geográfico es utilizado para designar productos originarios de un territorio específico, puede ser el de un país, una región, una localidad o área geográfica determinada (BÉRARD y MARCHENAY, 2008b). La extensión del territorio puede ser vasta como un país o región, o reducida a una pequeña región alrededor de un pueblo, sin necesidad de estar reconocida oficialmente. El lugar geográfico debe tener unas calidades o características especiales ya sea de suelo, clima, flora, biodiversidad, las cuales influyen en las calidades, características o reputación del producto típico (GÓMEZ MUÑOZ et al., 2006). El uso del nombre geográfico puede ir acompañado de otros elementos nominativos; sin embargo no se aprueba el uso de expresiones como “tipo”, “estilo”, “imitación” u otros apelativos análogos que pueden generarla pérdida del carácter distintivo de la denominación de origen, su eventual vulgarización o la confusión y engaño al consumidor (LÓPEZ BENÍTEZ, 1996).

Cuando un nombre geográfico se ha vulgarizado, hasta el punto de ser considerado indicativo del género del producto independientemente del lugar de origen, no es posible su protección como denominación de origen, lo cual es resaltado en el literal b del artículo 202 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Como mecanismo de protección la denominación de origen hace posible la defensa de los productores ante la posible vulgarización del término; en este sentido cobra importancia la declaración de protección oficial por parte del país de origen del producto. En el ADPIC en su artículo 16-18 se señala que “no será considerada genérica las denominaciones de origen o indicaciones de procedencia, que sea considerada genérica hayan devenido en tales, siempre que se encuentre protegida como denominación de origen y se mantenga su protección” (WIPO, 1994 a). Con esto se resalta la importancia de la protección del nombre geográfico como denominación de origen, con el fin de que en el futuro siempre sea considerada como tal y nunca una expresión genérica.

- Producto: la denominación de origen se usa para indicar un producto el cual puede ser natural o agrícola en estado natural, semi-elaborado o elaborado, o artesanías que sean logrados a partir de materias primas con vínculo al territorio (COMUNIDAD ANDINA, 2000). Por definición legal las denominaciones de origen no se aplican a servicios, y se explica debido a que los conocimientos humanos aplicados a servicios pueden ser prestados o adquiridos independientemente del lugar geográfico (OYARZUN y TARTANAC, 2002).

La aplicación de la denominación de origen opera frente a productos que combinan los factores humanos y naturales para lograr su calidad diferencial (BÉRARD y MARCHENAY, 2008a). Sin embargo, se presentan opiniones encontradas en el hecho de establecer los alcances de la denominación de origen frente a productos industriales y artesanales, en donde se tiene en cuenta exclusivamente los factores humanos como base de la calidad del producto; como es el caso de Europa donde existen las Especialidades Tradicionales Garantizadas (CE 509/2006), cuyo alcance es ampliamente discutido desde los aspectos legales por URKOLA (2012). Ésta última forma de protección para productos artesanales no es contemplada en la Decisión 486, ya que existe la posibilidad de proteger productos artesanales bajo Denominación de origen (COMUNIDAD ANDINA, 2000).

- Calidad y notoriedad del producto: el producto designado con denominación de origen, debe reunir además de unas calidades y características particulares que lo hagan distinto y especial frente a los de su género un reconocimiento a nivel de los mercados en los que participa. GÓMEZ MUÑOZ et al. (2006) muestran cómo el conocimiento que logra el producto típico se relaciona con la notoriedad, reconocida por la trayectoria que tiene el producto en mercados exteriores e interiores, pudiendo ser o de amplia difusión, o relegados a la barrera local, provincial o regional. También se requiere que el producto cuente con una reputación suficiente para lograr la declaración de protección como denominación de origen.

No todo producto que se origine en un *terroir* puede ser distinguido como denominación de origen, se requiere además del cumplimiento de ciertas normas, acuerdos y reglamentos registrados por los productores en los pliegos de condiciones ante el organismo que declara la protección. El cumplimiento de los requisitos es verificado por las organizaciones colectivas y/o consejos reguladores, encargados de realizar la inspección y control para asegurar el cumplimiento de los reglamentos de uso, dando garantía de la calidad diferencial (ACKERMANN y RUSSO, 2010).

- Peculiaridad, arraigo y reputación del producto típico: debe existir una ligazón entre producto típico, peculiaridad y reputación con el nombre geográfico del cual se hará mención expresa con el distintivo de origen (VALCESCHINI, 1999). La producción debe localizarse en un territorio concreto y definido, en función de los recursos específicos que denotan el efecto terroir el que se funda sobre la peculiaridad y reputación del producto (BÉRARD y MARCHENAY, 1996), y hace posible la construcción del arraigo territorial de la producción.

El vínculo existente entre calidad y origen geográfico debe ser identificado por el consumidor y el público en general; por tanto, el sello que certifique la peculiaridad, entendida como todos aquellos caracteres, cualidades o particularidades que logran los productos y que influyen claramente en el reconocimiento de una calidad diferencial ligada al territorio, cobra singular importancia (GÓMEZ MUÑOZ et al., 2006).

Cuando se mantiene una relación constante entre el nombre geográfico y un producto determinado éste podrá considerarse candidato a obtener un distintivo protegido bajo DO. En la reglamentación para la obtención de una DO se requiere que el apelativo haya sido usado de manera continua en el mercado de tal forma que en el mercado el consumidor logre asociar las características y calidades con el apelativo a distinguir. El uso local y de manera constante para designar el producto debe realizarse exclusivamente para identificar el producto elaborado en un territorio determinado, evitando que se vulgarice la expresión y que se convierta en una denominación genérica (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2013).

### 3.2.2 *Indicaciones geográficas – IG.*

El ADPIC define las indicaciones Geográficas como aquellas que “identifican 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” (WIPO, 1994a).

Este distintivo se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio cuya reputación puede atribuirse exclusivamente al medio geográfico en el que se haya realizado la producción, transformación o elaboración (BUREAU y VALCESCHINI, 2003).

El Artículo 5 del Título II del Reglamento (EU) n°1151/2012 define la indicación Geográfica como “un nombre que identifica un producto: *a*) originario de un lugar determinado, una región o un país, *b*) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra



característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y c) de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.”

La IGP se constituye en una versión menos exigente que la denominación de origen en lo que respecta al vínculo con el territorio de origen, como elemento que otorga calidad al producto ya sea por el efecto del *terroir* o por el saber hacer local (VAN ITTERSUM *et al.*, 2007).

### 3.2.3 *Indicación de procedencia – IP*

La indicación de procedencia es el signo constituido por un nombre geográfico o una imagen aplicada a un producto o servicio, indicando el lugar de procedencia geográfica. Este uso no implica necesariamente la transmisión de una idea de calidad o reputación asociado al producto o servicio y lugar geográfico.

La decisión 486 de la Comunidad Andina, define las indicaciones de procedencia en el artículo 221 como “un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado”. Esta definición es mucho más amplia que la de denominación de origen y no solo se aplica a productos, sino también a servicios.

Se aclara que toda denominación de origen es en sí misma una indicación de procedencia, pero no toda indicación de procedencia es una denominación de origen. De esta forma la indicación de procedencia puede ser entendida como el género, mientras que la denominación de origen es una especie (LÓPEZ BENITEZ, 1996). La indicación de procedencia puede estar constituida por cualquier signo e indica el lugar geográfico en que se localiza la producción. También es posible que se usen imágenes o incluso una figura representativa lugar de procedencia (TAMAYO, 2002).

En Colombia la indicación de procedencia no es objeto de ningún título de uso exclusivo, ni se requiere inscripción en registro alguno, pudiendo ser utilizada libremente por cualquier agente para indicar la procedencia del producto (JARAMILLO, 2001); la carencia de un sistema para su registro, no significa que éstas se encuentren desprovistas de protección. El uso de forma falsa o engañosa es contrarrestado por los interesados con el régimen de la competencia desleal o a través de las normas sobre protección al consumidor e incluso por medio de la norma penal que rige en cada país (BONILLA, 2004).

### 3.3 Sellos de origen bajo régimen administrativo regido por el derecho público

Los productos agrícolas y agroalimentarios que son diferenciados con sellos que hacen explícito el origen del producto y por medio del distintivo dan garantía de tener una calidad diferencial siendo producidos bajo condiciones comunes, siguiendo ciertos requisitos de calidad que son registrados ante el organismo que otorga la declaración de la protección y que reposa en el pliego de condiciones; se encuentran sometidos a control por organismos que certifican dichas condiciones y autorizan el uso legítimo del distintivo.

La legislación desarrollada para el uso de estos sellos que vinculan la procedencia con los productos, tiene distintos grados de desarrollo si comparamos la UE con los que ocurre en la Comunidad Andina. Por ende también podemos encontrar grandes diferencias en la adopción de las indicaciones geográficas en la Comunidad Europea y en Colombia como miembro de la Comunidad Andina. Razón por la cual se presenta los dos siguientes apartados, con el fin de mostrar el estado de adopción bajo los sistemas analizados.

#### 3.3.1 *Estado actual de adopción de Sellos de DOP e IGP registrados ante la Unión Europea.*

Para el caso Europeo los distintos sellos armonizan la protección de la autenticidad del producto y proporciona un enfoque uniforme es decir de aplicación comunitaria, evitando la disparidad de prácticas que a nivel nacional existían en cada uno de los Estados miembros (OYARZUN y TARTANAC, 2002). Además, los sellos de calidad permiten reducir las dudas del consumidor sobre la calidad y la inocuidad de los productos (VAN RIJSWIJK y FREWER, 2008).







Sin desconocer la existencia de reglamentaciones a nivel nacional en los estados miembros de la UE, se reconocen como sellos que garantizan la calidad asociada al territorio, y a la identidad territorial los sellos de indicaciones geográficas protegidas – IGP- y los sellos de denominaciones de origen protegida – DOP- (ALLAIRE *et al.*, 2011).

El objeto de regular comunitariamente el uso de los sellos de calidad diferenciada se realiza con los objetivos de hacer que los sellos sean reconocido por el mercado objetivo del producto; garantizar al consumidor que un organismo independiente controla, verifica y avala las características del producto que lo diferencian de sus similares; las entidad certificadora es reconocida como autoridad en la materia que avala; el consumidor es educado en los atributos diferenciadores que avala el sello; existe un mercado interesado en

los atributos diferenciadores del producto, y tiene la capacidad de compra para pagar el valor agregado por el atributo de valor diferencial.

La Tabla 3.4 presenta una caracterización tipológica de los sellos comunitarios que tienen por objeto la certificación de productos con calidad vinculada al origen.

Tabla 3.4 Tipología de las indicaciones geográficas en el sistema de registro de la UE.

Productos vinculados con un territorio – Indicaciones geográficas (IG)							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen cualidades excepcionales de sabor, aroma, etc...</li> <li>• Los métodos locales utilizados para producirlos crean un vínculo de confianza entre el consumidor, el producto, el lugar de donde es originario, y las personas que allí viven y que los producen.</li> <li>• Indican los diferentes niveles de relación con un área geográfica. El vínculo territorial es más fuerte en las DOP que en las IGP.</li> </ul>						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Denominación de Origen Protegida (DOP)</th> <th>Indicación Geográfica Protegida (IGP)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <b>CARACTERÍSTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus características obedecen al medio geográfico natural y a las habilidades de los productores de esa área.</li> <li>• Todas las fases del proceso de producción deben ser realizadas en el territorio que le da su nombre.</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su característica específica o su reputación está asociada a un área geográfica determinada.</li> <li>• Como mínimo una etapa del proceso de producción se realiza en el área geográfica que le da su nombre.</li> <li>• Las materias primas utilizadas en la producción pueden provenir de otra región.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td> <b>LABEL USADO</b> </td> <td>   </td> </tr> </tbody> </table>	Denominación de Origen Protegida (DOP)	Indicación Geográfica Protegida (IGP)	<b>CARACTERÍSTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus características obedecen al medio geográfico natural y a las habilidades de los productores de esa área.</li> <li>• Todas las fases del proceso de producción deben ser realizadas en el territorio que le da su nombre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su característica específica o su reputación está asociada a un área geográfica determinada.</li> <li>• Como mínimo una etapa del proceso de producción se realiza en el área geográfica que le da su nombre.</li> <li>• Las materias primas utilizadas en la producción pueden provenir de otra región.</li> </ul>	<b>LABEL USADO</b>	 
Denominación de Origen Protegida (DOP)	Indicación Geográfica Protegida (IGP)						
<b>CARACTERÍSTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus características obedecen al medio geográfico natural y a las habilidades de los productores de esa área.</li> <li>• Todas las fases del proceso de producción deben ser realizadas en el territorio que le da su nombre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su característica específica o su reputación está asociada a un área geográfica determinada.</li> <li>• Como mínimo una etapa del proceso de producción se realiza en el área geográfica que le da su nombre.</li> <li>• Las materias primas utilizadas en la producción pueden provenir de otra región.</li> </ul>						
<b>LABEL USADO</b>	 						

Fuente: Elaboración propia, a partir de Reglamento EU n° 1151/2012, Reglamento CE n° 510/2006, Reglamento CEE n° 2081/1992.

Según datos obtenidos de “On-line Database of PDOs, PGIs and TSGs (DOOR)<sup>16</sup>” del Departamento de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, actualmente se encuentran registrados 1141 productos agrícolas y alimenticios autorizados a usar legalmente estos marchamos de calidad. De ellos 556 corresponden a productos que usan el

<sup>16</sup> Para mayor información en: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, consulta 5 noviembre de 2013.

sello de DOP, mientras que 585 usan el sello de IGP; además de los productos que actualmente cuentan con la protección oficial también se encuentran 259 solicitudes pendientes, publicadas desde el año 2012 (55 DOP y 57 IGP), y otras solicitadas en años anteriores (64 DOP y 83 IGP), las que aún se encuentran en estado de revisión (Tabla 3.5).

Tabla 3.5 Distribución por país de productos agrícolas y alimenticios protegidos con indicaciones geográficas en el esquema de registro de la UE.

País	Productos con sellos	IGP	DOP	%
Italia	254	99	155	22,3
Francia	200	113	87	17,5
España	164	90	74	14,4
Portugal	120	60	60	10,5
Grecia	100	27	73	8,8
Alemania	95	64	31	8,3
Reino Unido	48	27	21	4,2
República Checa	28	22	6	2,5
Polonia	26	18	8	2,3
Austria	14	6	8	1,2
Eslovenia	14	8	6	1,2
Hungría	12	6	6	1,1
China	10	6	4	0,9
Bélgica	8	5	3	0,7
Países Bajos	8	5	3	0,7
Eslovaquia	7	7		0,6
Finlandia	6	1	5	0,5
Dinamarca	5	5		0,4
Irlanda	4	3	1	0,4
Luxemburgo	4	2	2	0,4
Suecia	4	3	1	0,4
Chipre	2	2		0,2
Andorra	1	1		0,1
Bulgaria	1	1		0,1
Colombia	1	1		0,1
India	1	1		0,1
Lituania	1		1	0,1
Rumania	1	1		0,1
Tailandia	1	1		0,1
Vietnam	1		1	0,1

Fuente: Elaboración propia

(Datos <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>; 05/11/2013)

Entre los tres sistemas de registro calidad ligada al origen de la Unión Europea (productos agrícolas y alimenticios, los vinos, y las bebidas espirituosas), en 2011 se registraban más de 3000 productos con indicaciones con mención al origen (GARRIDO y RAMOS, 2013). Los países con mayor número de productos protegidos bajo el sistema comunitario son Italia con el 22,3% de los productos, seguido por Francia con el 17,5%, España con el 14,4%, Portugal con el 10,5%, Grecia con el 8,8%.

En los últimos años se ha incrementado el número de productos de países no comunitarios que han solicitado protección bajo el esquema de registro europeo, siendo de destacar diez productos de China, al igual que productos de Vietnam, Tailandia e India que se suman al café de Colombia, primer producto no comunitario que obtuvo declaración de protección con un distintivo comunitario bajo el sello de IGP desde el año 2007.

### 3.3.2 Estado actual de adopción de Denominaciones de origen en Colombia

En Colombia existe un sistema *sui generis* para el registro y protección de indicaciones geográficas (O'CONNOR, 2007), según lo establece la Decisión 486 de la Comunidad Andina. El organismo gubernamental delegado para declarar la protección como denominación de origen en productos agrícolas, alimenticios y artesanías que cumplan con los requisitos de calidad mencionados en los apartados anteriores en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC-, entidad adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Según se reporta en el sistema de información de signos distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio<sup>17</sup> de Colombia, para el caso de productos de origen nacional a noviembre de 2013 se ha otorgado la protección bajo denominación de origen a 20 productos, de ellos 8 son agro-alimentarios (1 fruta, 4 cafés, 2 quesos, 1 biscocho), 3 de origen agrícola (3 flores) y 9 artesanías (Tabla 3.6).

A partir de 2011 se ha otorgado la declaración de protección a algunos de los productos nacionales susceptibles de ser distinguidos mediante denominación de origen, productos que habían sido objeto de identificación por parte del Departamento Nacional de Planeación –DNP- (2008) en consultoría contratada con expertos juristas<sup>18</sup>. Vale la pena resaltar que

---

<sup>17</sup> Disponible en <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>, consulta 6/11/2013.

<sup>18</sup> Para mayor detalle del *Estudio para la identificación de los productos potenciales en los sectores agropecuarios, agroindustrial y artesanal, que podrían ser protegidos a través de denominaciones de origen, marcas colectivas o certificación*, desarrollado para el DNP remítase a: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=IT4oo7MxS6g%3D&tabid=89> (9/01/2011).

según Decreto 3081 de 2005 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se reglamentó parcialmente la Decisión Andina 486 de 2000 en Colombia, facultando a la SIC como el órgano del estado que autoriza el uso de las denominaciones de origen en Colombia, y faculta a esta entidad a delegar el uso de las denominaciones de origen a entidades públicas o privadas que representen a los beneficiarios de las denominaciones de origen; sin embargo, solo hasta la promulgación del Decreto 4886 de 2011 se estable la función de este órgano como responsable de administrar el sistema nacional de la propiedad industrial.

Tabla 3.6 Productos colombianos protegidos mediante denominación de origen

Denominación de origen	Concesión	Artesanía	Café	Frutas	Quesos	Flores	Pan
Cholupa del Huila	dic-07			X			
Café de Colombia	mar-05		X				
Café de Nariño	feb-11		X				
Café de Cauca	ago-11		X				
Café de Huila	abr-13		X				
Queso Paipa	dic-11				X		
Queso del Caquetá	nov-11				X		
Bizcocho de achira del Huila	abr-12						X
Clavel de Colombia	sep-11					X	
Crisantemo de Colombia	feb-12					X	
Rosa de Colombia	feb-12					X	
Cerámica artesanal de Ráquira	nov-10	X					
Cestería en rollo de Guacamayas	jun-09	X					
Cerámica del Carmen de Viboral	dic-11	X					
Mopa-mopa Barníz de Pasto	nov-11	X					
Sombrero Aguadeño	nov-11	X					
Sombreros de Sandoná	nov-11	X					
Tejeduría San Jacinto	dic-11	X					
Tejeduría Wayuú	dic-11	X					
Tejeduría Zenú	dic-11	X					

Fuente: Elaboración propia, datos Superintendencia de Industria y Comercio (2013)

La aplicación del Régimen de propiedad Industrial de la Decisión Andina 486/2000, se reglamentó para Colombia mediante Resolución 57530 del 28 de octubre de la Superintendencia de Industria y Comercio (2012), acto mediante el cual se superó el vacío jurídico y aclaró el procedimiento para el logro de la protección bajo DO, en los últimos años en Colombia esta institución ha avanzado en resolver las solicitudes realizadas por las organizaciones de productores, gremios y gobiernos departamentales y municipales, como agentes en legítimo derecho de solicitar la protección como DO para algunos de los productos nacionales que han demostrado la existencia de una calidad diferencial.

Para garantizar la implementación de sellos de origen en productos nacionales con calidad diferencial, los agentes interesados se enfrentan al reto de fortalecer sus capacidades organizativas y el trabajo con instituciones de apoyo. En los últimos años se ha conformado una Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual encargada del desarrollo de una estrategia de promoción de la protección por medio de denominaciones de origen, en el marco del documento CONPES 3533/2008 “Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional”(DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, 2008), en línea con lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 que persigue el fortalecimiento del programa de articulación institucional y de incentivos para la protección de productos agrícolas y de biodiversidad a través de indicaciones geográficas.

Entre los productos que actualmente ostentan la declaración de protección como denominación de origen es de destacar el caso del café de Colombia (LOZANO *et al.*, 2011), producto que obtuvo protección como DOP Café de Colombia<sup>19</sup> bajo el sistema de registro nacional desde marzo de 2005. Por gestión realizada en cabeza de la Federación Nacional de Cafeteros –FNC- se obtuvo la declaración de protección bajo el sistema de registro Europeo como IGP en 2007. En razón a la diversidad de clima y suelos en los territorios en que se produce el café suave colombiano, en el país se presenta heterogeneidad en las calidades técnicas del grano, para lo cual la FNC desarrolló una metodología para demostrar la identidad productiva, cultura cafetera y calidad regional (OBERTHÜR *et al.*, 2011). Es de destacar en el país las acciones emprendidas por parte de Artesanías de Colombia, quien con apoyo de la Superintendencia de Industria y comercio adelantan el acompañamiento a organizaciones de productores para garantizar los derechos de propiedad intelectual asociado especialmente a productos catalogados como artesanales<sup>20</sup>, además de los productos nacionales ya mencionados que ostentan DOP se destaca el logro de 30 marcas de colectivas y 2 marcas de certificación (Figura 3.2).

Recientemente se obtuvieron la declaración como DOP el café de Nariño, el café del Cauca y el café del Huila, mediante resoluciones No. 69902, 69903 y 69904 de 26 de noviembre de 2013 (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2013 c, d, e). En dichas resoluciones, se faculta a la FNC, como administrador, encargado de autorizar y controlar el

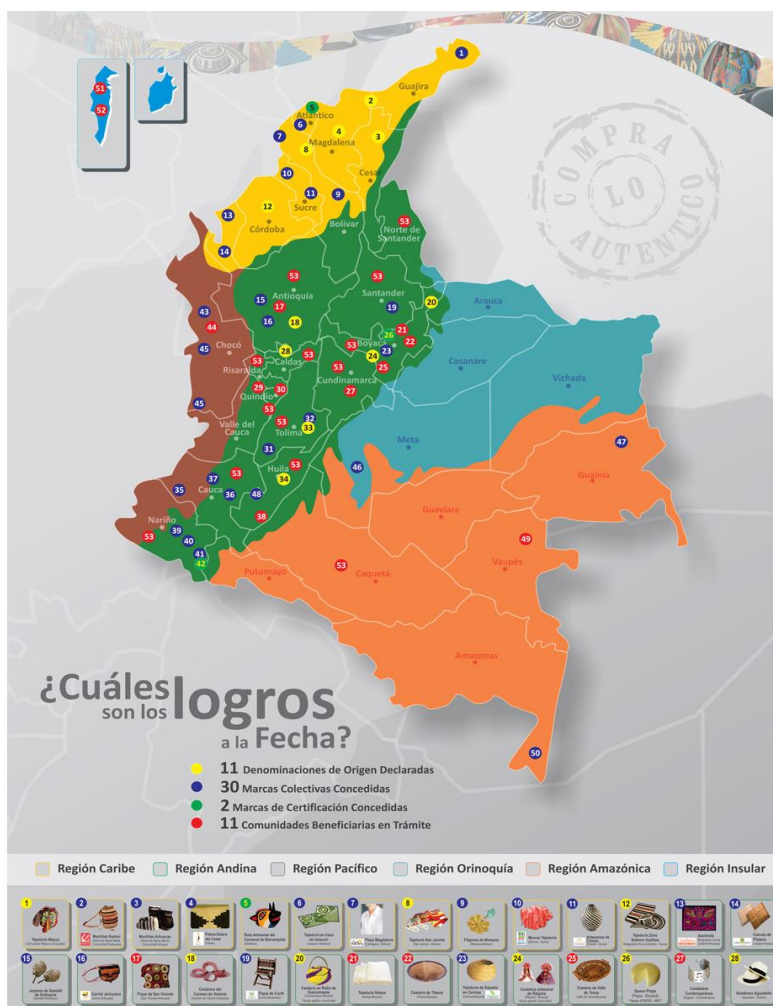
---

<sup>19</sup> Mayor información respecto de la IGP - DO café de Colombia en [http://cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones\\_geograficas/Denominacion\\_de\\_Origen/](http://cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/)

<sup>20</sup> Mayor información en <http://www.artesantiasdecolumbia.com.co/propiedadintelectual/>

uso de las denominaciones de origen en mención, tras haber demostrado que la organización representa el 80,6%, 63,90% y 72,6%, respectivamente, de los caficultores de estos departamentos.

Figura 3.2 Implementación de derechos de propiedad intelectual en artesanías emblemáticas de Colombia



Fuente: Artesanías de Colombia

[www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/mapa-propiedad-intelectual-2013-2.jpg](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/propiedadintelectual/mapa-propiedad-intelectual-2013-2.jpg)

Con el fin de romper las asimetrías de información en relación a los productos que poseen denominación de origen y de conformidad con los principios del Estatuto de Protección al Consumidor contenido en la Ley 1480/2011, y buscando un adecuado uso de las Denominaciones de Origen protegidas en el mercado, mediante Resolución 36074/2013 la



SIC se reglamentó el sello y manual de uso de las DO protegidas de Colombia<sup>21</sup> (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2013b); el sello adoptado se presenta en la Figura 3.3.

Figura 3.3 Sello para productos protegidos con denominación de origen de Colombia



Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio (2013a)

Por medio de la Resolución 57530/2012 de la Superintendencia de Industria y Comercio se aclaran los procedimientos para el reconocimiento de protección bajo DO de otros países, con su promulgación, se han resuelto las solicitudes realizadas por actores con legítimo interés de algunos productos que desde 2010 venían solicitando la protección bajo el sistema de registro de Colombia.

A noviembre de 2013 se identifican 54 productos extranjeros protegidos como DO en el sistema de registro adoptado en Colombia; se destacan por tipo de producto 32 vinos y bebidas espirituosas, 10 quesos, 3 aceites, 3 jamones. El detalle de los productos, la fecha de protección y el tipo de producto protegido se presentan en el Anexo 1.

### 3.4 Sellos de origen con mención al origen protegidos bajo la Ley de marcas

Desde hace algunos años, en productos alimentarios se viene utilizando la ley de marcas como alternativa para el registro de marcas colectivas y de marcas de garantía, haciendo mención expresa al nombre geográfico del lugar al que se vincula el producto con calidad diferencial, es de aclarar que dicho registro de marca es de naturaleza colectiva siendo

---

<sup>21</sup> Mayor detalle consultar en el manual de uso de sello en: [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/denominacion\\_de\\_origen/ManualdeUsoSelloDenominaciondeOrigenvers%20200613.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/denominacion_de_origen/ManualdeUsoSelloDenominaciondeOrigenvers%20200613.pdf) (6 de noviembre de 2013).

prohibido a las marcas individuales. LÓPEZ BENITEZ (1996) aclara que dichas marcas son situadas en un régimen jurídico privado, en el cual se obliga a respetar las leyes.

Cualquier empresa individual puede recurrir a la protección de un producto tradicional de origen mediante una marca comercial convencional, sin embargo para productores que deseen implementar una estrategia de valorización conjunta se permite el registro de marcas haciendo uso del nombre del origen.

Las marcas comerciales son signos distintivos que utilizan las empresas para que los consumidores puedan identificarlas, así como a sus productos o servicios, sin embargo estas no protegen respecto al uso de términos como “mezcla” y “tipo” en conjunción con el origen geográfico. Para indicar la calidad específica de productos con vínculo territorial, se pueden emplear dos tipos de marcas comerciales que pueden referirse a un nombre geográfico: la marca de certificación y la marca colectiva (OYARZUN y TARTAÑAC, 2002; RIVEROS *et al.*, 2008). Las marcas colectivas son las registradas por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios y pueden ser usadas exclusivamente por los miembros que se adscriben al colectivo de actores que se registra. De otra parte, las marcas de certificación o garantía son registradas por un titular que ostenta la propiedad y que autoriza a personas o entidades para que puedan utilizarla.

La ventaja del uso de estas marcas se refiere al hecho de estar potencialmente abierto a un amplio número de productores y empresas independientes, permitiendo además de proteger el nombre, dar garantía de las características y atributos diferenciales de un producto típico. El registro de un producto tradicional de origen bajo la legislación de marcas no equivale necesariamente a su reconocimiento como indicación geográfica, dado que no siempre es posible inscribir el mismo bajo un nombre ligado al territorio (ACKERMANN y RUSSO, 2010), situación que se presenta cuando el nombre de origen se ha vulgarizado. Un ejemplo es lo sucedido con el término veleño, usado vulgarmente para referirse a un tipo de bocadillo de guayaba de amplio consumo en Colombia (SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, 2013).

Sólo algunos países protegen las indicaciones geográficas mediante el sistema de marcas (O'CONNOR, 2007). 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 de marcas. Por tanto, las limitaciones de este sistema frente a la amplia protección que otorga una legislación *sui generis* son a menudo objeto de críticas (ACKERMANN y RUSSO, 2010).

### 3.4.1 *Marca colectiva*

En América Latina el uso de marcas colectivas es autorizado por la legislación de algunos países, siendo un mecanismo que permite la protección de los derechos de propiedad relacionados a los productos típicos (RIVEROS *et al.*, 2008); estas marcas se destinan a fomentar el desarrollo del comercio y la industria, poniendo de relieve una característica del producto. El titular de la marca se encarga de ejercer un control interno y certifica que los artículos con el distintivo cumplen con ciertas características: 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 (DNP, 2006)

La Decisión 486 de la Comunidad Andina, en el artículo 180 define las marcas colectivas como “todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control del titular”; pueden ser usadas por organismos públicos o privados con personalidad jurídica propia que cumplen con los estándares y características preestablecidos por el titular de la marca que deben ser colectivos de actores con legítimo interés. En tal sentido es cualquier asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones, o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de la marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios.

El registro de una marca colectiva requiere de la presentación de un documento con las reglas establecidas por el titular de la marca, el listado de los integrantes, las condiciones y la forma de utilización del distintivo. Se encuentran enmarcadas dentro del régimen de propiedad privada y su uso está sujeto al cumplimiento de las normas de uso y autorización del titular de la marca (OYARZUN y TARTANAC, 2002). El uso del distintivo puede ser transferido o licenciado de conformidad con lo previsto en las normas internas registradas en la organización de actores titular del registro; sin embargo se requiere inscribir ante la oficina nacional competente dichas situaciones, con el fin de que surtan efectos frente a terceros que intenten apropiarse de la misma (TAMAYO, 2002).

Para el caso de los países de la Comunidad Andina de Naciones, como para la mayor parte de países con legislación al respecto, una indicación geográfica puede ser registrada como marca colectiva para indicar el origen geográfico, además de su función distintiva. El Artículo 181 de la decisión 486/2000 de la Comunidad Andina, establece como condición para solicitar el registro de una marca colectiva que el grupo está legalmente constituido.

Internacionalmente, las marcas colectivas pueden ser protegidas en cualquier país así en el país de origen no se encuentre registrada como tal. El convenio de París dispone que este tipo de marcas pueden ser protegidas y registradas en países distintos de aquél en que se encuentre establecida la organización titular de la marca, independientemente si la organización titular de la marca no se ha constituido de conformidad con la ley en el país en que se pide la protección (TAMAYO, 2002). Un exhaustivo análisis de las diferencias jurídicas y la implicación del uso pueden encontrarse en LÓPEZ BENÍTEZ (1996).

A diferencia de las indicaciones geográficas institucionalizadas la cuales son controladas por organismos reguladores, en ocasiones con participación del estado quien determina el derecho de uso, donde previo cumplimiento de lo registrado en los pliegos de condiciones no puede negarse la autorización de uso, en la marca colectiva es discrecional del titular autorizar el uso de la misma.

A menudo las organizaciones colectivas optan primero por proteger sus productos tradicionales de origen a través de una marca colectiva, dejando la puerta abierta para luego optar por el logro de una declaración de protección bajo sistemas *sui generis* (OYARZUN y TARTANAC, 2002). La falta de un marco regulador lo suficientemente bien definido para indicaciones geográficas institucionalizadas en el país o la simple conveniencia de empezar a operar rápidamente bajo un distintivo común, sin esperar a pasar por los largos trámites que acompañan la declaración de protección son algunas de las razones que motivan el uso de las marcas colectivas.

Aunque en teoría no siempre es fácil evitar que nuevos agentes económicos con legítimo interés se adscriban a la organización titular de la marca, en la práctica suele ser fácil decidir y ejercer control sobre el cupo de productores autorizados a utilizar el distintivo (ACKERMANN y RUSSO, 2010). Debido a que en algunos casos es difícil obtener declaración de protección en productos agroindustriales por motivos relacionados con la falta de reconocimiento del producto, el sombrío potencial económico o el limitado nivel de compromiso de los operadores del sector (GRANADOS, 2012). Para el caso de Italia, las asociaciones de productores y las Cámaras Italianas de Comercio están inscribiendo cada vez más marcas colectivas geográficas para proteger de imitaciones y falsificaciones algunos productos alimentarios tradicionales (OLIVIERI, 2004).

#### **3.4.2 Marca de certificación o garantía**

La marca de certificación, denominada también marca de garantía, es un signo que se utiliza para certificar o garantizar la calidad, características, origen u otros factores referentes a los

productos amparados por la marca. Éstas certifican que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio (MIRANDA, 2004)

Las marcas de garantía pueden amparar productos, que por sus particularidades, no cumplen con las condiciones necesarias para ser protegidas bajo una IGI. Tienen un origen jurídico distinto y su valorización está condicionada a los factores que influyen a otras marcas de tipo comercial (SANCHEZ, 2006). La solicitud de registro puede ser realizada por empresas o instituciones de naturaleza pública o privada o por un organismo regional o internacional; para ello se requiere adjuntar el reglamento de uso de la marca que indique cuales son las características especiales, 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, procedimientos que garantizan la calidad de los productos a los cuales se aplica (LÓPEZ, 2011); de esta manera las marcas colectivas confieren un derecho de uso exclusivo en cabeza del titular de la marca. Estas marcas son reconocidas para el caso de Colombia por medio la Decisión 486/2000 de la Comunidad Andina en sus artículos 185 y 186; mientras que para el caso de España se encuentran reglamentadas por la Ley 17/2001 de Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

En el caso de España existe un buen número de marcas de garantía adoptadas por las diferentes comunidades autónomas entre las que se destacan las Denominaciones de Calidad, Marcas de Calidad, Marcas de Garantía, Marcas “Q”, etc., elementos que enriquecen y diversifican la oferta general de productos de calidad disponibles en el mercados (MIRANDA *et al.*, 2004). Por su naturaleza, las marcas de certificación no pueden ser usadas por el titular para garantizar sus propios productos o servicios, siendo función de la entidad certificadora el vigilar y controlar su adecuado uso en función del cumplimiento de los atributos de calidad que certifica (SAINZ, 2002).

Algunos ejemplos de marcas de certificación que frecuentemente se usan en productos del sector agroindustrial son “FairTrade”, la de respeto de preceptos religiosos “Hala” (RENARD, 2005; CUÉLLAR y REINTJES, 2009) y la reciente iniciativa de *marcas de calidad territorial* (MCT) que actualmente se implementa en algunos territorios europeos<sup>22</sup> (RAMOS

---

<sup>22</sup> La iniciativa de la Marca de Calidad Territorial fue diseñada de forma colectiva por varios territorios rurales europeos, y se inspira en los principios de la Iniciativa LEADER, con el objetivo general de maximizar la competitividad territorial, mediante la creación de: i) Marcas de Calidad Territorial

*et al.*, 2008; GARRIDO y RAMOS, 2013, RAMOS y GARRIDO, 2014a). En esta experiencia, el producto es el territorio, por lo que reciben el sello los diferentes productos (bienes y servicios) que proceden de él y que cumplen unos determinados requisitos que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio. GARRIDO (2014) presenta un profundo análisis de las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen, según el proyecto MCTE; para ello evalúa el grado de desarrollo y el aporte para fortalecer las capacidades locales en términos de acción colectiva, usando un índice global sintético, 31 casos de territorios de España que usan el sello *Calidad Rural*.

En EE.UU las marcas de certificación están difundidas como medio legal para reconocer y proteger indicaciones geográficas al no contar este país con un sistema *sui generis* exclusivo para la protección de la calidad diferencial de productos típicos. El titular suele ser un estado federal o una asociación de productores; por ley todos los operadores económicos con legítimo interés deben estar localizados en el territorio de origen definido en los reglamento de uso. Son muchos los productos europeos con indicación geográfica institucionalizada en la UE, que en EE.UU se encuentran registrados bajo una marca de certificación que garantiza tanto el origen como las calidades, como pueden ser los quesos Manchego de España y Roquefort de Francia (GARCÍA MUÑOZ-NAJAR, 2006).

En el Anexo 2 se presentan las principales características de los sellos de origen que son susceptibles de ser usados por las organizaciones de productores que tienen la intención de implementar un distintivo que haga ostensible el origen como atributo de calidad diferencial en productos agrícolas y alimenticios típicos y tradicionales.

### **3.5 Importancia de las organizaciones colectivas en la valorización y la calificación mediante sellos de origen en del productos típicos.**

Los acuerdos de ADPIC no establecen nada en relación a quién puede solicitar una indicación geográfica, aunque en algunos países las empresas y/o productores individuales

---

"comarcales" (MCT), cuyo objeto es otorgar identidad territorial común a los productos, servicios, y patrimonios (culturales, históricos, y medioambientales) específicos a cada territorio, sobre la base de criterios de calidad reconocidos y certificados en los diferentes ámbitos espaciales (nacional, regional, y local) europeos; y, ii) Marca de Calidad Territorial Europea "*Calidad Rural*®", usada como etiqueta común a ser usada en los productos y territorios involucrados en el proceso y que superen las evaluaciones de certificación pertinentes, siendo una nueva forma de contrato social rural urbano. (GARRIDO, 2014).

pueden hacerlo, en muchos otros casos sólo las agrupaciones de operadores económicos pueden obtener este tipo de certificación (REVIRON *et al.*, 2009). Para el caso de la UE, el establecimiento de una organización colectiva que represente a los operadores económicos que se articulan a la cadena de valor del producto objeto de certificación es un requisito para obtener una indicación geográfica institucionalizada (PAUS, 2008).

Alrededor del mundo existen muchas organizaciones colectivas cuyo producto tradicional de origen no ha obtenido el sello distintivo, difícilmente se encuentran productos con sellos de origen sin algún tipo de organización colectiva que los avale. Numerosos trabajos muestran el papel que juegan las organizaciones colectivas en la valorización y promoción de productos tradicionales de origen (MARESCOTTI, 2003; TREGGAR *et al.*, 2007; BRUNORI y ROSSI, 2000; DIMARA *et al.*, 2004; PACCIANI *et al.*, 2003; SANZ CAÑADA y MACÍAS, 2005; BELLETTI *et al.*, 2009).

Las organizaciones colectivas de actores relacionados con la cadena de valor del producto típico, actúan como agrupaciones de valorización cuyo objeto es el desarrollo de acciones colectivas que permitan rescatar y conservar la identidad y tipicidad de los productos con calidad territorial (BOUCHER y POMEON, 2010). Estos colectivos no crean una propuesta alimenticia o agroindustrial nueva, adaptan el producto a las exigencias de calidad de un segmento de mercado alto, desarrollando acciones que pueden ser interpretadas como innovaciones de producto que aportan a la competitividad de la cadena de valor del producto (VILLEGAS *et al.*, 2014).

A través de estrategias colectivas de marketing de nicho, los productores realizan innovaciones que permiten que el alimento tradicional deje de ser un simple alimento de la cultura popular de una región específica, para transformarlo en productos altamente diferenciados, con alto valor agregado (SCHERMER *et al.*, 2011), por el cual los clientes encuentran la disposición a pagar precios *premium* por la calidad y reputación que el consumidor tenga del producto (SHAPIRO, 1983), y en función del valor del producto que percibe el consumidor (LANCASTER, 1966).

La estrategia de diferenciación del producto usando sellos de origen pretende hacer ostensible a los clientes tradicionales y potenciales la simbiosis existente entre producto típico y el territorio de origen, permitiendo la mercantilización de la cultura local (RAY 1998), encapsular los recursos específicos que soportan la calidad diferencial del producto, comercializando el territorio en su conjunto (PECQUEUR, 2001).

Los agentes relacionados con la cadena de valor del producto típico, reinventan y potencian la imagen del producto, soportados en el arraigo y reputación de la actividad productiva en el territorio (FILIPPI *et al.*, 2011; BOWEN, 2010; MURDOCH *et al.*, 2000). Los sellos de origen se convierten en un bien tipo club (THIEDIG y SYLVANDER, 2000; TORRE, 2002) del cual hacen uso las organizaciones colectivas de agentes que cooperan y coordinan para hacer uso colectivo del nombre del origen, elemento que permite diferenciar el producto en mercados a veces distantes en que se comercializa el mismo (BARHAM y SYLVANDER, 2011).

Los signos distintivos contribuyen al mantenimiento de la notoriedad del producto y con el simbolismo que a este se asocia por parte de los consumidores (BOWEN, 2013), haciendo posible mover la competencia al interior de colectivo de agentes que comparten el sello, dejando atrás la acentuada competencia por precios entre sí, compartiendo esfuerzos para mantener la calidad de producto tradicional, lo que favorece la construcción y conservación de ciertas convenciones relacionadas con el producto (SYLVANDER, 1992; SANZ CAÑADA, 2008), siendo de destacar la consolidación de la gobernanza en la cadena de valor del producto típico (RAYNAUD *et al.*, 2005). En términos del aporte al desarrollo de los territorios rurales, la implementación de sellos de origen contribuye al rescate del saber hacer tradicional (BÉRARD y MARCHENAY, 1996), al mantenimiento de la biodiversidad y los recursos específicos que soportan la calidad diferencial del producto (BÉRARD y MARCHENAY, 2008a).

Las capacidades de acción colectiva de los agentes vinculados a la cadena del producto, la existencia de instituciones (es decir, de normas y reglamentos que establecen las formas de interacción y relacionamiento), el nivel de reconocimiento, el mercado al que se orienta y el tipo producto (MARETTE y ZAGO, 2003), entre otros son aspectos a contemplar en la decisión acerca del tipo de sello de origen a implementar.

En éxito de las estrategias de diferenciación del producto típico se basan en la capacidad de coordinación de las organizaciones colectivas para compartir recursos, de tal forma que se garantice el logro de acciones relacionadas con la comunicación y promoción que contribuyan a crear y mantener la imagen diferenciada del producto típico (REVIRON *et al.*, 2009; RAYNAULD *et al.*, 2002).

Diferentes estudios de caso muestran que organizaciones colectivas que implementan sellos de origen se encuentran conformadas por empresas de diversa capacidad económica entre quienes se realiza coordinación vertical en la cadena de valor (REVIRON *et al.*, 2003), permitiendo el aprovechamiento de las *proximidades geográficas y organizativas* fundadas



sobre la base de *pertenencia* y *similitud*, elementos que facilitan la cooperación para la establecer sellos que actúan como barreras institucionales (RALLET y TORRE, 2001).

Los agentes que conforman la organización colectiva que comparten sello de origen, tienen la necesidad de adaptarse a una estrategia común (PACCIANI *et al.*, 2001; ACAMPORA y FONTE, 2007), fortaleciendo el capital social presente en el territorio, además requieren establecer instituciones y reglas formales que posibiliten el aprovechamiento de la reputación (BARJOLLE y SYLVANDER, 2003). Es así como las estrategias colectivas permiten generar economías de escala, basadas en la integración de actores y la coordinación eficaz para la ejecución de tareas que permitan el desarrollo de acciones de promoción y comunicación de la calidad diferencial (BRAMLEY *et al.*, 2007).

El logro en el objetivo de los consorcios de origen depende de la estructura interna de coordinación establecida entre los agentes que conforman la cadena del producto (SKILTON y WU, 2013). Ente los aspectos que regula internamente se destaca: la representación de la personalidad jurídica, la autorización del número de usuarios del sello, el control del adecuado uso del sello en el mercado y los canales de distribución del producto diferenciado, la protección del saber hacer, además de las labores de control para el cumplimiento de lo establecido en los pliegos de condiciones<sup>23</sup> que se obligan a cumplir los agentes que comparten el sello, y ejercer las sanciones que establezcan ante el incumplimiento de los mismos (RAYNAULT *et al.*, 2005). A nivel externo, realizar acciones que garanticen la exclusión de agentes que intenten tener comportamientos oportunistas (*free rider*) (BELLETI y SYLVANDER, 2000), y desarrollar acciones en busca de ampliar la notoriedad y el reconocimiento el producto tradicional en el mercado, estando atento a la normativa legal que existe en los mercados en que compite el producto que ostenta el sello de origen (BARNEY y ZHANG, 2008).

Otras funciones que cumplen los consorcios de calidad pueden ser la investigación e inteligencia de mercados para el desarrollo de nuevos mercados, además de la promoción y defensa del distintivo común bajo el cual haya sido registrado el producto tradicional con vínculo territorial en terceros países. Normalmente ello implica realizar trabajo de

---

<sup>23</sup> 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 de una organización colectiva que tiene como fin la valorización de productos tradicionales, con independencia de que un producto tradicional de origen dado se desee proteger bajo una indicación geográfica institucionalizada o bajo una marca.

relaciones públicas, realizar *lobby* institucional o ejercer presión política para obtener el reconocimiento estatal (BINGEN, 2012). Una vez alcanzada la protección, en muchos casos, es la misma organización que lidera en los territorios la valorización de los productos quién se encarga de la representación y verificación del cumplimiento de los requisitos que soportan la declaración de protección bajo indicaciones geográficas institucionalizadas (BRAMLEY *et al.*, 2009).

### ***3.5.1 Aportes al desarrollo rural generados por la existencia de organizaciones colectivas que promueven la calificación de productos típicos.***

Las organizaciones colectivas que se encargan de la valorización de recursos locales, muchas veces se encuentran en zonas rurales socioeconómicamente marginales cuyas características geográficas naturales dificultan o impiden la producción en escala y el bajo costo de productos de agroindustria rural, dificultándose para estos territorios el desarrollo de estrategias basadas en el liderazgo en costos.

La realidad es que para los productores agrarios tradicionales, al igual que para las pequeñas agroindustrias rurales -AIR -, procesadoras y transformadoras, que operan en zonas rurales apartadas y de difícil acceso, resulta prácticamente imposible hacer frente a la competencia de los productos industriales estandarizados muy competitivos en costo de producción (RIVEROS *et al.*, 2008). En estos casos la cooperación en torno a una estrategia de diferenciación sobre la base de las sinergias existentes entre los actores locales (BRUNORI y ROSSI, 2000) se convierte en una necesidad, para así poder subsistir en mercados cada día más globalizados y en donde la competencia es cada día más fuerte.

La colaboración entre agentes rurales vinculados a la producción del producto con vínculo territorial, al igual que entre agentes relacionados con la producción que se circunscribe en un territorio determinado y que actúan 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 el carácter único y especial a los productos tradicionales de origen. En tal sentido se recuerda que los territorios según PECQUEUR (2004) son una construcción social, y la proximidad geográfica entre los actores que conforman el territorio es aprovechada para consolidación de la territorialidad, haciendo posible el rescate los productos con identidad cultural (PECQUEUR y ZIMMERMANN, 2004).

Las organizaciones colectivas que valorizan productos territoriales, se constituyen en agrupaciones que fomentan el desarrollo rural territorial por medio de acciones que buscan

explotar el potencial latente de zonas económicamente poco competitivas ya sea por las debilidades y características propias que le imprime la geografía a los territorios (SANZ CAÑADA, 2008). Un ejemplo bien desarrollado por la literatura es la región del Champagne en Francia, la cual fue siempre una zona pobre y económicamente deprimida; en ella los viticultores para hacer frente a las difíciles condiciones climáticas prevalecientes, se vieron obligados a desarrollar técnicas y modos de producción específicos. Hoy por hoy, la región de Champagne tiene una reputación mundial y cuenta con una economía pujante, principalmente debido a los ingresos generados por las ventas con precio diferencial del champagne como producto típico (VAN DE KOP *et al.*, 2006; FAO, 2008).

Por ello, con el fomento y 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 generalmente usados para producción de alimentos típicos, los cuales se encuentran asociados al saber hacer local y que se expresan en la agroindustria rural localizada territorialmente, suelen generar mayores tasas y seguridad de empleo en el territorio (RIVEROS *et al.*, 2008), ya que implican sistemas de producción extensivos que valorizan los conocimientos y las capacidades locales y los productos autóctonos (BÉRARD y MARCHENAY, 2006).

La generación y mantenimiento de puestos de trabajo, tiene a su vez repercusiones sobre el desarrollo demográfico en zonas rurales deprimidas y apartadas, siendo asociado también al freno del éxodo rural. También, los productos tradicionales tienen el potencial para actuar como estandartes de su región de origen y para incrementar así la visibilidad de zonas marginadas. De otra parte, la promoción de la producción de productos típicos contribuye a estimular el desarrollo de otras actividades en términos de la multifuncionalidad del medio rural, tales como el turismo rural, el desarrollo de rutas gastronómicas (FAO, 2008), pudiendo llegar a constituirse en una estrategia de desarrollo territorial ampliada.

Las organizaciones colectivas que tienen por objeto la valorización de productos tradicionales, suelen ser consideradas como valiosos instrumentos para potenciar un sector agrícola más diversificado y orientado al beneficio y a la innovación (ACKERMANN y RUSSO, 2010). 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 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 organización colectiva, para poder asegurar que los miembros aplican el pliego de

condiciones común de forma satisfactoria, también constituyen una ventaja. Las verificaciones e inspecciones a los agentes vinculados con los diferentes eslabones de la cadena de valor, contribuyen a aumentar la seguridad del producto y, a su vez, facilitan la implementación de sistemas de trazabilidad (ADDOR *et al.*, 2003).

Otros de los beneficios que pueden ser atribuidos a las organizaciones colectivas de valorización territorial son: la preservación de la tradición culinaria, la conservación de la agro-biodiversidad, el mantenimiento ecológico y la riqueza gastronómica de una determinada zona rural (BÉRARD y MARCHENAY, 2008b). De tal forma estas organizaciones no son sólo medios útiles para salvar y guardar 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 (ACKERMANN y RUSSO, 2010).

Los códigos de práctica asociados a la producción ancestral de alimentos que se dan en los territorios rurales, suelen ser respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, en la práctica no todos los productos tradicionales de origen se producen según procedimientos antiguos o de forma extensiva. En todo caso, el balance final de los impactos (externalidades positivas) obtenidos gracias a las organizaciones colectivas de valorización son frecuentemente observables (PARROTT *et al.*, 2002); en tal sentido BARJOLLE *et al.* (2005) muestran cómo las alianzas generadas por actores relacionados a cadenas de productos alimentarios que implementan esquemas de certificación en base al origen tienen reducidas 'externalidades negativas' y elevadas 'externalidades positivas' sobre el territorio rural al que se liga su producción.

Las autoridades 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 ellos se derivan, en concreto uno de los objetivos explícitos de la política en relación a las indicaciones geográficas en la Unión Europea es potenciar el desarrollo del medio rural tal como queda explícito en el Reglamento (UE) N° 1151/2012. Sin embargo, 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 (WATTS *et al.*, 2005). Los beneficios o los perjuicios generados en los territorios en donde se logra el reconocimiento oficial de una indicación geográfica son siempre preexistentes al registro, y se derivan del proyecto de apuesta por la diferenciación en sí basada en la eficiente articulación entre actores locales (MARESCOTTI, 2003; BARJOLLE *et al.*, 2005).

### 3.5.2 *El papel de los consorcios de calidad en calificación de productos típicos.*

Son numerosos los tipos de organizaciones colectivas que velan sobre productos tradicionales con vínculo territorial. BARJOLLE *et al.* (2005) resaltan que las cooperativas y los consorcios de calidad son las estructuras organizativas más difundidas en la UE para tal fin.

Los consorcios de calidad<sup>24</sup> son alianzas voluntarias de productores individuales, empresas o cooperativas pertenecientes a una misma cadena de valor, cuyo objetivo es crear y promover un producto de calidad de alto valor añadido. Los agentes que se vinculan a la producción, transformación y/o comercialización de un producto tradicional y que conforman la cadena de valor del producto generan relaciones de interdependencia (TREGGAR, 2003). Los consorcios actúan como medio formal para la coordinación de las relaciones de dependencia y para la cooperación necesaria requerida para la puesta en marcha de sellos de origen.

Por lo general, los consorcios no desarrollan actividades comerciales, por tanto sus miembros mantienen su autonomía financiera y jurídica, y conservan su libertad de acción mercantil, técnica y de gestión, actuar que depende de lo establecido en el pliego de condiciones y de los reglamentos internos establecidos para su funcionamiento (BARJOLLE *et al.*, 2005; REVIRON y TSEELEI, 2008).

ACKERMANN y RUSSO (2010) aclaran que en los consorcios de calidad las relaciones de independencia que mantienen los operadores económicos que participan son considerablemente mayores a las desarrolladas bajo otro tipo de alianzas, como en las cooperativas. La flexibilidad que ofrecen estas agrupaciones permite tener bajos costos de oportunidad relacionados al uso del sello por parte de los diversos integrantes. Se destaca la existencia de dos tipos de consorcios: i) los *inter-profesionales*, integrados por miembros de diversos eslabones de la cadena de valor del producto típico, siendo las formas que más se encuentran extendidas, y ii) los *profesionales*, integrados sólo por los agentes pertenecientes

---

<sup>24</sup> Existen diferentes términos para referirse a estas organizaciones; en Italia "*Consorzio di Tutela*", "*Consorzio di Qualità*", en Francia, "*Syndicat de Défense*" o de "*Organisme de Défense et de Gestion*", en los países iberoamericanos "*Consejo Regulador*". Generalmente se denominan así las estructuras asociativas que velan sobre las indicaciones geográficas institucionalizadas. En este trabajo, el término consorcio de calidad es usado para referirse a la organización colectiva en que participan los agentes de la cadena de valor del producto típico, con independencia de la existencia de una indicación geográfica institucionalizada.

a un solo eslabón de la cadena; generalmente formado por procesadores, y aparecen cuando los vínculos entre los productores primarios y los transformadores de un producto son débiles.

Por lo general, los consorcios profesionales aparecen en sectores donde son pocas las empresas que dominan el mercado (ILBERY *et al.*, 2005); conformados para llegar a acuerdos sobre la calidad del producto, buscan fortalecer la posición en negociaciones ante instituciones públicas. Los problemas a que se enfrentan estas organizaciones se relacionan a la débil gobernanza y baja cohesión entre agentes territoriales vinculados a la cadena de valor del producto (TORRE y TRAVERSAC, 2011), siendo evidente la desigualdad que puede llegar a existir (PIKE, 2009). Cuando los pliegos de condiciones de un consorcio profesional incluye cláusulas que afectan a más de un eslabón de la cadena de producción, se tienden a movilizar los agentes no interesados en un principio en participar en el consorcio de calidad, logrando así evolucionar para convertirse en consorcios interprofesionales (REVIRON *et al.*, 2009; PAUS, 2008).

Los consorcios suelen estar constituidos como asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica propia, estos velan por la representatividad paritaria de los intereses económicos y sectoriales de los agentes vinculados. Cuando un producto tradicional de origen alcanza el estatus de indicación geográfica institucionalizada, los consorcios pueden llegar a convertirse en depositarios últimos de dicha indicación, pudiendo llegar a conformarse entidades de derecho público (ACKERMANN y RUSSO, 2010)

Los consorcios de calidad se gestionan a través de una asamblea de delegados, en la que están representados todos los eslabones de la cadena de producción. Poseen 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. Su financiación suele provenir de los ingresos de las contribuciones de sus miembros, pagos por servicios y ayudas públicas (REVIRON *et al.*, 2009).



---

## *Capítulo 4.*

# **Marco metodológico: los métodos de decisión y el proceso de análisis jerárquico**

---

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos de los métodos de decisión multicriterio. Se presta mayor atención a la metodología usada para el diseño del modelo de decisión que se propondrá para orientar la decisión del tipo de sello de origen a implementar. El capítulo está conformado por cuatro grandes apartados; el primero introduce la necesidad de implementar modelos de decisión; los apartados segundo y tercero se centran en describir brevemente los principales fundamentos teóricos del análisis multicriterio, clasificando y presentando las técnicas del mismo. El cuarto apartado presenta en detalle el proceso de análisis jerárquico –AHP por sus siglas en inglés- desarrollando la lógica que subyace a este método y las fases para su aplicación, en el quinto apartado se desarrolla de manera especial lo que corresponde al uso de esta técnica en las decisiones en que participan grupos, finalmente a partir de estas consideraciones se presentan algunas técnicas que persiguen en evaluaciones grupales establecer los grados de acuerdo y semejanzas entre los grupos de consulta. De esta forma este capítulo constituye el eje metodológico principal de este trabajo.



#### 4.1 Métodos de decisión y su aporte para la toma de decisiones

Todo agente económico se ve enfrentado a tomar decisiones continuamente debido a la necesidad de cumplir con sus objetivos, o a alcanzar el logro de metas dentro de un plan, siendo habitual el proceso de toma de decisiones en la vida cotidiana del ser humano, de las organizaciones y de los grupos sociales. La rapidez e intensidad de los cambios actuales exige que las personas y las organizaciones a las que éstas se vinculan, tomen decisiones apropiadas según las capacidades internas y que respondan adecuadamente al entorno en el que se compete; de esta forma el proceso de decisión se encuentra condicionado por la incertidumbre, la complejidad de las variables que se relacionan a determinado problema, o la dificultad de valorar los elementos que intervienen en el mismo (LEÓN, 2001).

Una adecuada decisión se toma sobre la base de un profundo conocimiento del problema, el análisis consciente de los efectos y la comprensión del problema (HARRAR, 2010), además el proceso de decisión implica considerar de manera especial las elecciones alternativas, incluyendo en el análisis la mayoría de las posibles alternativas, en lo posible tal como lo plantea HARRIS (1998) a partir de las posibles elecciones alternativas, identificar aquella que satisfaga de la mejor manera las metas, objetivos, deseos, valores, etc., según las preferencias del decisor; lo que supone ir más allá de lo planteado en el paradigma tradicional de la optimización.

Se considera que una buena decisión se evidencia cuando una vez haya pasado el tiempo y el curso de acción haya sido favorable, logrando con ello la consecución de los objetivos de diversa índole y no únicamente la maximización del beneficio económico como se planteaba en la economía clásica (FRIEDMAN, 1962)

Hace cerca de 50 años que aparece como un nuevo paradigma en la economía ciertos procedimientos que buscaban incluir en la toma de decisiones múltiples criterios, destacándose el desarrollo de numerosas aplicaciones prácticas que persiguen seleccionar la mejor alternativa disponible. Es así como los procedimientos desarrollados incluyen diversos criterios y objetivos, sobre la base de los cuales soportar la decisión, recogiendo previamente la información más relevante, tanto de tipo cuantitativo y/o cualitativo, de tal forma que se tengan en cuenta en el proceso de decisión las preferencias que el decisor o grupo de decisores y de los agentes que se verán afectados por la misma (LEÓN, 2001; ZOPOUNIDIS *et al.*, 2002).

Es por esto que investigadores de diversas áreas y disciplinas han desarrollado paradigmas alternativos que permiten acomodar los procesos reales de decisión. En el nuevo paradigma

la aplicación de las diversas técnicas de análisis de decisión, ha permitido reducir y minimizar el riesgo que suponen las conjeturas y supuestos improvisados para el alcance de óptimos resultados.

En la investigación agraria han sido múltiples las aplicaciones de los métodos de decisión con múltiples criterios –MCDM por sus siglas en inglés-; para mayor detalle se pueden consultar los trabajos de HAZELL (1971), GASSON (1973), HATCH *et al.* (1974), HERATH (1981), REHMAN y ROMERO (1993), ARRIAZA (2002), GÓMEZ LIMÓN y BERBEL (2000), entre otros; así como los desarrollados en el interior de la “*International Society on Multiple Criteria Decision Making*”<sup>25</sup> en la que participan investigadores que buscan fomentar las investigaciones relacionadas con el MCDM a nivel global.

## 4.2 Aspectos generales de la teoría de decisión con múltiples criterios

### 4.2.1 Definición de los métodos de decisión multicriterio

Los métodos de decisión multicriterio son definidos por MORENO JIMÉNEZ (1996) como el conjunto de aproximaciones, métodos, modelos, técnicas y herramientas, dirigidos a incrementar el conocimiento y a mejorar la calidad integral de los procesos de decisión, seguidos por los individuos y sistemas, en situaciones en las que intervienen múltiples escenarios, actores y criterios tangibles e intangibles. Conducen a mejorar la efectividad, eficacia y eficiencia de los procesos de decisión y a aumentar el valor añadido del conocimiento de los mismos derivado de la resolución científica del problema.

Pocas veces la toma de decisión se basa en un método sistemático o herramienta de apoyo a la resolución de tal problema. Es así como el análisis de decisión multicriterio se presenta como una herramienta que ayuda al decisor durante el proceso de toma de decisiones.

#### i. El proceso de decisión con múltiples criterios

Todo proceso de toma de decisión requiere de: a) identificar el conjunto de alternativas de solución al problema que sean posibles o factibles de ejecutar; b) establecer un número que permita ordenar las posibles alternativas de solución, donde el número se asocia al grado de deseabilidad de las soluciones o alternativas por parte de los decisores; c) mediante el uso

---

<sup>25</sup> Los trabajos de investigadores que pertenecen a esta sociedad, así como algunos software desarrollados, entre otros, se encuentran disponibles en <http://www.mcdmsociety.org/>

de técnicas matemáticas establecer la alternativa que mejor satisfaga los deseos del decisor de acuerdo al objetivo perseguido (FERNÁNDEZ y ESCRIBANO, 2012).

Para la resolución de problemas multicriterio se ha desarrollado un algoritmo, el cual dado que no incluye diferentes pesos de los criterios y no tiene en cuenta datos difusos o intuitivos es seguido en general por las técnicas que se desarrollan para la resolución de problemas de esta índole. Según KEPNER y TREGOE (1981) el algoritmo que se usa desarrolla los siguientes pasos:

- Definición del problema;
- Formulación de objetivos completos de la decisión;
- Generación de criterios de evaluación;
- Generación de alternativas de decisión;
- Evaluación de la posición de los criterios al interior de cada alternativa;
- Comparación de la puntuación de cada alternativa;
- Elección de la alternativa con mejor desempeño y puntuación.

Los agentes decisores que usan los MCDM se basan en una serie de elementos que permiten ponderar el riesgo y, por consiguiente, establecer las pautas para seleccionar la decisión más conveniente o la menos insatisfactoria (HAMMOND *et al.*, 2001). Los elementos que son usados para justificar la decisión sobre las alternativas posibles que dan solución a un problema pueden ser de naturaleza económica, ambiental, social, institucional, técnica y estética (RAMÍREZ, 2008). Debido a que todo proceso de decisión implica la comparación entre las alternativas, es necesario realizar mediciones que permitan aplicar los criterios de comparación a fin de establecer preferencias entre las alternativas.

Generalmente los elementos que participan en un proceso de decisión son medidos con diferentes escalas; de ahí la necesidad de transformar las medidas en unidades similares que permitan la comparación de criterios o alternativas. En el proceso de decisión intervienen elementos y variables que son intangibles (pudiendo ser aspectos políticos, sociales y ambientales), difícilmente cuantificables con las formas de medición tradicionales se han desarrollado varios de las técnicas MCDA.

Las técnicas de MCDA consideran gran cantidad de información, relaciones y objetivos, generalmente presentes y, que condicionan el comportamiento de un problema específico. El objetivo central de los MCDA es orientar al decisor para seleccionar la mejor alternativa

que existe entre un conjunto de alternativas posibles, en un entorno donde prima la competencia y el conflicto (PIETERSEN, 2006).

El proceso de toma de decisión exige en primer lugar identificar claramente el problema y las alternativas de solución posibles, cuando el problema presenta un número finito de alternativas es denominado problema de decisión multicriterio discreto, siendo los principales métodos usados: la ponderación lineal, la utilidad multiatributo, los basados en relaciones de sobre-calificación y el proceso de análisis jerárquico (ROMERO, 1993). De otra parte, si el problema toma un número infinito de valores, y por tanto conduce a infinitas alternativas posibles, se denomina decisión multicriterio continúa.

Es de resaltar que las técnicas de decisión multicriterio no pretenden sustituir al decisor en el proceso de decisión; el aporte fundamental es orientar el desarrollo del proceso de decisión, para que de forma ordenada, el decisor sea capaz de determinar sus preferencias siguiendo una metodología que le aportará información y transparencia.

## **ii. Desarrollo histórico de la teoría de decisión con múltiples criterios**

Desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX en la investigación económica se ha abordado el concepto de decisión multicriterio, en esta época se plantea que los agentes económicos buscan maximizar sus funciones de utilidad, que expresan la elección del consumidor o productor.

Desde 1896 Pareto mostró que en situaciones donde varios agentes económicos realizan elecciones diferentes y en conflicto, no se obtiene una situación en que se optimicen los beneficios y se logre la satisfacción al mismo tiempo de los agentes; con unos recursos limitados, estableciendo que el beneficio que logra un agente va siempre en detrimento del otro. Es bajo este marco que surgen las técnicas en mención, métodos que pretenden resolver este tipo de situaciones buscando el modo de lograr el equilibrio entre los distintos intereses individuales distintos, de tal forma que se logre maximizar al mismo tiempo el beneficio de cada uno de los agentes, sin afectar el del otro.

Desde los años cincuenta del siglo pasado estas técnicas han sido objeto de investigación, logrando un importante desarrollo en las últimas décadas. Desde 1972 en la I Conferencia Mundial sobre Toma de Decisiones Multicriterio, se colocó en el centro del debate científico el problema de la decisión (HARRAR, 2010).

Las primeras discusiones surgieron en la escuela norteamericana, centrando el debate en proponer la forma de agregar las preferencias que el decisor tenía sobre cada criterio, en una función suma de las mismas. Aparece la denominada función de utilidad global la cual se convierte en el punto de partida del problema de programación matemática multiobjetivo. VON NEUMAN y MORGUENSTERN (1944) en el desarrollo de la teoría de juegos y del comportamiento económico, desarrollan el concepto de riesgo en la teoría de utilidad, proponiendo una forma para medir la utilidad económica y social, retomando con ello el desarrollo de la teoría de utilidad.

En la denominada *Teoría de la Utilidad Multiatributo* –MAUT acrónimo en inglés-, se destaca el trabajo de KEENEY y RAIFFA (1976), en la cual se introduce el concepto de utilidad subjetiva equivalente, explicando que en un proceso de toma de decisiones cada persona actúa siguiendo un sistema propio de valores y de acuerdo a la propia percepción que el decisor tenga acerca del mundo.

A final de los años setenta ALLAIS (1979), encontró que el MAUT tenía una contradicción, la cual por sí sola no podía resolver. Se diseñan los juegos de elección en los que se muestra que un individuo podía realizar una elección errónea siguiendo solo su utilidad. Esto llevó al desarrollo de la teoría psicológica de elecciones y riesgos, en la que la toma de decisiones se basa en la evaluación de las opciones de elección para lo cual se introducen los grados de discordancia y concordancia con los objetivos. En esta línea se destaca la denominada *Ciencia de Ayuda a la Decisión Multicriterio* -MCDA por su acrónimo en inglés-, la cual busca construir una ciencia que ayude al decisor a encontrar soluciones satisfactorias. Estos métodos se basan en comparar entre sí las diferentes alternativas en base a cada criterio y después agregar la información considerando la fuerza de las evidencias a favor y en contra de la selección de una alternativa respecto a otra, siendo los métodos de sobre clasificación (*Outranking Methods*).

Otros trabajos en esta época se desarrollaron, entre los que se destacan el SMART –por el acrónimo en inglés de *Simple Multi-attribute Rating Technique*- ,en los que se supone la no racionalidad en la elección por parte de las personas, siendo necesario modelar los procesos de decisión con el fin de llegar a su comprensión (EDWARDS y BARRON, 1994). También se destacan los trabajos lógica difusa (*Fuzzy Logic*) desarrollados por ZADEH (1980).

Desde finales de la década de los setenta aparece el método del *Proceso Analítico Jerárquico* –AHP por sus siglas en inglés-, propuesto por SAATY (1980); el cual presenta diferencias sustanciales respecto al MAUT en lo que se refiere a la forma de obtener los juicios del decisor y en los principios que permiten establecer el orden de las preferencias. Dado que

este trabajo utiliza este método para el desarrollo del modelo de decisión propuesto, se ha decidido dedicar un apartado en este capítulo para mostrar su desarrollo.

Es de destacar que SAATY(1999) propuso un método para modelizar problemas con mayor complejidad, principalmente en los que existen relaciones de interdependencia entre los criterios, el cual es denominado *Proceso Analítico en Red*- ANP por sus siglas en inglés. Más recientemente, desde inicios de la década de los noventa, se distinguen tres enfoques en la ciencia de la decisión:

- i. la *vía del realismo* que defiende que existe una realidad cierta que es independiente del grado de conocimiento que se tenga de ella y que por tanto la función del investigador es descubrirla;
- ii. la *vía axiomática* que trata de encontrar unos principios fundamentales o axiomas, a partir de los cuales extraer unas consecuencias lógicas que conducirán a la verdad; y
- iii. la *vía del constructivismo* que reduce el problema de la toma de decisiones multicriterio a construir una relación de preferencia global sobre el conjunto de alternativas, teniendo en cuenta que el decisor y los datos del problema van cambiando a lo largo del proceso de decisión.

### 4.3 Clasificación de las principales técnicas de decisión multicriterio

Existe una gran diversidad de enfoques, métodos y técnicas de análisis de decisión multicriterio, a pesar de ello los elementos básicos son: la existencia de un conjunto finito (métodos de decisión multicriterio discreta) o infinito de acciones (métodos de decisión multicriterio continua) y por lo menos dos criterios sobre la base de los cuales analizar las alternativas, además de la existencia de por lo menos un agente decisor.

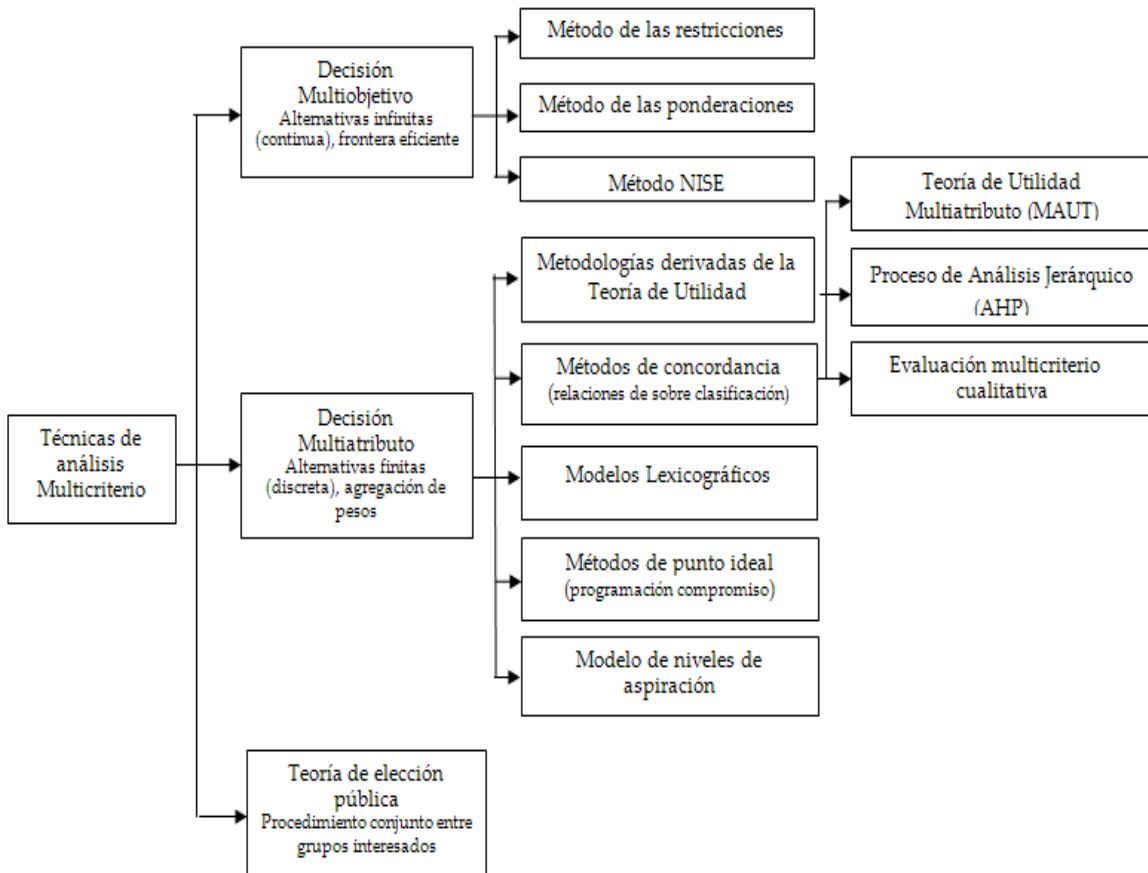
El análisis de esta técnica es una actividad que ayuda a tomar decisiones, principalmente en términos de elección, ordenación y clasificación de alternativas. A continuación se presentan los principales métodos de decisión multicriterio discreta, es decir para un conjunto de alternativas de decisión finitas. El proceso de elección de un método u otro a usar en determinadas circunstancias es un problema multicriterio en sí mismo (ROMERO, 1993).

Las principales técnicas MCDA son: Decisión Multiobjetivo (MODM), Decisión Multiatributo (MADM) y la teoría de elección pública (PCT) (ARRIAZA, 2002; MASSAM, 1988). Respecto a la MODM se cuenta con un número infinito de alternativas de elección, y se busca encontrar una frontera eficiente que maximice el conjunto de objetivos (ROMERO Y REHMAN, 2003; NEKHAY, 2008). Para la PCT el objetivo principal es maximizar la

satisfacción de todo el colectivo (HOLLIS *et al.*, 1985). Mientras que en la MADM existe un número finito de alternativas, y se busca seleccionar la mejor de acuerdo con los criterios de valoración (NEKHAY, 2008).

Entre los métodos de decisión multiatributo, caracterizados por presentar un número finito de alternativas de decisión por lo general pequeño, denominados métodos de decisión multicriterio discretos, se diferencian entre sí en la forma en que se agregan las prioridades y se normalizan los criterios. Una completa revisión de metodologías multicriterio y multiatributo se encuentra en HAYASHI (2000). MUNDA (1995) clasifica los métodos multicriterio discreta en cinco categorías tal como se muestra en la Figura 4.1.

Figura 4.1 Clasificación de las principales técnicas de análisis con múltiples criterios



Fuente: MUNDA (1995), NEKHAY (2008), GUTIÉRREZ (2013)

### 4.3.1 Métodos derivados de la teoría de utilidad

#### - Funciones de utilidad multiatributo (MAUT)

Se plantea la hipótesis de que cada agente económico se encuentra obligado a tomar decisiones buscando maximizar una función de utilidad basado en una serie de atributos a maximizar (KEENEY y RAIFFA, 1976; HAMMOND *et al.*, 2001). Se busca entonces estimar una función de utilidad parcial para cada atributo, de acuerdo a las preferencias reveladas por los decisores, que luego se agregan en una función MAUT ya sea de forma aditiva o multiplicativa. Este enfoque sólido teóricamente, se basa en los supuestos de racionalidad que asociados al paradigma de la utilidad esperada cuya base axiomática fue propuesta por VON NEUMANN y MORGENSTERN (1944).

Para cada alternativa de solución se asocia una función de utilidad  $U_1(A), \dots, U_i(A), \dots, U_n(A)$ , según cada uno de los atributos que se estén considerando (ROMERO, 1993). Conocidas las funciones de utilidad individuales, se postula una función de utilidad multiatributo  $U [U_1(A), \dots, U_i(A), \dots, U_n(A)]$  para lo que se verifica la preferencia o indiferencia de la alternativa  $A_i$  con respecto a la alternativa  $A_m$ . De esta forma, la función de utilidad  $U(A)$  se asocia a un número real a cada una de las alternativas o elecciones que se están evaluando, lo que permite ordenar un conjunto finito de alternativas.

Para aplicar este enfoque es necesario aceptar la existencia de  $n$  funciones de utilidad, además de los supuestos de comparabilidad<sup>26</sup>, reflexividad<sup>27</sup>, transitividad<sup>28</sup> y continuidad<sup>29</sup>. También es necesario hacer supuestos acerca de la interdependencia o independencia de las preferencias de quien toma la decisión con respecto a los  $n$  atributos

---

<sup>26</sup> Dado que existen dos elecciones cualquiera  $x$  y  $x'$ , ha de verificarse que  $x \geq x'$  o  $x' \geq x$  o ambas cosas a la vez

<sup>27</sup> Para cualquier elección  $x$ , se verifica que  $x \geq x'$

<sup>28</sup> Dadas tres elecciones  $x, x'$  y  $x''$ ;  $x''(x \geq x')$  y  $x'(x \geq x'')$

<sup>29</sup> Los conjuntos de indiferencia son continuos, lo que implica que dada una combinación de dos elecciones, siempre se podrá reducir la cantidad de una elección encontrando un incremento de la otra elección que compense exactamente la reducción. Aceptando que  $x \geq x'$  y  $x \geq x''$ , por tanto existe la probabilidad  $p$  tal que la combinación  $p x + (1-p) x''$  es indiferente la elección  $x'$ .



que se estén considerando en la decisión. Finalmente lo que se pretende es maximizar una función a partir de las preferencias del decisor buscando la solución del problema.

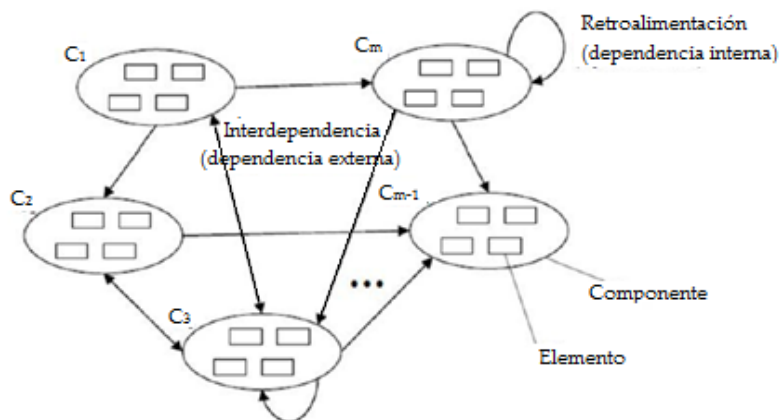
#### - El proceso de Análisis Jerárquico (Analytic Hierarchy Process)

Este método pretende determinar los pesos que los decisores asignan a cada uno de los criterios, previamente incluidos en la estructuración jerárquica del modelo; esto se realiza a partir de la asignación de juicios de comparación por pares de todos los criterios que corresponden al mismo nivel jerárquico en cada uno de las ramas del modelo de análisis (SAATY, 1980; 1994). Debido a que el AHP es el método que hemos decidido usar en el desarrollo de este trabajo se presenta con detalle en apartado 4.4.

#### - El proceso de Análisis en Red (Analytic Network Process)

El proceso de análisis en red -ANP por su acrónimo en inglés- es una modernización del método original AHP, que permite el análisis de decisiones en las cuales existe interdependencia entre los elementos de diferentes niveles del modelo y que incluye la retroalimentación; este método también ha sido propuesto por SAATY (1996, 1999, 2001, 2005). El ANP se recomienda aplicar en situaciones en que el decisor se enfrenta a problemas en los que los elementos son interdependientes. En este método, se representa un problema de decisión como una red en la que son posibles las interdependencias entre todos sus elementos que lo componen, lo que permite una modelización más aproximada de la realidad, un esquema general del ANP se presenta en la Figura 4.2.

Figura 4.2. Esquema general del método ANP



Fuente: Adaptado de SAATY (2005)

El modelo en red está formado por elementos o nodos (alternativas y criterios de decisión) agrupados en componentes, grupos o clúster. Los clúster, se denotan por  $C_h$  (siendo  $h = 1, 2, \dots, m$ ) y se establece que cada clúster contiene  $e_{nh}$  elementos que se denotan por  $e_{1h}, e_{2h}, \dots, e_{nh}$ . Un elemento de un clúster en la red puede tener influencia sobre algunos o todos los elementos de ese mismo clúster o de otro diferente en la red. Se denomina realimentación a la relación que existe entre los elementos de un mismo clúster y se denomina interdependencia a la relación que existe entre elementos de distintos clúster.

El método ANP se compone de siete pasos principales: 1) Modelizar el problema de decisión como una red, lo cual implica identificarlos elementos de la red (criterios y alternativas), agruparlos en clústeres y determinar las relaciones de interdependencia entre ellos; 2) Realizar comparaciones pareadas entre elementos; 3) Construir la denominada supermatriz no ponderada con los vectores de pesos de importancia relativa de los elementos; 4) Realizar comparaciones pareadas entre componentes; 5) Ponderar los bloques de la supermatriz no ponderada, mediante los pesos correspondientes de los componentes, para transformarla en la supermatriz ponderada; 6) Si es necesario, normalizar la supermatriz ponderada, dividiendo cada valor por la suma de las columnas. De esta forma se obtiene una matriz estocástica por columnas, es decir, cuyas columnas sumen la unidad (supermatriz ponderada estocástica); 7) Elevar la supermatriz ponderada estocástica a potencias sucesivas hasta que sus entradas converjan y permanezcan estables (supermatriz límite).

Este método se ha aplicado a una gran variedad de tipos de decisiones: marketing, médicas, políticas, sociales, predicción y prospectiva, entre muchos otras. Una revisión de aplicaciones realizadas con el método AHP se puede encontrar en SIPAHI y TIMOR (2010)

#### **- Evaluación Multicriterio Cualitativa**

En estos métodos los atributos que conforman el modelo de análisis son medidos en escalas de tipo nominal u ordinal. Entre éstos se destaca el método de ponderación lineal (*scoring*), que es el más conocido y utilizado de los métodos de decisión multicriterio ya que permite abordar situaciones de incertidumbre con pocos niveles de información. En él se obtiene una puntuación global por la simple suma de las contribuciones obtenidas de cada atributo. Cuando se intervienen varios criterios con varias escalas es necesario normalizar los valores a fin de poder sumar las contribuciones de cada uno de los atributos (BURTON *et al.*, 2009). Es de destacar que el orden de las alternativas obtenido con este método no es independiente del procedimiento de normalización que se aplica a los valores, ya que puede

resultar dependiente y manipulable de acuerdo a la asignación de pesos, a los criterios o de la escala de medida usada en las evaluaciones (POMEROL y BARBARA, 2000).

Debido a que ciertos problemas cuentan con cierto conjunto de restricciones y complejidad, este método multicriterio se vuelve inoperante, por lo cual es usado solo en la toma de decisiones en las que las alternativas de solución son reducidas (ROMERO, 1993). Sin embargo, a pesar de la dificultad para el logro de una función de utilidad multiatributo aditiva y lineal, el método ha sido usado con éxito, ya que se ha demostrado que el tipo de función de utilidad calculado permite una aproximación cercana a la función real de utilidad (GÓMEZ LIMÓN y RIESGO, 2002).

#### 4.3.2 Modelos de concordancia

Denominados también como métodos basados en relaciones de sobre clasificación (*Outranking Relationship*) ya que permiten realizar la comparación parcial entre los elementos. Entre estos métodos se destacan los desarrollados por la escuela francesa, de la familia *ELECTRE* –denominados así por el acrónimo en francés de *Elimination et Choix Traduisant la Réalité*– planteados por ROY *et al.* (1966) y, los de la familia *PROMETHEE* - denominados así por el acrónimo en inglés de *Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations*–.

Éstos surgen de las dificultades presentadas por los métodos basados en la construcción de funciones de utilidad, que requieren condiciones teóricas fuertes y restrictivas, además de información muy precisa sobre las preferencias del decisor. Aunque menos robustos teóricamente, son mucho más fáciles de aplicar a la solución de problemas reales. Se caracterizan por ser métodos no compensatorios, en los que no se permite el intercambio de logros entre atributos.

En cuanto a los *ELECTRE*, en una de sus versiones (I, II, III, IV, IS y TRI) proponen diferentes procedimientos para orientar la decisión. Se fundamentan en reconocer que en una decisión no todos los criterios tienen la misma importancia, además que buscan reducir el tamaño del conjunto de soluciones eficientes y por ende de las alternativas. Para lograrlo, las alternativas se agrupan entre las más favorables y las menos favorables, permitiendo que el decisor realice un análisis centrado exclusivamente en las alternativas que contribuyen en mayor medida a alcanzar el objetivo.

Las relaciones de sobreclasificación son usadas para decidir sobre una solución que sin llegar a ser óptima, sea satisfactoria y permita ordenar las alternativas. La elección se realiza

teniendo en cuenta que una alternativa  $A_i$  sobreclasifique (*outranks*) a otra alternativa  $A_k$ , cuando para los atributos considerados en el enunciado “la alternativa  $A_i$ , es al menos tan buena como la alternativa  $A_k$ ” se cumpla (ROMERO, 1993). Estos se soportan en relaciones binarias, sobre la base de conceptos de *concordancia*<sup>30</sup> y *discordancia*<sup>31</sup>

La ventaja de estos métodos radica en que la sobre clasificación no requiere el supuesto de transitividad de preferencias ni de comparabilidad, como si lo hacen los métodos basados en las funciones de utilidad. A partir de las relaciones de esta se construyen grafos en los que se ubican las alternativas o elecciones no dominadas, constituyendo el núcleo del conjunto de alternativas más favorables. Las alternativas preferidas según las relaciones de sobreclasificación establecida como los índices de concordancia y discordancia quedan representados en el núcleo del grafo, y sobre estas, se toman las decisiones. Cabe anotar que en estos métodos los pesos de las preferencias asociados a cada atributo son determinados subjetivamente por el decisor.

De otra parte, los métodos *PROMETHEE*, basados en la relación de sobreclasificación, asigna diversos pesos a cada criterio, los cuales se incrementan con su importancia. Posteriormente, se asigna a cada par ordenado de alternativas un grado de sobreclasificación. Se construye una función  $P(A_1, A_2)$ , denominada criterio generalizado, la cual se asocia a la intensidad de preferencia de una alternativa  $A_1$  sobre otra  $A_2$  en función de la diferencia entre la valoración obtenida por la alternativa  $A_1$  y la  $A_2$  para cada criterio. Esta función toma valores entre 0 (cuando existe indiferencia o preferencia) y 1 (cuando la preferencia de una alternativa respecto a la otra es estricta o fuerte). En este el punto crucial es la determinación del criterio generalizado asociado a cada criterio (BRANS y VINCKLE, 1985).

### 4.3.3 Modelos lexicográficos

En estos las alternativas de decisión son ordenados según las preferencias en principio con respecto a un criterio; una vez si algunas de las alternativas resultan ser indiferentes se introduce un segundo criterio para ordenar y así sucesivamente (ISERMANN, 1982). ROMERO (1993) plantea que estos modelos son un subconjunto de la *programación por*

---

<sup>30</sup>La concordancia cuantifica hasta qué punto para un numero amplio de atributos  $A_i$  es preferida sobre  $A_k$

<sup>31</sup> La discordancia cuantifica hasta qué punto no existe ningún atributo para el que  $A_k$  es mucho mejor que  $A_i$

*metas*, en los que el decisor asocia prioridades excluyentes a las diferentes metas; si las metas situadas en la prioridad más alta se satisfacen, se considera la posible satisfacción de metas situadas en prioridades inferiores.

#### **4.3.4 Métodos de punto ideal**

Conocidos en la literatura como *modelos de programación compromiso*. En estos se establece que existe una solución hipotética ideal que presenta algunos valores más altos en todos los atributos contemplados para el problema. Una vez se han establecido las alternativas susceptibles de implementar se selecciona la que más se aproxima al punto ideal (ZELENY, 1982). Entre estos métodos se destaca el *TOPSIS* –por el acrónimo en inglés de *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*- desarrollado en principio por HWANG y YOON (1981) para la solución de problemas de tipo continuo, pero posteriormente adaptado para la solución de problemas multicriterio discreta. En éste se mide una distancia  $S$  de cada alternativa hasta unos puntos ideales, positivo y negativo, y la selección de la alternativa se hace en función de la mayor distancia al punto ideal positivo y lo más retirada del punto ideal negativo.

#### **4.3.5 Modelos de niveles de aspiración**

Denominados como *programación por metas* (CHARNES *et al.*, 1955; CHARNES y COOPER, 1957), en estos modelos el decisor define valores aceptables para cada atributo (ARRIAZA, 2002). Si la primera de las alternativa analizada resulta cumplir con los valores mínimos establecidos es considerada como válida (ROMERO, 1993). Son usados en decisiones de la vida cotidiana y en problemas y decisiones en los cuales no se requiere emplear tanto tiempo y esfuerzo para estudiar todas las posibles alternativas que se tienen.

### **4.4 El Proceso de Análisis Jerárquico (*Analytic Hierarchy Process* - AHP-)**

#### **4.4.1 Introducción**

El AHP es uno de los métodos de decisión multicriterio discreta cuyo uso ha tomado mayor fuerza durante las últimas décadas. Propuesto por SAATY (1980, 1994, 1997) para problemas de decisión en que intervienen criterios cualitativos, supone una sofisticación metodológica del método de *scoring*.

Es recomendado para ser usado en situaciones en las que existen múltiples escenarios, actores y criterios. Tras el planteamiento jerárquico de los criterios que son considerados en el problema a analizar, se obtienen las prioridades asociadas por el decisor a cada uno de los elementos del modelo y de las alternativas comparadas (MORENO JIMÉNEZ, 2002).

AHP permite organizar los sentimientos, la intuición y la lógica en un enfoque estructurado para la toma de decisiones (SAATY, 1997). Su principal contribución es que puede ser usado a niveles operativos, tácticos y estratégicos, sirviendo para mejorar el proceso de decisión, debido a la información que aporta acerca de cada elemento que constituye la jerarquía de decisión, mejorando por ello el conocimiento del problema.

En base a todo ello, el AHP puede ser entendido como:

- Una técnica que orienta la solución de problemas multicriterio, multientorno y multiactores, para lo cual el modelo incorpora aspectos de naturaleza tangible e intangible, como también el subjetivismo y la incertidumbre inherente a todo proceso de decisión.
- Una teoría matemática de la medida generalmente aplicada a la dominación de la influencia entre alternativas respecto a un criterio o atributo.
- Una filosofía para abordar, en general, la toma de decisiones.

Entre las principales características del método AHP destaca, en primer lugar, que el problema de decisión se modeliza en una jerarquía. En esta jerarquía el principal objetivo del problema, es decir la **meta** a alcanzar, se ubica en la parte superior del modelo jerárquico correspondiente. En el espacio intermedio de la jerarquía se sitúan los **criterios** (los cuales a su vez se pueden estructurar también en sub-jerarquías) sobre los cuales se toma la decisión de las posibles **alternativas**, que se encuentran en la base de la jerarquía. El diseño de la jerarquía requiere de experiencia y conocimiento del problema que se plantea, para lo cual es indispensable disponer de toda la información necesaria previamente.

En cada nivel de la jerarquía propuesta se realizan comparaciones pareadas entre los elementos considerados, buscando establecer la importancia o contribución que cada uno de dichos elementos aporta al elemento superior al cuál se encuentran ligados. El proceso de comparación de elementos permite generar una escala de medidas relativa de las prioridades o pesos que éstos tienen respecto al elemento superior al que pertenecen; estos pesos se estiman por medio de juicios subjetivos, que emite el agente que realiza las comparaciones pareadas, usando *ratios de preferencia* en el caso de comparar alternativas o *ratios de importancia* en el caso de comparar criterios, y mediante el uso de una escala común.

De esta forma, la información que se obtiene en el proceso es redundante pero objetiva, permitiendo reducir el uso de la intuición en la toma de decisiones. Una vez se han emitido los juicios de valor se procede a sintetizar dichos juicios, para determinar cuál es el peso que cada uno de ellos ejerce en la decisión (SAATY, 1997).

Este método es adecuado para orientar las decisiones complejas en las que se involucran variables o criterios difíciles de cuantificar. El supuesto del método se basa en que un individuo cuando tiene que tomar decisiones complejas reacciona agrupando los elementos de decisión de acuerdo a sus características comunes, estableciendo prioridades sobre los criterios que, según su juicio, contribuyen más o menos a alcanzar el objetivo.

Entre las ventajas que ofrece este método de decisión multicriterio frente a otros, FORMAN y SELLY (2001) resaltan: a) su fortaleza por presentar un sustento matemático; b) la ventaja de permitir desglosar y analizar un problema por partes; con lo cual se hace posible medir criterios cuantitativos y cualitativos mediante una escala común, haciendo viable incluir la participación de diferentes personas o grupos de interés para generar un consenso; c) que permita verificar la consistencia de los juicios y hacer las correcciones pertinentes; dando la posibilidad de realizar análisis de sensibilidad (PACHECO y CONTRERAS, 2008).

#### 4.4.2 *Definiciones de conceptos en el AHP*

Con el fin de facilitar la comprensión del AHP, a desarrollar en los siguientes apartados, conviene definir los términos que se usan frecuentemente en este método. Desde el punto de vista de los diferentes tipos de actores que se implican en la decisión estos pueden ser:

- a) *Decisor o unidad decisora*: Es el individuo o conjunto de individuos que tienen la responsabilidad de tomar la decisión (RÍOS INSUA *et al.*, 2002).
- b) *Analista*: Es la persona encargada de modelizar la situación concreta y quien eventualmente realiza las recomendaciones relativas a la selección final. Éste no expresa opiniones personales y se limita a recoger las impresiones del decisor y a tratarlas de la manera más objetiva posible.
- c) *Experto*: Es la persona o grupo de personas especialistas en el problema tratado, a quienes se les consulta acerca de los elementos que se desean comparar y sobre la base de los cuales se tomará la decisión. Estos individuos señalan los aspectos controlables y no controlables
- d) *Ejecutor*: Son las personas encargados de llevar a la práctica las alternativas seleccionadas.

- e) *Receptor*: Sobre quienes recaen directa o indirectamente los efectos y consecuencias de la implementación de alternativas seleccionadas.

Según ROMERO (1993), otros términos usados en el AHP, son:

- a) *Problema*: Es una brecha que existe entre una situación actual y una situación deseada. El reconocimiento del problema motiva el proceso de resolución o mejora del mismo, movilizándolo a los actores afectados al iniciar los análisis que conduzcan a la mejora de la situación.
- b) *Criterios*: Son aquellos valores que el decisor utiliza para caracterizar las distintas alternativas, constituyen los puntos de vista o parámetros que se utilizan para manifestar las preferencias del decisor, y corresponden a elementos de referencia en base a los cuales se realiza la decisión. Estos valores pueden ser medidos con relativa independencia de los deseos y necesidades del decisor, y son susceptibles de ser expresados como una función de las variables de decisión. Con base en los criterios se realiza la comparación de las alternativas. ROMERO (1993) plantea que el concepto de criterio engloba los conceptos de objetivo, atributo y meta:
- *Objetivo*: Es un criterio al que se le asigna una dirección de mejora. De acuerdo al cumplimiento de los objetivos por parte de las alternativas se tendrá fundamento para ordenarlas y seleccionar la mejor alternativa.
  - *Atributo*: Son características, propiedades o cualidades que poseen las alternativas y miden el grado de alcance o cumplimiento de un objetivo, pudiendo ser estos cuantitativos o cualitativos, en función de si se le puede asociar una escala o no. Se pueden expresar mediante una función matemática de variables de decisión, en donde cada alternativa puede ser caracterizada mediante un conjunto de medidas relacionadas con los objetivos del decisor
  - *Meta*: Se define como el valor que cuantifica el nivel de logro aceptable que debe alcanzar un atributo.
- c) *Alternativas*: Son el conjunto finito de soluciones, estrategias, acciones, decisiones, etc. posibles, que hay que analizar durante el proceso de decisión. Debido al tipo de problemas que son resueltos usando el AHP cabe anotar que es un método de decisión multicriterio discreto, debido a que las alternativas para la solución corresponden a un número definido, con las características de ser diferentes, excluyentes y exhaustivas. Es así como la decisión debe ser tomada sobre el conjunto de alternativas que se presentan, de tal forma que si se introducen nuevas alternativas es necesario volver a comenzar el



análisis con un nuevo conjunto que incluya todas las alternativas que son consideradas para la solución del problema.

#### 4.4.3 Axiomas básicos del método AHP

El fundamento de los principios básicos en que se basa el método AHP se construye sobre cuatro axiomas fundamentales (VARGAS, 1990; FORMAN y SELLY, 2001):

**a) Axioma de comparación recíproca:** el decisor debe ser capaz de realizar comparaciones y establecer la fuerza de su preferencia entre dos criterios o alternativas, respecto a la consecución de un objetivo. La intensidad de las preferencias debe satisfacer la condición recíproca, es decir, si dadas dos alternativas  $A_i$  y  $A_j$ , la intensidad de la preferencia de  $A_i$  sobre  $A_j$  es inversa a la intensidad de la preferencia de  $A_j$  sobre  $A_i$ .

Este axioma permite la construcción de matrices que cumplen con la condición de reciprocidad, a partir de las cuales se derivan los pesos normalizados de cada objetivo, criterio y alternativa.

**b) Axioma de homogeneidad:** se debe garantizar que la jerarquía de decisión se estructure de tal forma que los elementos a comparar en cada nivel, y que pertenezcan a un mismo nodo, sean del mismo orden de magnitud. Además es necesario que en el momento de comparar dos elementos de acuerdo a un criterio dado se disponga de una escala acotada que permita medir las preferencias.

**c) Axioma de no dependencia de los juicios:** implica que los juicios sobre elementos superiores de una jerarquía no dependen de los elementos de niveles inferiores. "Cuando se expresan preferencias, se asume que los criterios son independientes de las propiedades de las alternativas". Para estos casos FORMAN y SELLY (2001) recomiendan la valoración de abajo a arriba, es decir comenzando por las alternativas y terminando con los objetivos de niveles superiores, con el fin de incluir el fenómeno de retroalimentación en el modelo. Cuando no se cumple este axioma existe retroalimentación, caso para el cual se ha elaborado el Proceso Analítico de Redes<sup>32</sup> –ANP- desarrollada por SAATY (1996).

---

<sup>32</sup> En el ANP se realizan medidas relativas para obtener escalas de razón compuestas a partir de escalas de razón individuales, para ello se mide la influencia relativa de los elementos que interactúan con respecto a algunos criterios de control. En las súper matrices que se elaboran en este método se captura dependencia y retroalimentación existente entre los diferentes clúster de elementos que se

**d) Axioma de expectativas:** el modelo representado por la estructura jerárquica contiene todos los criterios y alternativas, y por tanto satisface a los expertos consultados en el proceso. Además, se relaciona con la necesidad de agregar o eliminar alternativas a objeto de representar la percepción de los actores involucrados en el proceso de decisión.

Debido a algunas críticas al modelo, se ha incluido también un último axioma al método: el **axioma de comprobación o confirmación de las prioridades** por parte de los expertos que emiten los juicios, quienes han de verificar que los pesos derivados de los juicios que emiten se encuentran correctamente reflejados por los pesos calculados (SAATY, 2005).

#### 4.4.4 Etapas generales del AHP

Originalmente SAATY (1980) cuando planteó el AHP propuso las siguientes etapas generales para su método:

##### 1ª etapa – Modelización

Consiste en construir un modelo o *estructura jerárquica* en la que quedan representados todos los aspectos considerados relevantes en el proceso de resolución. La jerarquía elaborada ha de contener los escenarios, factores, elementos e interdependencias, buscando cumplir con las características de completitud, representatividad, no redundancia y buscar ser minimalista.

En construcción de la jerarquía se deben contemplar por lo menos tres niveles: i) objetivo general o meta; ii) objetivos específicos; y iii) alternativas (SAATY, 1980), plantea que la construcción de la jerarquía es la parte más creativa del proceso de resolución del problema. En la figura 4.3 se presenta un ejemplo de estructura jerárquica con cuatro niveles.

Debido a la complejidad de la estructura jerárquica del modelo es necesario definir algunos de los componentes de la jerarquía:

- **Nodos:** son todos aquellos elementos dentro de un modelo de jerarquía que conforman una *rama*, es decir: un nodo estará conformado por un elemento denominado *padre* del cual se desprenden los diferentes criterios, y en algunos casos subcriterios, que

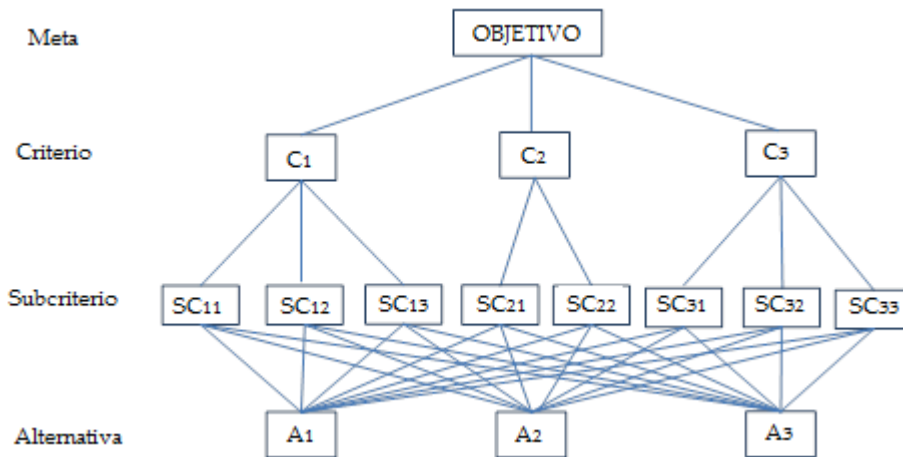
---

consideran importantes en el problema de decisión que se estudia. Para mayor información consultar SAATY (1996; 1999).

dependen de él, según la estructura jerárquica del modelo. En la Figura 4.3 un nodo sería el conformado por el criterio  $C_1$ , y los subcriterios  $SC_{1.1}$ ,  $SC_{1.2}$  y  $SC_{1.3}$

- **Nivel de la estructura jerárquica:** incluye a todos los elementos del modelo de jerarquía que se encuentran ubicados a un mismo nivel. En la Figura 4.3 se incluyen tres niveles: el nivel de criterio, el de subcriterio y el de alternativa.

Figura 4.3 Ejemplo de jerarquía de un modelo AHP



Fuente: elaboración propia

En la Figura 4.3 en el *nivel superior* de la jerarquía se ubica la *meta*. La *meta* corresponde a la declaración de lo que se desea alcanzar, siendo el propósito u *objetivo global*. El problema de decisión consiste en elegir la *alternativa* que mejor contribuya al logro de la meta u objetivo general planteado

En el siguiente nivel se encuentran los *criterios*, que son aspectos tales como atributos, objetivos intermedios o parámetros que constituyen los elementos sobre los cuales el decisor justifica, transforma y argumenta sus preferencias. La selección adecuada de los criterios constituye una etapa fundamental en cualquier proceso de decisión. Un planteamiento inadecuado de estos puede llevar a resultados poco satisfactorios o incluso a invalidar todo el proceso.

La definición de los criterios que son importantes en el problema cobra singular importancia en la etapa de modelización del problema. La literatura sugiere que los criterios deben

cumplir las siguientes propiedades: *completitud*<sup>33</sup>, *operatividad*<sup>34</sup>, *descomponibilidad*<sup>35</sup>, *no redundancia*<sup>36</sup> y *minimalidad*<sup>37</sup>. Por tanto, no debe existir otro conjunto completo de atributos que represente el mismo problema con un número menor de atributos.

En los casos en que los *criterios* no sean lo suficientemente explícitos o claros, se pueden incluir *subcriterios* asociados a cada criterio, de forma que estos sean más operativos, caso en el cual se habla de la construcción de un modelo jerárquico multinivel (SAATY, 1980). Cuando en la modelización de la jerarquía se incluyen subcriterios es necesario esquematizarlo de la forma más completa y global posible, dejando abierta la posibilidad de algunos cambios en los elementos.

Finalmente, en el último nivel de la jerarquía se sitúan las *alternativas*. Estas son el conjunto de posibles opciones sobre las cuales el decisor tomará un curso de acción. El método pretende ser una herramienta de ayuda al decisor en el proceso de elección de la alternativa que mejor contribuye a alcanzar la meta planteada.

Para la construcción de una jerarquía de decisión se pueden seguir dos caminos (SAATY, 1997; FORMAN y SELLY, 2001):

- Realizar la estructuración de *arriba – abajo*, fijando primero los objetivos generales y a partir de estos ir estableciendo los criterios y subcriterios. Este camino es el más adecuado en problemas de decisión de naturaleza estratégica, y cuando se conocen en profundidad o cuando existe una idea más clara de las metas que se desean alcanzar que de las propiedades de las diferentes alternativas.
- Realizar la estructuración de *abajo – arriba*, procedimiento que es empleado cuando se tiene un conocimiento más profundo de las diferentes alternativas que de los objetivos que se deben alcanzar; siendo por tanto más adecuado en problemas de naturaleza táctica.

---

<sup>33</sup> Se considera una jerarquía completa cuando el conjunto de atributos es adecuado para indicar el grado de cumplimiento de todos los objetivos.

<sup>34</sup> Que deben tener sentido para el decisor, de forma que éste pueda entender las implicaciones de estos en las alternativas; además han de resultar útiles para ayudar al decisor a elegir la mejor alternativa y para facilitar las explicaciones a otros individuos.

<sup>35</sup> Permitiendo la simplificación del proceso de evaluación mediante la descomposición en partes del problema

<sup>36</sup> Se debe evitar cuantificar dos veces las mismas consecuencias.

<sup>37</sup> Siendo lo más pequeño posible sin que se pierdan por ello aspectos importantes. Debido a la capacidad de procesamiento de la información de la mente humana FORMAN y SELLY (2001) plantean que las jerarquías no deben contener más de 9 comparaciones en un solo nivel, por ello al estructurar el problema con sus respectivos criterios y subcriterios no debe superarse dicho número

## 2ª etapa – Valoración

Consiste en incorporar las preferencias de los decisores, expresadas mediante juicios de valor tras haber comparado par a par cada uno de los elementos que pertenecen a un mismo nodo y nivel en la jerarquía. A partir de los juicios, que son incorporados en una matriz de comparaciones pareadas, se calculan los pesos normalizados de todos los criterios pertenecientes a un determinado nodo en la jerarquía. La utilidad de emplear este procedimiento consiste en que se facilita la comparación entre los diferentes elementos, reduciendo la misma a dos elementos a la vez (FORMAN y SELLY, 2001).

Las matrices cuadradas ( $n \times n$ ) construidas al efecto reflejan la *dominación relativa* de un elemento frente a otro respecto a un atributo o propiedad en común. Entre cada par de elementos comparados se toma como referencia el que posee en menor medida o grado la característica en estudio y se da un valor numérico de las veces que “*el mayor*” incluye, recoge, domina o es más preferido que “*el menor*”, respecto al atributo estudiado.

El procedimiento de asignación de preferencias entre los criterios se lleva a cabo una vez que se tiene estructurado el problema en una jerarquía; para ello, se solicita a expertos que emitan juicios de valor realizando comparaciones por pares entre los elementos que pertenecen a un mismo nodo y nivel en la jerarquía (criterios, subcriterios y alternativas) permitiendo su comparación en base a una determinada propiedad, sin tener en cuenta otras propiedades ni elementos. Para la asignación de preferencias se usa una escala propuesta por el creador del método, la cual puede ser numérica, semántica o gráfica, en estos últimos casos las preferencias cualitativas deben transformarse en valores numéricos.

A partir de las preferencias declaradas en cada caso surge una prioridad relativa de un elemento sobre otro, respecto a la propiedad evaluada.

La escala de evaluación en el AHP es uno de los principales aportes del método AHP; destaca el uso de escalas relativas para que el decisor emita los juicios de valor acerca de los elementos que está comparando. Estas escalas son esenciales para representar una prioridad o importancia relativa cuando se está realizando el proceso de comparación de elementos mediante la realización de observaciones directas y emisión de juicios acerca de la propiedad en estudio.

Para facilitar la comparación de elementos SAATY (1980, 1994) propuso una escala que incluye valores desde uno hasta nueve. A cada uno de los números se asocia una explicación verbal (Tabla 4.1) o gráfica que han sido incorporadas en algunos programas

como el *Expert Choice*, desarrollados para facilitar el cálculo de las prioridades. PARRA (2003) comenta que la escala usada es más o menos discutible, pero su uso reiterado ha mostrado en la práctica que permite capturar la realidad y proporcionar resultados similares a los logrados con otras técnicas más sofisticadas y costosas.

Tabla 4.1 Escala de valoración de juicios en el AHP

Escala numérica	Definición	Explicación
1	Igual	Ambos criterios o elementos comparados tienen <i>igual</i> importancia.
3	Moderada	Existe una <i>débil</i> o <i>moderada</i> importancia de uno de los criterios o elementos comparados sobre el otro.
5	Fuerte	Existe una importancia <i>esencial</i> o <i>fuerte</i> de uno de los criterios o elementos comparados sobre el otro.
7	Muy fuerte o demostrada	Existe una importancia <i>muy fuerte</i> o es <i>demostrada</i> de uno de los criterios o elementos comparados sobre el otro.
9	Extrema	Existe una importancia <i>absoluta</i> de uno de los criterios o elementos comparados sobre el otro.
2,4,6,8	Valores intermedios	Valores intermedios entre dos juicios adyacentes, que son empleados cuando es necesario un término medio entre dos de las intensidades anteriores.

Fuente: SAATY (1980)

El AHP permite realizar las comparaciones por pares de elementos utilizando la escala presentada en tres formas distintas:

- Comparación numérica, de escala o ratio: donde el evaluador emite sus juicios usando los números ordinales de 1 a 9.
- Comparación verbal: donde el evaluador emite juicios cualitativos al comparar cada par de elementos, caso en que se transforman los juicios verbales de acuerdo a la escala semántica asociada presentada en la Tabla 4.1, previa a la incorporación en la matriz de juicios.
- Comparación gráfica: donde el evaluador emite juicios basados en el tamaño relativo de la representación gráfica de su preferencia entre un par de elementos que compara.

Las prioridades obtenidas en el AHP son de naturaleza escalar (FORMAN y SELLY, 2001), siendo posible la priorización cardinal de las alternativas, dado que se reducen a una unidad común de medida los distintos elementos incorporados en el modelo jerárquico, haciéndolos comparables entre sí.

### 3ª etapa - Priorización y Síntesis.

En esta etapa se calculan las diferentes prioridades consideradas en la resolución del problema. Se entiende por prioridad una unidad abstracta válida para cualquier escala, la cual integra las preferencias que el decisor tiene al comparar aspectos tangibles e intangibles.

Se consideran tres tipos de prioridades, a saber:

- *Las prioridades locales* -  $w_L$ - : Son las prioridades de cada uno de los elementos que pertenecen a un nodo común. Se encuentran medidas en escalas de razón de las magnitudes relativas y se obtienen a partir de la matriz recíproca de comparaciones pareadas.
- *Las prioridades globales* -  $w_G$ - : Son la importancia de cada nodo respecto a la meta global fijada para el problema. Para calcular las prioridades globales se usa el principio de composición jerárquica, es decir se multiplican los diferentes pesos que aparecen en el recorrido en la jerarquía, desde cada elemento hasta la meta.
- *La prioridad final sintética o total de una alternativa* -  $w_{GS(A)}$ - : Se determina agregando las prioridades globales de cada alternativa en los diferentes caminos que la unen con la meta.

#### a) Establecimiento de las prioridades locales

Una vez emitidos los juicios por parte de los decisores, y teniendo tras obtener los valores asignados, se procede a establecer las prioridades reveladas. Para ello se ha de elaborar una matriz de comparaciones como sigue.

Supongamos una matriz  $A$  cuadrada de dimensión  $n$ , donde es el número de elementos que se desean comparar; la matriz contiene en cada una de sus celdas los juicios relativos sobre los elementos comparados por el evaluador, donde  $a_{ij}$  es el elemento  $(i,j)$  de  $A$ , para  $i=1,2,\dots,n$ , y  $j=1,2,\dots,n$ , y siendo las filas y columnas los elementos sujetos a expresión de preferencias.

Cada celda de la matriz se completará usando los valores numéricos expresados por el decisor cuando compara pares de elementos del mismo nivel.

El decisor deberá haber respondido a la siguiente pregunta para cada par de elementos sometidos a comparación:

“Dada una cierta propiedad y dado un par de criterios de primer nivel que tienen influencia sobre el objetivo global o meta del problema de decisión,  
 ¿Cuánto uno de los dos criterios del par es más importante o preferido que el otro para la consecución del objetivo global del problema con respecto a esa propiedad?”.

Como se ha dicho, la matriz  $A$  contiene en cada una de sus celdas los juicios relativos sobre los elementos comparados por el evaluador, donde cada valor  $a_{ij}$  que se bica en una celda corresponde a la medida de la preferencia emitida por el decisor, acerca del elemento de la fila  $i$ , cuando se compara con el elemento de la columna  $j$ .

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Cuando  $i=j$ , el valor de  $a_{ij}$  resultará igual a 1, ya que se compara el elemento consigo mismo.

Los elementos que constituyen la matriz  $A$  son positivos y verifican las propiedades de Reciprocidad, ya que establece que al comparar de forma pareada dos elementos en una matriz  $A$  de comparaciones pareadas se cumple que:  $a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$ , para todo  $i, j = 1, 2, \dots, n$ ; y Consistencia:  $a_{ij} = \frac{a_{ik}}{a_{jk}}$  para todas  $i, j, k = 1, 2, \dots, n$

Dadas las propiedades mencionadas se cumple que:

$$a_{ij} \cdot a_{ji} = 1 : A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Por tanto, a cada celda de una matriz recíproca  $A$ , le corresponderá uno de los valores de la escala de valoración de juicios pareados emitidos por el evaluador. Pedir al evaluador que establezca prioridades mediante comparación binaria permite construir una matriz  $A$  cuyos elementos  $a_{ij}$  son valores numéricos positivos, que indican la importancia o prioridad relativa del elemento  $a_i$  sobre el elemento  $a_j$ , según la escala previamente establecida, según se ha dicho.

Según las propiedades de reciprocidad y consistencia, los valores ubicados por debajo de la diagonal tendrán una preferencia inversa a las ubicadas en el opuesto de la diagonal.



Normalmente las prioridades suelen ubicarse en la parte derecha de la matriz y se incorpora el elemento recíproco en la celda de la matriz que corresponda análogamente<sup>38</sup>.

Una vez elaborada la matriz de juicios comparativos, es necesario normalizar los datos de la misma, para ello se realiza el siguiente procedimiento:

Dada la matriz de comparaciones  $A$ , se realiza la suma vertical de los elementos de cada columna, permitiendo obtener los valores total promedio de cada columna  $v_n$

$$v_1, v_2, \dots, v_n = \sum_1^n a_{1j}$$

Obtenida la suma de cada columna  $j$ , se divide cada elemento  $a_{ij}$  de la matriz entre  $v_n$ , obteniendo así la matriz normalizada  $A_{\text{nor}}$ :

$$A_{\text{nor}} = \begin{bmatrix} 1/v_1 & a_{12}/v_2 & \dots & a_{1n}/v_n \\ a_{21}/v_1 & 1/v_2 & \dots & a_{2n}/v_n \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1}/v_1 & a_{n2}/v_2 & \dots & 1/v_n \end{bmatrix}$$

Se comprueba que la suma de los valores normalizados de cada columna de la matriz  $A_{\text{nor}}$  sea igual a 1, es decir:

$$\sum_1^n a_{1j}/v_n = 1$$

Posteriormente se construye un vector de prioridades que evalúe la importancia relativa de los elementos a partir de los valores de la matriz  $A_{\text{nor}}$ . Para ello, el *vector propio*, denominado también *auto-vector*, se obtiene sumando los elementos de las filas de la matriz  $A_{\text{nor}}$ ; una vez establecidos cada uno de los valores asociados a cada elemento, se divide cada uno de estos valores por la suma de los mismos.

---

<sup>38</sup>Los distintos programas existentes en el mercado para el apoyo del método AHP, realizan automáticamente la incorporación de los términos análogos de la matriz comparada.

$$w = \begin{bmatrix} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{1i}/v_n \\ \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{2i}/v_n \\ \vdots \\ \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ni}/v_n \end{bmatrix}$$

De esta forma se consigue el *vector de prioridades normalizado* -  $w$  - que se encuentra asociado a cada uno de los elementos comparados en la matriz.

$$w = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

Este vector se asocia a los pesos relativos o prioridades  $w$  de cada uno de los elementos comparados. Este tipo de problema es denominado en la literatura matemática *problema de la resolución neo-zero del vector valor principal* o conocido como *eigen-value* (SAATY, 2003). Logrando su resolución a través del sistema de ecuaciones de orden  $n$  igualados a uno.

De esta forma se puede establecer un orden de preferencias del decisor, asociado a cada uno de los elementos comparados. De hecho, el vector valor principal de prioridades muestra los pesos relativos  $w_i$  de cada uno de los elementos comparados que conforman la matriz. La suma de los pesos relativos de cada elemento comparado en la matriz es igual a 1. Tras obtener los pesos de todos los elementos de un mismo nivel y en un mismo nodo se comprueba que su suma es igual a 1, lo que indica que están normalizados.

También se puede saber más que el simple peso relativo asociado a cada elemento. Dado que el peso relativo es una escala de razón, por ejemplo si se divide  $\frac{w_1}{w_2}$  y su resultado es 3, se puede decir que el decisor considera que el elemento 1 es tres veces más importante que el elemento 2.

Por tanto, si se opera de la misma forma anteriormente explicada en este paso, para cada uno de los nodos que conformen una jerarquía planteada, estableciendo matrices de juicios comparativos de los elementos que pertenezcan a un mismo nodo en la jerarquía, y que se encuentren en un mismo nivel en la misma, normalizando los valores de las mismas y, calculando el vector de prioridad para cada uno de los elementos que la conforman, se logran obtener todos los vectores de prioridad  $w_i$ , respecto al nodo padre al que pertenezcan

en una jerarquía<sup>39</sup>. El vector de prioridad local, indica la importancia, preferencia o la probabilidad de cada elemento con respecto al nodo al que pertenezca en una jerarquía.

Hasta este momento se ha explicado en este paso cómo se consiguen indirectamente los pesos de cada elemento usando el método del vector propio; para obtener las prioridades locales de los elementos asociados a la jerarquía se deberá proceder de la siguiente manera:

- Inicialmente, se debe construir una matriz de comparaciones pareadas entre criterios de primer nivel, usando los valores asociados a la escala de Saaty.
- A continuación se determina *el vector propio* asociado al *eigen-value* dominante o principal de la matriz (vector principal), cuyas entradas son las prioridades locales de importancia relativa de los criterios respecto a la meta del problema.
- Se deberá comprobar la coherencia de los juicios emitidos en la matriz mediante el cálculo de la *razón de consistencia* (RC) correspondiente explicada en él .
- Es importante *normalizar el vector propio principal* resultante de modo que sus valores sumen la unidad.

Si en la modelización del problema de decisión como jerarquía se ha considerado conveniente descomponer algunos o todos los criterios en subcriterios, se deberán calcular cada uno de los vectores de prioridades locales de los subcriterios de la jerarquía. Para realizar dicha actividad, se procede a realizar el mismo procedimiento descrito hasta este momento en este apartado para cada conjunto de subcriterios que cuelgan de un criterio de nivel inmediatamente superior, denominado *cluster* en el modelo jerárquico. De este modo, es posible calcular el vector de pesos asociado a un conjunto de subcriterios respecto a su nodo *padre*. A este procedimiento se denomina cálculo de la *prioridad local* (denotada en adelante  $w_L$ ).

#### b) *Establecimiento de las prioridades globales*

Calculada la importancia relativa de los criterios respecto a la meta del problema y la importancia relativa de los subcriterios respecto al nodo del que dependen, se aplica el principio de *composición jerárquica*, a fin de transformar las  $w_{loc}$  en *prioridades globales* (en adelante  $w_G$ ). Para ello se calcula el producto de los diferentes pesos de cada uno de los

---

<sup>39</sup> Debido a la complejidad de la resolución de este tipo de sistema de matrices, en el presente trabajo se ha usado el software *Expert Choice 11*, el cual facilita el cálculo completo de las prioridades a nivel de juicios, la consistencia de los juicios y permite agregar las preferencias individuales en matrices de juicios grupales con que se desarrollará el análisis de la estimación del modelo en el Capítulo 6.

criterios y subcriterios que se recorran cada nodo en la jerarquía, desde el elemento del que se quiere calcular su peso hasta la meta de la jerarquía.

c) *Evaluación de la consistencia de los juicios*

Una de las ventajas que tiene el método AHP es que no exige transitividad cardinal de los juicios, permitiendo cierta inconsistencia de parte de quien realiza la valoración de las alternativas (ESCOBAR y MORENO, 1997; AULL-HYDE *et al.*, 2006). A pesar de ello, el AHP ofrece un procedimiento para medir el grado de consistencia entre las opiniones pareadas que da quien asigna juicios de valor a partir de cada una de las matrices de juicios comparativos del modelo. Si el grado de consistencia es aceptable, caso en que la razón de consistencia es menor al 10 por ciento, se continua con el proceso de decisión; en caso contrario, es decir cuando la consistencia no es aceptable, con razón de consistencia mayores al 10%, es necesario que quien emite los juicios revalue su juicio antes de continuar con el estudio (BERUMEN y LLAMAZARES, 2007).

La consistencia tiene dos propiedades que ocurren simultáneamente: la *transitividad* y la *proporcionalidad* de las preferencias:

- La transitividad de las preferencias: indica que los juicios emitidos deben respetar las condiciones de transitividad originadas al comparar más de dos elementos, es decir: si  $w_1$  es mejor que  $w_2$  y  $w_2$  es mejor que  $w_3$ , se espera que  $w_1$  sea mejor que  $w_3$ .
- La proporcionalidad de las preferencias: alude a que juicios enteramente consistentes implican que además de contener transitividad, deben ser proporcionales. Es decir: si  $w_1$  es tres veces mejor que  $w_2$  y  $w_2$  es dos veces mejor que  $w_3$ , es de esperar que sea seis veces mejor que  $w_3$ .

Como los juicios humanos suelen ser erráticos, imperfectos y voluntariosos, en la realidad es difícil obtener medidas exactas de los pesos o prioridades locales  $w_i$ , y más aun en los casos en los que existe gran cantidad de variables cualitativas, por lo que en la práctica la propiedad de proporcionalidad suele relajarse (FORMAN y GASS, 2001).

De acuerdo a las propiedades mencionadas, una matriz  $A$  será consistente cuando las comparaciones pareadas se basan en medidas exactas; es decir, cuando los valores  $w_1, w_2, \dots, w_n$ , son conocidos y se obtiene que  $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$  para todo  $i, j$ .

Para medir la consistencia SAATY (1980) propuso el índice de consistencia, usando el valor propio *Eigen value*. Toda matriz recíproca se caracteriza porque se le asocia un valor propio

máximo, denotado en la literatura como  $\lambda_{max}$  el cual es un número real positivo relacionado con el vector propio, y sus componentes son positivas.

El  $\lambda_{max}$  se obtiene a partir de la suma de los productos entre la suma de los elementos de la columna de la matriz de comparaciones y los vectores de prioridad local.

$$\lambda_{max} = \sum_1^n a_{1j} \times w_1 + \sum_1^n a_{2j} \times w_2 + \dots + \sum_1^n a_{nm} \times w_n$$

SAATY (1980) plantea que la consistencia de los juicios verifica que  $a_{ij} = a_{ij}a_{ik}$ , para todo  $i, j, k$  de la matriz de comparaciones pareadas, lo que sucedería en el caso de que los juicios de los decisores fueran exactos, resultando entonces que la matriz de comparaciones  $A$  es consistente. De esta forma se dice que los juicios de una matriz son consistentes cuando  $\lambda_{max} = n$ , siendo  $n$  el número de elementos que conforman la matriz.

De esta forma la consistencia de los juicios emitidos respecto al juicio ideal o preciso si  $\lambda_{max} = n = \sum_{i=1}^n \lambda_i$ , si  $\lambda_i = \lambda_{max} \Leftrightarrow \sum \lambda_i + \lambda_j \Leftrightarrow \sum_{i \neq j} \lambda_i$ , y no existe consistencia si  $\sum_{i \neq j} \lambda_i \neq 0$ .

Cuanto más se acerque el  $\lambda_{max}$  al número de elementos de la matriz  $n$ , mayor es la consistencia de los juicios, siendo este valor usado para comprobar si la emisión de juicios fue realizada coherentemente o si por el contrario fue realizada al azar.

En AHP la consistencia es medida mediante la razón de consistencia –  $RC$  - (SAATY, 1980) se calcula a partir de  $RC = IC / IR$ , donde  $IC$  es el índice de consistencia interpretado como la inconsistencia media acumulada de la matriz de estudio, y el  $IR$  es el índice de consistencia aleatorio medio obtenido mediante la simulación de matrices recíprocas, que han sido compuestas con valores aleatorios de valores de 1 a 9 de la escala de Saaty (Tabla 4.2).

Si la razón de consistencia se considera válida, el vector propio principal calculado también lo será y sirve como vector de prioridades entre los elementos comparados. Si una matriz resulta inconsistente se debe estudiar de nuevo el problema y revisar los juicios emitidos, o bien proceder a incrementar la consistencia mediante algún algoritmo matemático (HARRAR, 2010; PARRA, 2003; NEKHAY, 2008).

Tabla 4.2 Índice de consistencia aleatorio - IR

Orden de la matriz (n)	Índice de consistencia aleatorio (IR)
1	0,00
2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,52
12	1,54
13	1,56
14	1,58
15	1,59

Fuente: SAATY, 2003; TECKNOMO, 2006

El índice de consistencia es igual a  $IC = \lambda_{max} - n / 1 - n$ , donde  $\lambda_{max}$  es el *eigen value* de la matriz  $A_{nor}$  y  $n$  es la dimensión de la matriz.

Como se ha mencionado, el AHP no exige consistencia completa, por lo cual algunos autores han discutido este aspecto en el método, mientras que otros como AULL-HYDE *et al.* (2006) proponen no contemplar el índice de consistencia y considerar todas las respuestas, otros como CHU y LIU (2002) defienden su uso debido a que es la única forma para diferenciar entre juicios emitidos al azar de los que han sido razonados de manera coherente.

#### d) Síntesis de prioridades para obtención de la mejor alternativa

La síntesis no es más que la agregación de los pesos calculados para cada elemento de la decisión el cual permite puntuar las alternativas para elaborar un ranking según la puntuación obtenida para cada una de ellas. Las operaciones que se realizan para el proceso de síntesis son: la ponderación de las prioridades de los elementos hasta llevarlos al nivel

de la meta u objetivo y, la agregación de los pesos ponderados de cada una de las alternativas.

La ponderación se realiza para cada prioridad local o peso con respecto al nodo de la jerarquía del que dependen; cuando dicho nodo depende de un nodo superior, es decir de un *cluster*, se realiza la ponderación con respecto al peso del mismo; así hasta llegar al nivel superior, objetivo y meta, en el árbol de la jerarquía planteada.

e) *Ponderación de prioridades locales*

El objetivo de este paso es establecer el orden de las prioridades a nivel de alternativas. Para cada uno de los criterios de la matriz de juicios se establece el nivel de prioridad de una alternativa sobre otra, tomando como base de comparaciones el grado de cumplimiento o satisfacción del criterio. Una vez planteada la matriz se calcula el valor máximo correspondiente, el vector propio asociado y el índice de consistencia de los juicios. Esta información, junto con los pesos de los criterios o subcriterios calculados se presenta en una matriz de valoración (Tabla 4.3).

Tabla 4.3 Matriz de valoración

		Criterios y pesos asociados					
		C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	...	C <sub>j</sub>	...	C <sub>n</sub>
		w <sub>1</sub>	w <sub>2</sub>	...	w <sub>j</sub>	...	w <sub>n</sub>
Alternativas	A <sub>1</sub>	α <sub>11</sub>	α <sub>12</sub>	...	α <sub>1j</sub>	...	α <sub>1n</sub>
	A <sub>2</sub>	α <sub>21</sub>	α <sub>22</sub>	...	α <sub>2j</sub>	...	α <sub>2n</sub>
	...	...	...	...	...	...	...
	A <sub>i</sub>	α <sub>i1</sub>	α <sub>i2</sub>	...	α <sub>ij</sub>	...	α <sub>in</sub>
	...	...	...	...	...	...	...
	A <sub>m</sub>	α <sub>m1</sub>	α <sub>m2</sub>	...	α <sub>mj</sub>	...	α <sub>mn</sub>

Donde  $w = [(w_1, w_2, \dots, w_n)]$  que corresponde al vector de pesos o prioridades relativas asociado a los criterios o subcriterios;  $\alpha_j = [\downarrow (\alpha_{1j}, \alpha_{2j}, \dots, \alpha_{mj})]$  es el vector de prioridades locales de las alternativas establecidas con base en el criterio o subcriterio  $C_j$ ; y  $\alpha_i = [\alpha_{i1}, \alpha_{i2}, \dots, \alpha_{in}]$  el vector de prioridades locales asociado a la alternativa  $A_i$ , cuyas componentes son las prioridades locales asociadas a esta alternativa según cada uno de los criterios.

En ocasiones no es necesario aplicar el procedimiento descrito para obtener las prioridades locales de las alternativas respecto a los criterios o subcriterios del último nivel de la jerarquía, expresamente cuando son cuantificables los elementos que se encuentran justo un

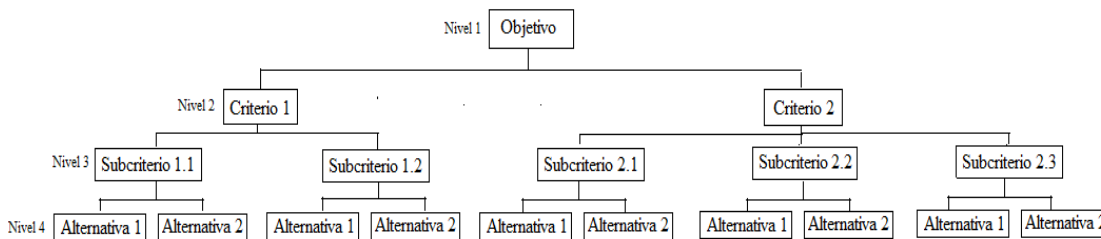
nivel por encima de las alternativas considerados. Para estos casos es necesario proporcionar un valor para cada alternativa según la escala numérica en que se encuentre medido el criterio, y conociendo si la alternativa mejor es la de mayor o menor valor (denominado en la literatura criterios a maximizar ó a minimizar), se priorizan las alternativas, evitando con ello la realización de las comparaciones pareadas y el posterior cálculo del vector propio.

f) *Agregación de los pesos ponderados*

Al igual que para la síntesis de prioridades, para obtener los ranking de alternativas se requiere sumar las prioridades globales de cada alternativa en todos los elementos de la jerarquía, obteniendo con ello denominadas prioridades o pesos globales sintéticos de las mismas.

Lo desarrollado en el proceso de síntesis a nivel de alternativas, se resume en el ejemplo gráfico que se presenta en la Figura 4.4

Figura 4.4 Ejemplo de jerarquía de decisión con 4 niveles



Fuente: adaptado de PARRA, 2003.

La prioridad global sintética para la alternativa 1 estaría dada por:

$$V_{(k)} = \alpha_{G(k\ 1.1)} + \alpha_{G(k\ 1.2)} + \alpha_{G(k\ 2.1)} + \alpha_{G(k\ 2.2)} + \alpha_{G(k\ 2.3)}$$

$$V_{(k)} = \alpha_{(k1\ 1.1)} * w_{L(S1.1)} * w_{L(C1.1)} + \alpha_{(k1\ 1.2)} * w_{L(S1.2)} * w_{L(C1)} + \alpha_{(k1\ 2.1)} * w_{L(S2.1)} * w_{L(C2)} + \alpha_{(k1\ 2.2)} * w_{L(S2.2)} * w_{L(C2)} + \alpha_{(k1\ 2.3)} * w_{L(S2.3)} * w_{L(C2)}$$

Donde  $k$  es la alternativa (para el caso A1 y A2);  $S_{ij}$  es el subcriterio  $i.j.$ (para los casos  $S_{1.1}$ ,  $S_{1.2}$ ,  $S_{2.1}$ ,  $S_{2.2}$  y  $S_{2.3}$ );  $C_n$  es el criterio  $n$  (para los casos  $C_1$  y  $C_2$ );  $V_k$  es el peso global sintético de la alternativa  $i$ ;  $\alpha_{(k\ ij)}$  es el peso local de la alternativa  $k$  con respecto al subcriterio  $i.j.$ ; y  $w_{L(i)}$  es el peso local del un elemento  $i$  respecto al nodo padre al que pertenezca en la jerarquía.



De la misma forma en que se calcula la prioridad global sintética para una alternativa, la prioridad sintética con respecto a cada una de las alternativas que configuran la jerarquía planteada se calcula desde los niveles inferiores y deteniéndose en el nivel superior que se desee, en el criterio si fuera el caso, antes de llegar a la prioridad global.

La propiedad de síntesis de prioridades a nivel local y global, respecto a los nodos de la jerarquía planteada, es una poderosa herramienta para determinar no solo la mejor alternativa de decisión, sino que puede ser usada para fundamentar racionalmente la elección en base a los criterios que constituyen los diferentes nodos y subnodos de una jerarquía.

#### g) *Normalización*

Una vez obtenida la matriz de valoración, se dispone de elementos suficientes para aplicar cualquiera de los métodos que permiten calcular las prioridades totales asociadas a cada alternativa. Sin embargo, antes de proceder en este sentido es necesario comprobar que los criterios sean comparables entre sí. Si los pesos asociados a los criterios se han calculado mediante matriz de comparaciones pareadas, y luego se ha realizado el cálculo del vector propio asociado a la matriz, no hay problema en este aspecto. Por el contrario, cuando algunos de los pesos han sido calculados asignando un valor numérico a la alternativa según una escala propia, relacionada con el criterio cuantitativo considerado, no es posible realizar la comparación con la información recogida, siendo necesario normalizar la matriz de valoración. Esto se realiza con el fin de que las operaciones posteriores no estén condicionadas y los resultados correspondan con el peso que en realidad tiene el elemento con respecto a la meta.

#### h) *Establecimiento de las prioridades finales asociadas a cada alternativa*

Una vez normalizada la matriz de valoración, sólo falta aplicar cualquiera de los métodos para calcular las prioridades totales asociadas a cada alternativa, que representan la importancia de las mismas respecto a la meta. SAATY (1980) propone el método de la suma ponderada, denominado AHP aditivo.

Este método se basa en la función de valor, y parte del principio de estimar la adición de buenas valoraciones como argumento para seleccionar una alternativa, caso en el que se calcula a partir de :

$$V_i = \sum_{i=1}^n w_i \alpha_i$$

Donde  $V_i$  es el peso final de cada alternativa;  $w_i$  es el peso global normalizado de los criterios u objetivos de nivel más bajo; y  $\alpha_i$  corresponde a los pesos de las alternativas respecto a cada objetivo de nivel más bajo.

Este procedimiento ha tenido críticas debido a que se ve afectado por el cambio en el ranking (*rank reversal*) que se puede producir cuando se añade o elimina una de las alternativas (ARRIAZA y NEKHAY, 2010). Para evitar esta limitación algunos autores han propuesto el uso de funciones multiplicativas, lo que hace necesario suponer la existencia de funciones de utilidad de carácter multiplicativo. Sin embargo, SAATY (2005) ha expuesto algunos argumentos que ponen en controversia las funciones multiplicativas. Debido a ello se ha decidido que el procedimiento a implementar en esta investigación sea el AHP aditivo, por lo que en esta investigación no se han añadido o eliminado alternativas para no provocar cambios del ranking.

#### 4ª etapa -Análisis de Sensibilidad

Una de las cuestiones más relevantes para cualquier método de decisión consiste en establecer el grado de fiabilidad de los resultados obtenidos. Para ello se realizan los respectivos análisis de sensibilidad. Las previsiones sobre el futuro se abordan en la Economía a través de los denominados Contexto de Incertidumbre o Contexto de Riesgo, según se desconozca o no la función de probabilidad de los sucesos sobre los que se modeliza. Toda vez que en esta investigación se incorporan como criterios de la jerarquía elementos que han sido considerados relevantes para la decisión en que se aplicará, se considera que no existe incertidumbre. En el caso del AHP debido a que los juicios expresados son siempre subjetivos, conteniendo cierto grado de incertidumbre, estos análisis son necesarios.

Para el análisis de sensibilidad el método plantea verificar el modelo en cuanto a su estabilidad, robustez, y validez; una vez obtenidos los resultados conviene establecer *ex-post* que tan sensible o estable es el resultado obtenido ante cambios que puedan sufrir los diferentes elementos que se incluyen en la jerarquía.

##### a) *Análisis de estabilidad*

Establece cómo se afectan los resultados obtenidos si se modifican los juicios de quienes valoran los elementos de la jerarquía, es decir si se alteran en mayor o menor proporción las

preferencias declaradas entre dos elementos que se comparan. Existen en la literatura dos formas de realizar este análisis: 1) por el cambio de peso de un objetivo local (FORMAN y SELLY, 2001); 2) por el cambio de los juicios y, por consiguiente, de los pesos obtenidos para los diferentes nodos y cluster del modelo (MÉSZÁROS y RAPCSÁK, 1996).

b) *Análisis de robustez*

Determina cómo resultan afectados los resultados ante una ligera modificación de la estructura jerárquica del modelo. Es frecuente que para éste tipo de análisis se observe cómo se comportan los resultados si se retira o elimina algún elemento con baja importancia o, que resulte en conflicto en el modelo. En esta investigación este proceso se ha realizado eliminando los pesos de los elementos que tienen bajo grado de acuerdo, se ha realizado en el ordenador y los resultados gráficos observados en el software usado (expert choice) no han arrojado cambios en el orden de las alternativas evaluadas, por ello no se presentarán en la discusión.

c) *Análisis de validez*

Es realizado mediante la comparación de los resultados obtenidos mediante el uso con AHP con otros resultados obtenidos mediante el uso de algún otro método de decisión. Toda vez que esta investigación es pionera en el tipo de decisión analizada, no existen aún referentes para verificar la validez del modelo por comparación con otros resultados.

#### **4.5 El uso de AHP en la toma de decisiones en grupo.**

En muchos casos cuando se usa AHP se requiere de la intervención de varios agentes en las diferentes fases del proceso; ya sea desde el planteamiento del mismo, la evaluación, o el análisis y síntesis de la jerarquía de decisión (PARRA, 2003). Esta propiedad del AHP permite incluir diferentes personas o grupos de interés en el proceso de decisión, de tal forma que se busque generar consenso acerca de los elementos que constituyen el modelo de análisis (ALTUZARRA *et al.*, 2007); para ello a partir de los juicios asignados individualmente y/o de los pesos estimados según las diferentes percepciones se pretende identificar los pesos que el colectivo de agentes asigna a los elementos del modelo.

En la literatura se proponen dos formas principales para agregar las opiniones de los diversos agentes que participan en la decisión (ARRIAZA y NEKHAY, 2010). El procedimiento a usar para agregar estas impresiones individuales dependerá de si el grupo va a actuar como unidad sintética o como individuos (FORMAN y PENIWATI, 1998). Frente a la imposibilidad de lograr un consenso (FORMAN y PENIWATI, 1998; PEDRYCZ y MINGLI, 2011) o la dificultad de reunir a los agentes (DYER y FORMAN, 1992) que

intervienen en la decisión se han desarrollado los diferentes procedimientos de agregación, que se presentan a continuación

#### 4.5.1 Agregación de Juicios Individuales

El primer procedimiento es la Agregación de Juicios Individuales –AIJ– emitidos por los evaluadores de un grupo. Este procedimiento fue propuesto por ACZÉL y SAATY (1986), y es usado cuando los individuos actúan como unidad sintética. En este caso se opera a partir de los juicios emitidos por los expertos que pertenecen a un grupo, usando para ello la media geométrica de los juicios individuales (FORMAN y PENIWATI, 1998).

Para llegar a obtener una matriz de juicios combinada del grupo a partir de las que se estiman los pesos asociados a los elementos, se calcula un valor para cada una de las celdas de la matriz  $A$ ; para ello cada uno de los juicios individuales emitido por los miembros del grupo se agregan por medio de la media geométrica:

$$(A_{Gr}) = a_{ij\ Gr} = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n a_{ij\ k}}$$

Donde:  $a_{ij\ Gr}$  es el juicio medio de la alternativa  $i$  respecto  $j$  expresado por los miembros del grupo. Así,  $a_{ij}$  es el juicio de cada uno de los individuos que pertenecen al grupo sobre la prioridad local de la alternativa  $i$  respecto  $j$ , con respecto al nodo al que corresponda. A partir de los juicios agregados en la nueva matriz  $A_{Gr}$  que actúa como un nuevo individuo, se calculan las prioridades locales medias del grupo  $w_{L(i)Gr}$  usando el método del vector propio. La ventaja de esta forma de agregación radica en que se pueden excluir del cálculo los juicios erráticos cuando la razón de consistencia así lo muestra (FORMAN y PENIWATI, 1998).

Dada la naturaleza del problema a solucionar en este trabajo y teniendo en cuenta que se plantea la consulta a distintos expertos<sup>40</sup>, usaremos el procedimiento de Agregación de Juicios Individuales para elaborar las matrices de grupo a partir de las cuales se estimarán las prioridades asociadas a los elementos del modelo y a nivel de alternativas de decisión.

---

<sup>40</sup> En este trabajo se propone la consulta a diferentes grupos de expertos, lo cual se explicará en detalle en el apartado 5.3 del siguiente capítulo.

#### 4.5.2 Agregación de prioridades individuales

Otra de las formas frecuentemente usada es la Agregación de Prioridades Individuales–AIP- (*Aggregation of Individual Priorities*). Se usa este procedimiento cuando los individuos que emiten juicios y pertenecen a un grupo han usado diferentes escalas de valoración en la evaluación.

El cálculo se realiza siguiendo lo propuesto por RAMANATHAN y GANESH (1994) mediante la media aritmética de las prioridades individuales de cada uno de los miembros del grupo:

$$w_{L(i)Gr} = \left[ \frac{\sum_{n=1}^k w_{L(i)k}}{N} \right]$$

O cabe utilizar lo que proponen GASS y RAPCSÁK (1998) basado en el uso de la media geométrica:

$$w_{L(i)Gr} = \sqrt[N]{\prod_{n=1}^k w_{L(i)k}}$$

Donde:  $w_{L(i)Gr}$  es la prioridad o peso local de un nodo o alternativa  $i$  con respecto al nodo padre al que pertenezca en la jerarquía;  $w_{Loc(i)k}$  es el peso o prioridad local del nodo o alternativa  $i$  con respecto al nodo padre para un individuo  $n$  del grupo;  $N$  es el número total de individuos del grupo.

FORMAN y PENIWATI (1998) sostienen que el uso de la media geométrica es más consistente, para estas formas de agregación de prioridades.

Finalmente, existe la posibilidad de realizar la agregación individual de las prioridades individuales de cada nodo que conforma la jerarquía en el caso en que se trabaje con grupos (ARRIAZA y NEKHAY, 2010). Sin embargo su uso es menos extendido debido a que se considera menos eficaz.

#### 4.6 Heterogeneidad de las respuestas en evaluaciones en grupos

Una de las principales utilidades del AHP es que permite ser usado en cualquier fase del proceso de resolución de problemas y de la toma de decisiones, donde naturalmente se encuentran implicadas la evaluación y medición, sin la necesidad de llegar a la toma de decisión, siendo un proceso compensatorio en el que las alternativas que son deficientes con

respecto a uno o más objetivos pueden ser compensadas por su desempeño con respecto a otros objetivos (FORMAN y SELLY, 2001). El AHP puede ser utilizado para medir la importancia y peso de los numerosos factores o elementos que constituyen el modelo jerárquico para análisis de un problema de decisión particular, permitiendo orientar la toma de decisiones con base en el comportamiento de cada uno de los elementos a los que se asocian las alternativas de decisión.

A pesar de lo anterior, la heterogeneidad de las respuestas es generalmente ignorada en la aplicación de AHP, más aún cuando diferentes grupos participan en la evaluación del modelo, una revisión general sobre el tema fue presentado recientemente por DONG y SAATY (2014). En este sentido, PARRA *et al.* (2008) expone que algunos autores usan diversas medidas para evaluar el grado de acuerdo y las diferencias de las opiniones de los evaluadores que conforman los grupos de consulta; se destacar los aportes de ZAHIR (1999a; 1999b) quien se basa en la distancia de los vectores resultantes de las evaluaciones de AHP; otros autores como SHIRANI *et al.* (1998) utilizan la distancia de consenso; o en otros casos se usa el ángulo entre los vectores de preferencias (BRYSON, 1996; 1997; YEY *et al.*, 2001). Sin embargo, existen deficiencias asociados a estos métodos para verificar el consenso entre las prioridades asociadas por diferentes individuos que conforman los grupos que evalúan un mismo modelo, fundamentalmente por la complejidad, la pérdida de la información y las interpretaciones que carecen de sentido, este último ha sido señalado por SHIH *et al.* (2004).

Tradicionalmente el AHP ha sido un método empleado para seleccionar la mejor alternativa entre un conjunto finito, o para ordenar las alternativas según su aporte al cumplimiento de determinados objetivos, sobre la base del aporte o desempeño de cada criterio para el logro del objetivo<sup>41</sup>. Sin embargo, con el fin de soportar un análisis más adecuado de los resultados de la evaluación de modelos AHP, se considera conveniente usar varios de los índices propuestos por PARRA (2003) y PARRA *et al.* (2005; 2008) para establecer las similitudes o diferencias entre las prioridades calculadas para cada uno de los elementos propuestos en el modelo jerárquico de análisis, según sea el número de grupo de expertos

---

<sup>41</sup> En esta investigación se usa el modo distributivo, ya que se pretende ordenar el aporte de las alternativas al cumplimiento del objetivo general.

indagados<sup>42</sup>. Los índices que se propone evaluar a partir de los pesos locales y globales asociados por los grupos a los elementos que conforman el modelo jerárquico son:

#### 4.6.1 Índice de Acuerdo con la Media–IAM–

Este índice mide el grado de consenso que existe entre las prioridades locales asignadas por los miembros que pertenecen a un grupo respecto a la dimensión y/o criterio que conforman la jerarquía. Este es el valor absoluto de la inversa de las distancias relativas que existe entre las prioridades locales calculadas para la dimensión y/o criterio por un grupo de expertos respecto a las prioridades locales calculadas para el mismo elemento por el conjunto de todos los expertos (PARRA *et al.*, 2005; 2008). Cuanto más se acerque el valor de este índice a la unidad para cada grupo, mayor acuerdo existirá entre las opiniones acerca de la importancia que reviste el elemento por el conjunto de expertos.

Para el cálculo del IAM (Gr) se tiene:

$$IAM_{Gr} = \frac{1}{\frac{\sum_{i=1}^n |w_{L(i)Gr} - w_{L(i)m}|}{w_{L(i)m}}}$$

definiendo que se cumpla  $0 < w_{L(i)Gr} < w_{L(i)m} \leq 1$ , para todo  $Gr$  y todo  $i$ ; donde  $IAM_{Gr}$  es el índice de acuerdo con la media el grupo;  $w_{L(i)Gr}$  es la prioridad local media del elemento  $i$  con respecto al nodo al que pertenece para cada grupo;  $w_{L(i)m}$  es la prioridad local media del elemento  $i$  con respecto al nodo al que pertenece según la evaluación para cada experto del grupo;  $i$  es el elemento que pertenece a un nodo; y  $n$  es el número total de elementos que pertenecen al nodo analizado.

#### 4.6.2 Índice de Acuerdo Global –IAG–

Establece el grado de acuerdo que existe respecto a un nodo (dimensión o criterio) de las prioridades locales declaradas por los expertos que pertenecen a diferentes grupos. Este valor, que se calcula para cada elemento, entre más se acerque a la unidad indica que existe un alto grado de consenso acerca de la importancia del elemento evaluado entre los diferentes tipos de expertos. El IAG se calcula como:

---

<sup>42</sup> Se retomará en detalle este aspecto, definiendo los grupos consultados en la aplicación empírica de esta investigación en el numeral 5.3.

$$IAG = \frac{1}{\left[ \frac{\sum_{l=1}^N \frac{1}{IAM_{(Gr)}}}{N} \right]}$$

Donde  $IAG$  es el índice de Acuerdo Global entre todos los expertos respecto a un elemento del modelo;  $IAM_{(Gr)}$  es el índice de acuerdo con la media para cada grupo respecto a cada elemento de la jerarquía a analizar y,  $N$  es el número de grupos.

#### 4.6.3 Índice de Semejanza de las Prioridades – ISP-

Con el fin de identificar si existe semejanza o diferencia para la opinión media de los grupos de expertos en su conjunto respecto a las prioridades locales asociadas a cada dimensión, criterio y alternativas, se calculará el Índice de Semejanza de las Prioridades – ISP. Cuanto mayor sea este índice para una determinada dimensión o criterio, mayor será la semejanza de las prioridades medias asociadas al mismo, mostrando con ello que la importancia dada en la evaluación a los elementos es similar para el conjunto de expertos consultado. Este índice se calcula:

$$ISP = \frac{1}{\left[ \frac{\sum_{i=1}^n \frac{|w_{Loc(i)m} - w_{h(n)}|}{w_{h(n)}}}{n} \right]}$$

Definiendo  $w_{h(n)} = \frac{1}{n}$ , donde  $w_{Loc(i)m}$  es la prioridad local media del elemento  $i$  con respecto al nodo al que pertenece para la media de los grupos de expertos en conjunto;  $i$  es el elemento hijo que se desprende de la dimensión analizada;  $n$  es el número total elementos hijos del nodo analizado; y  $w_{h(n)}$  las prioridades homogéneas e idénticas entre sí.

Los índices IAM, IAG e ISP se calculan a partir de las preferencias locales.

#### 4.6.4 Grado de acuerdo y semejanza de las preferencias

Para verificar el grado de acuerdo y el grado de semejanza entre las opiniones de los encuestados se propone ordenar de manera ascendente tanto los IAG como los ISP calculados a partir de las prioridades locales de cada uno de los niveles del modelo, dimensiones y criterios que la conforman.



A partir de las listas ordenadas se dividen tres segmentos con el mismo número de elementos. El primer tercio corresponde a los elementos que se encuentran por debajo del percentil 1/3 y corresponde a elementos en que existe un grado de acuerdo o semejanza bajo; el segundo tercio corresponde a los elementos cuyos IAG o ISP se ubican por encima del percentil 1/3 y por debajo del percentil 2/3, siendo elementos en que existe un grado de acuerdo o semejanza medio; y el tercero los elementos que se encuentran en el percentil superior que corresponde a los elementos en que se cuenta con un grado de acuerdo o semejanza alto (Tabla 4.4 y Tabla 4.5).

Tabla 4.4 Límites del grado de acuerdo entre evaluadores acerca de las dimensiones

Grado de Acuerdo	IAG
Bajo	$IAG \leq \text{Percentil } 1/3$
Medio	$\text{Percentil } 1/3 \leq IAG \leq \text{Percentil } 2/3$
Alto	$IAG \geq \text{Percentil } 2/3$

Fuente: adaptado de PARRA, 2003.

Tabla 4.5 Límites del grado de semejanza de las prioridades acerca de los elementos

Grado de Semejanza	ISP
Bajo	$ISP \leq \text{Percentil } 1/3$
Medio	$\text{Percentil } 1/3 \leq ISP \leq \text{Percentil } 2/3$
Alto	$ISP \geq \text{Percentil } 2/3$

Fuente: adaptado de PARRA, 2003.

Estos límites resultan ser exclusivos y diferentes para cada modelo analizado, y permiten clasificar el nivel de acuerdo o, semejanza que existe entre los pesos estimados para cada grupo respecto a los elementos que conforman el modelo jerárquico.

#### 4.7 Aplicaciones recientes de AHP en relación con la actividad agraria

En las últimas décadas el AHP ha sido usado por parte de muchas empresas, estados, e investigadores relacionados a varios temas, para orientar la toma de decisiones complejas en distintos campos (BERUMEN y LLAMAZARES, 2007).

Algunos autores han usado AHP para escoger una alternativa de acuerdo a un objetivo específico en un ámbito específico; el método ha sido usado como instrumento de decisión multicriterio en el interés de trasladar la realidad percibida por el individuo a una escala de razón, en la que se intenta reflejar las prioridades relativas de los elementos considerados como aspectos determinantes para la solución de los problemas.

Un trabajo reciente (SIPAHI y TIMOR, 2010) muestra el uso de esta metodología en más de 600 trabajos que han sido publicados en las más prestigiosas revistas científicas entre 2005-2009. De acuerdo a clasificación realizada por estos autores se destaca el uso de AHP combinado con otros métodos, en más del 61% de los trabajos, destacándose la combinación del método con: simulación, TOPSIS, GIS, programación lineal, DEA, Delphi, *Balanced scorecard*, análisis factorial, modelos *fuzzy logic*, entre otros; también VAIDYA y KUMAR (2010) presentan una revisión de aplicaciones realizadas con el método AHP.

En cuanto a las áreas de aplicación del AHP se destaca el uso en aplicaciones de asignación de recursos e inversiones, planificación de gastos institucionales, adquisiciones, recursos humanos y planificación estratégica (FORMAN y SELLY, 2001).

Recientemente se ha usado el AHP en temas de economía agraria, como lo son: la valoración de sostenibilidad de la agricultura (REZAEI-MOGHADDAM y KARAMI, 2008; FUDGE y ROWE, 2001), valoración de los sistemas multifuncionales (PARRA, 2003; PARRA *et al.*, 2005; 2008; ARRIAZA y NEKHAY, 2010), en la categorización de territorios de acuerdo a su competitividad (BERUMEN y LLAMAZARES, 2007), o en el análisis de políticas agrarias (GÓMEZ LIMÓN y ATANCE, 2004), entre otras.

Otros campos de aplicación destacados donde ha sido usado el AHP son la educación, logística, el gobierno, turismo y el ocio; la arqueología, la auditoría, la industria minera, el deporte y el marketing; siendo esta última una de sus primeras aplicaciones (WIND y SAATY, 1980).

Además de las aplicaciones mencionadas, en el tema específico de sellos de origen, se han usado algunos métodos multicriterio para realizar evaluaciones ex-post a diferentes sellos de origen oficiales (GALLI *et al.*, 2011; COMISIÓN EUROPEA, 2008a; BELLETTI *et al.*, 2009; ILBERY *et al.*, 2005; BARJOLLE y SYLVANDER, 2000), estos trabajos usan generalmente como criterios para la evaluación los relacionados a los objetivos que persigue la normativa con la implantación de sellos, recientemente se han realizado trabajos con enfoque meta-analítico para identificar los factores que influyen en la variación de las primas de precios entre los productos (DESELNICU *et al.*, 2013). A pesar de ello, no existe referencia del uso de modelos AHP hasta el momento para evaluar sellos de origen.

#### **4.8 Aplicabilidad del AHP en el objeto de estudio**

Con el fin de presentar sintéticamente el uso que se realizará del AHP para construir y evaluar el modelo de esta investigación, en se recogen los pasos y fórmulas en la Tabla 4.6

Tabla 4.6 Elementos del AHP usados para la construcción y evaluación de un modelo AHP que oriente la adecuada selección de sellos de origen

Nº	Paso metodológico	Acronimo	Apartado en que se presenta	Problema a resolver	Resultados metodológico	Argumento de uso en la investigación	
1	Modelización jerárquica del problema de decisión.		4.4.4 1ª etapa	Construir un modelo AHP que incorpore como criterios de decisión los que exige la normativa para el registro de sellos de origen, y de las dinámicas territoriales.	Un modelo AHP para orientar la selección de sellos de origen.	Se requiere plantear el problema en una jerarquía que contenga criterios de decisión, los principales elementos a analizar y que oriente a tomar la decisión con racionalidad procedimental.	
2	Valoración del modelo	$A = a_{ij} \cdot a_{ji}$	4.4.4 2ª etapa	Identificar las preferencias que los consultados (masa crítica con experiencia en la selección de sellos de origen) asocia a los elementos del modelo.	Conocer las preferencias que expertos atribuyen a los elementos del modelo.	Identificar las preferencias relativas que los expertos asocian comparando par a par los elementos que pertenecen a un mismo nivel y nodo del modelo.	
					Las preferencias de los elementos son emitidas usando una misma escala	El uso de la escala de Saaty permite hacer la valoración de las preferencias términos relativos.	
3	Priorización y síntesis	$W_L$	4.4.4 3ª etapa	Identificar importancia relativa por medio de las prioridades locales que los consultados asocian a los elementos que pertenecen a un mismo nivel y nodo en la jerarquía.	Prioridades locales que reflejan la importancia relativa que tiene cada elemento que pertenece a un mismo nivel y nodo en el modelo.	Las prioridades locales obtenidas se miden en escalas de razón de las magnitudes relativas que se atribuye a cada elemento respecto del elemento del cual se desprenden en la jerarquía.	
			$W_G$	4.4.4 3ª etapa	Identificar importancia que expresan las prioridades globales que los consultados asocian a los elementos respecto a la meta del modelo.	Prioridades globales de los elementos que conforman el modelo que expresan su importancia relativa respecto de la meta del modelo.	Usando el principio de composición jerárquica se establecen las prioridades globales, medidas en escalas de razón de las magnitudes relativas que se atribuye al elemento respecto del objetivo principal del modelo.
			$W_{GS(A)}$	4.4.4 3ª etapa	Identificar el desempeño que tiene cada alternativa evaluada según las prioridades sintéticas. Muestra el aporte de la alternativa una vez agregados los pesos ponderados desde las alternativas pasando por cada nivel y nodo hasta llegar a la meta del modelo.	Prioridades globales de los elementos que conforman el modelo que expresan su importancia relativa respecto de la meta del modelo.	Usando el principio de composición jerárquica se establecen las prioridades sintéticas de las alternativas que expresan el desempeño de cada alternativa respecto del objetivo principal del modelo.

Tabla 4.6 Elementos del AHP usados para la construcción y evaluación de un modelo AHP que oriente la adecuada selección de sellos de origen (continuación)

Nº	Paso metodológico	Acrónimo	Apartado en que se presenta	Problema a resolver	Resultados metodológico	Argumento de uso en la investigación
4	Verificación de la consistencia de los juicios	RC	4.4.4 - 3ª etapa	Por medio de la Razón de Consistencia –RC- comprobar la coherencia de los juicios emitidos por los consultados, verificando la transitividad y proporcionalidad de las preferencias.	Comprobación de la coherencia de los juicios que emiten los consultados que valoran la importancia de los elementos del modelo.	La consistencia de los juicios se da cuando el <i>eigen value</i> máximo $\lambda_{max}$ de la matriz de comparaciones se acerca al número de elementos $n$ de la matriz. Son aceptables los juicios de las matrices con $IC < 0,10$ .
5	Evaluación de modelos AHP en grupos	AIJ	4.5	Incluir las preferencias de individuos que cuentan con diferente experiencia en la implementación de sellos de origen en la valoración del modelo.	Evaluar el modelo desde diversas ópticas. Usando las preferencias declaradas por individuos que pertenecen a diversos grupos, lo que permite un análisis más detallado de la evaluación del modelo y permite verificar el desempeño según los grupos de análisis.	Existen diversas formas para agregar las opiniones que declaran individuos. Se ha decidido usar la agregación de juicios individuales –AIJ- ya que las preferencias de los individuos actúan como unidad sintética para la toma de decisión.
6	Heterogeneidad en evaluaciones en grupos	IAM	4.6	Busca evaluar el acuerdo que existe entre las prioridades de los diferentes individuos que conforman los grupos a que se ha sometido el modelo para su análisis.	Se evalúa el acuerdo que existe entre las prioridades individuales con respecto a las asignadas por el grupo, calculando los Índices de acuerdo con la media –IAM-, de acuerdo global –IAG- y el grado de acuerdo	En las evaluaciones de AHP en grupos se omite la evaluación del acuerdo entre las prioridades que asocian los individuos respecto a las del grupo. Mediante los índices calculados y el grado de acuerdo se comprende mejor el consenso que existe entre las prioridades por asignadas por el grupo.
		IAG				
		Grado de acuerdo				
		ISP	4.6	Pretende evaluar la homogeneidad que existe entre las prioridades que asocian los individuos que conforman los grupos respecto a la media de las prioridades asociadas por el grupo al que ha sido sometido el modelo para su evaluación.	Se evalúa la semejanza de las prioridades individuales con respecto a las asignadas por el grupo, calculando los Índices de semejanza de las prioridades –ISP-, de acuerdo global y el grado de semejanza	Identificar la homogeneidad que existe entre las prioridades que asocian los consultados respecto a la media de las prioridades del grupo. Permite obtener información para realizar un análisis más adecuado de los resultados obtenidos.
		Grado de semejanza				

En el siguiente capítulo se expone el método de trabajo seguido usando el AHP para construir y evaluar un modelo, en el cual se involucran como criterios de decisión elementos que se relacionan con las dinámicas territoriales además de los normativos.

---

## *Capítulo 5.*

# **Modelo AHP para orientar la selección de sellos de origen**

---

En los últimos años se reitera el interés por parte de los estados, y en especial en la Unión Europea, en el fomento de esquemas y reglamentaciones que garanticen la adopción de sellos de calidad (COMISIÓN EUROPEA 2008a, 2008b; BECKER, 2009; BARHAM y SILVANDER, 2011), interés que ha venido motivando el desarrollo de procedimientos para la evaluación de solicitudes de registro (CHAMPREDONDE *et al.*, 2012) y de la creación de diferentes esquemas de registro en otras partes del mundo (CHAMPREDONDE, 2012; PAUS, 2008; VITTORI, 2010), incluso en algunos estados que se resistían inicialmente a su implementación (BINGEN, 2012).

Algunos trabajos se han desarrollado para evaluar los beneficios reales y los costos de las políticas en la implementación de los sellos, principalmente para los sistemas de registro *sui generis* adoptados en los países de la Comunidad Europea, en algunos casos centrandó el análisis en medir los impactos esperados en el bienestar de los diferentes actores de la sociedad (TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO, 2011; LANGINIER y BABCOCK, 2008; MOSCHINI *et al.*, 2008; LENCE *et al.*, 2007; ZAGO y PICK, 2004); mientras que en otros,

evaluando empíricamente las políticas creadas para los sellos de origen en términos de sus múltiples impactos, en los que generalmente se aborda a partir de estudio de casos *ex -post* por sector o producto (ARFINI *et al.*, 2011; GALLI *et al.*, 2011; BELLETTI *et al.*, 2009; DE ROEST, 2000; CARBONE, 1997).

En la práctica, se observa que cuando los agentes se enfrentan a la decisión de implantar un sello de origen, contemplan como criterios de decisión exclusivamente elementos que exigen las reglamentaciones para el registro de marcas o declaración de protección; generalmente se centran en demostrar el vínculo geográfico de la producción, el cumplimiento de las condiciones específicas en términos técnicos del producto, la existencia de arraigo y notoriedad del producto. Sin embargo, en la decisión se obvian criterios relacionados con las dinámicas territoriales como son: la cooperación (TRAVERSAC, 2011), solidaridad (ALBISU y CORCORAN, 2001), capacidad de acción colectiva (MARETTE y ZAGO, 2003; TORRE, 2002), coordinación entre agentes vinculados a la cadena de valor del producto (PROFETA *et al.*, 2010, RAYNAUD *et al.*, 2005, BARJOLLE y SYLVANDER, 2002) y del territorio (REVIRON y CHAPPUIS, 2011, BRUNORI y ROSSI, 2000, SANZ CAÑADA y MACÍAS, 2005), y de las relaciones de proximidad organizativas (RALLET y TORRE, 2001); elementos que son necesarios para emprender acciones colectivas que conduzcan a valorizar y calificar el producto; consideramos que estos elementos pueden ser determinantes para realizar un eficaz aprovechamiento comercial del distintivo. La falta de percepción de este problema es de carácter general y su solución presenta especial relevancia para el desarrollo de la estrategia de diferenciación por medio de sellos de origen, principalmente en territorios en que aún no se adelantan iniciativas para la búsqueda de un sello de origen.

Independientemente de otras consideraciones, la experiencia de los productos - territorios de la Comunidad Europea en que se ha logrado implantar algún tipo de sello de origen, muestra cómo los actores locales generalmente aspiran a obtener la protección bajo una DOP de forma prioritaria, por considerar que este tipo de sello implica un mayor prestigio para el producto; y por la misma razón, los promotores optan por obtener una IGP, una marca de garantía o una marca colectiva, siempre en este orden (ARANDA *et al.*, 2014b), cuando no logran cumplir los requisitos exigidos por la normativa para el registro como DOP. A ello se suma el hecho que el consumidor tiene cierto conocimiento, en ocasiones confuso y no acertado, de lo que realmente garantiza y certifica cada uno de los sellos (TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO, 2011; COMISIÓN EUROPEA, 2009); esta situación se está traduciendo en la banalización o trivialización de los signos (GARRIDO y RAMOS, 2013; RAMOS y GARRIDO, 2014).

Llegados a este punto, queda justificado el interés y la oportunidad de la hipótesis planteada al inicio de este documento. Hasta el momento se carece de modelos de análisis que propongan pautas para realizar evaluaciones *ex ante* que conduzcan a una adecuada selección del sello de origen más adecuado en cada caso, mas allá de los sesgos subjetivos derivados de la “jerarquía invisible de prestigio” de los sellos que se acaba de exponer.

En consecuencia, nos preguntamos: ¿los actores que se enfrentan a implantar un sello de origen son lo suficientemente conscientes de la importancia que tienen las dinámicas territoriales para esta decisión?, y por tanto: ¿para la selección de un sello de origen es suficiente el mero cumplimiento de los requisitos (técnicos, de procedencia y de vínculo) exigidos por la legislación de sellos de calidad, para asegurar que el sello elegido es el más adecuado?

Planteamos que la falta de consideración, por parte de los promotores y otros actores implicados en la decisión, sobre la verdadera aptitud que un territorio concreto presenta en términos de las dinámicas internas que se requieren para hacer uso de un distintivo de uso común, pueden estar contribuyendo a que el éxito en el desarrollo de la estrategia no sea exitoso. Con el fin de minimizar el riesgo de fracaso de las iniciativas de diferenciación por medio de sellos de origen, es necesario indagar la importancia que los decisores atribuyen tanto a elementos que son exigidos en las normativas para el registro de sellos, como a otros relacionados con las dinámicas territoriales que pueden condicionar la implementación.

Por tanto, se puede pensar que la adecuada elección del sello de origen, requiere contemplar las aptitudes que en los territorios existen por parte de los actores, para generar las dinámicas que conduzcan a construir la arquitectura institucional necesaria para garantizar el éxito de la implementación del distintivo.

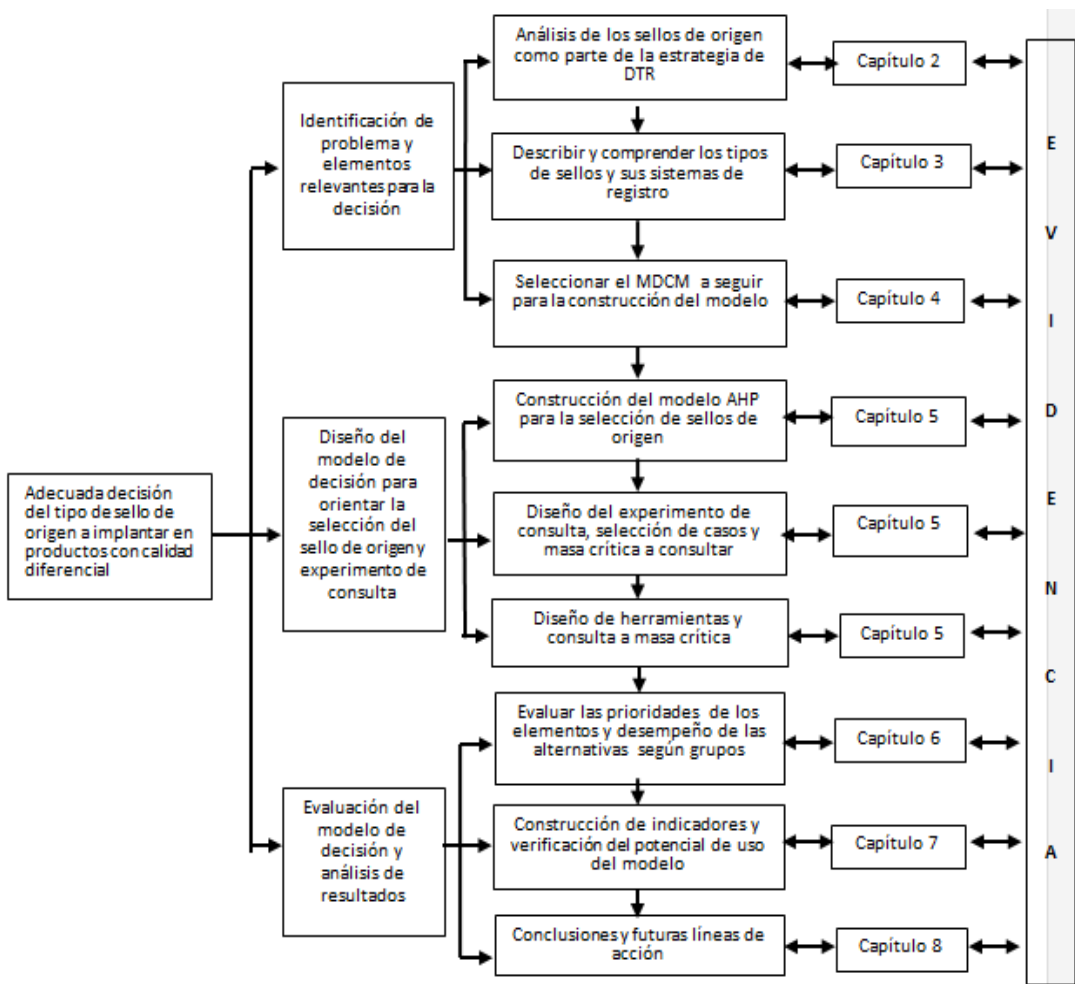
Buscando contribuir a subsanar el vacío identificado en la literatura, en éste capítulo se usan los pasos propuestos por el AHP (presentados en la Tabla 4.6) para construir un modelo de análisis jerárquico que conduzca a determinar la importancia que los decisores atribuyen a diversos elementos en la selección de sellos de origen. El capítulo presenta en la primera parte la génesis del modelo; posteriormente se presenta el modelo de decisión propuesto y los criterios que han sido relevantes a incorporar y que resultan importantes valorar para orientar la adecuada selección de sellos de origen. Enseguida, se diseña un experimento para la consulta de masa crítica (expertos e informantes cualificados) con experiencia en la implantación de diversos tipos de sellos en productos agroalimentarios con calidad ligada al origen de España; de tal forma se construyen grupos para la evaluación de modelo. Finalmente se presenta cómo se evalúa la pertinencia del modelo y la



forma en que se llegan a las prioridades que se asocian a los elementos del modelo y las alternativas de decisión, presentando el procedimiento como se evalúa la homogeneidad según los grupos de consulta.

La Figura 5.1 presenta un diagrama de flujo que aborda los pasos que han sido abordados en cada etapa de la investigación para a la planificación y solución del proceso de toma de decisión seguido en este trabajo usando el AHP como método multicriterio de análisis.

Figura 5.1 Esquema metodológico



Fuente: elaboración propia

### 5.1 Génesis del modelo de decisión para orientar la selección de sellos de origen

Previo a presentar el modelo de decisión AHP, cabe resaltar que se partió para la estructuración jerárquica del modelo de decisión de la propuesta presentada por ARANDA (2011), la cual identificaba cuatro dimensiones analíticas a tener en cuenta para la selección de sellos de origen. Dicha propuesta fue presentada por ARANDA *et al.*, (2011), y algunos evaluadores sugirieron mayor claridad para la asignación de los pesos, con el fin de hacer operativo el modelo analítico. En el Anexo 3 se presenta el modelo analítico en mención.

La primera de las dimensiones correspondía al 'Tipo de territorialidad', que reflejaba como factores de análisis los siguientes: a) la *identidad y pertenencia*, asociada a los sentimientos de arraigo y sentirse oriundo del territorio expresado por los actores sociales del territorio. Dentro de este factor se identificaban como indicadores a verificar la identificación clara de los límites físicos del territorio, los aspectos históricos, la geografía como espacio natural, y la cercanía cultural de la población local con la actividad productiva del espacio territorial. b) la *intensidad de la interacción entre actores*, que explicaba las sinergias existentes entre los diversos actores locales que permite encaminarse hacia el logro de objetivos comunes. Las que se establecen por medio de los indicadores que permiten corroborar las sinergias entre actores territoriales, pudiendo ser estas amplias, o favorecidas por que los actores se relacionaran a una actividad productiva concreta, y aquellas que establecen los actores con el gobierno local.

La segunda dimensión analítica correspondía a la 'Capacidad de reconocimiento y apropiación de los recursos territoriales', que permite explicar la territorialidad en función del tipo de los recursos singulares existentes en el territorio y la especificidad productiva. Como factores de análisis se anunciaban: a) las capacidades locales para *activar los recursos específicos*, siendo verificables por medio de indicadores que permitieran corroborar las capacidades para: reconocer, valorizar, apropiarse del recurso específico y la multifuncionalidad en su uso. b) la *especificidad productiva* que se lograba en el territorio mediante la apropiación del recurso singular del territorio, y como indicadores verificables se proponían: la proporción del territorio dedicada a la producción de bienes singulares, el encadenamiento existente entre la producción primaria y la transformación, la necesidad de ligazón del producto al territorio como reflejo de ser productos típicos, el cumplimiento de normas y calidades de producto, y la calidad asociada al origen y/o saber hacer. Estos elementos contribuyen al logro de productos típicos con calidad territorial.

La tercera dimensión analítica corresponde a las 'Competencias para la sociabilidad', entendida como la capacidad que tienen los actores del territorio para establecer dinámicas relacionales, para lo cual como factores de análisis aparecían: a) el *capital social*, elemento explicado por los indicadores de: confianza entre actores vinculados a una actividad productiva, confianza amplia entre actores vinculados a diferentes actividades o sectores, reciprocidad entre actores vinculados a una actividad productiva, y reciprocidad entre actores vinculados a diversas actividades o sectores. b) *la existencia de redes y organizaciones*, que proponía como indicadores: los tipos de organizaciones en el territorio, la vinculación actores territoriales a organizaciones y redes, la existencia de redes comerciales en el territorio, y finalmente los vínculos con organismos de certificación externos. c) *las acciones colectivas*, que presentaba como indicadores: las experiencias previas en el desarrollo de proyectos de cooperación formal entre actores, la capacidad de resolución de conflictos a través de la colaboración entre actores, las experiencias previas de sanción a comportamientos oportunistas, y el nivel de cumplimiento de normas y acuerdos entre actores territoriales.

Finalmente se proponía como cuarta dimensión analítica el 'Reconocimiento y valorización de la identidad territorial', referida a la capacidad que tienen los actores de reconocer a) *las imágenes y la simbología*, y que establece como indicadores: el reconocimiento de los productos del territorio en el mercado, y el reconocimiento de imágenes que aluden al territorio. b) *el saber hacer local* desarrollado en la construcción territorialidades, en el que como indicadores aparecían: la codificación del conocimiento local, el grado de apropiación del conocimiento local, y el compartir códigos de prácticas involucrados en la producción.

## **5.2 Especificación del Modelo AHP para la selección de sellos de origen: estructura jerárquica del modelo**

Se han identificado los principales elementos a tener en cuenta como criterios para orientar la decisión acerca del tipo de sello de origen más adecuado a implementar en productos con calidad ligada al origen. El modelo incorpora elementos que se relacionan con la dinámica territorial y que inciden en la capacidad de acción colectiva de los agentes que se vinculan a la estrategia de calificación del producto<sup>43</sup>; su identificación se ha realizado a partir de una extensa revisión de literatura de trabajos de investigación que se enmarcan en diferentes

---

<sup>43</sup> Detallados en el Capítulo 2 de este documento.

enfoques y escuelas<sup>44</sup>. El modelo incorpora también como criterios elementos que son exigidos explícitamente en las reglamentaciones de los sistemas de registro, tanto en sistemas *suis generis* de indicaciones geográficas institucionalizadas, así como los que establece la ley de marcas y que hacen mención expresa del territorio de origen<sup>45</sup>.

La primera etapa del AHP consiste en establecer la estructura de un modelo jerárquico con objetivos intermedios, criterios y subcriterios, que son relevantes a para orientar la decisión y seleccionar la alternativa que presenta mayor aporte al cumplimiento del objetivo general, el argumento del uso de este paso ha sido descrito en el numeral 1 de la Tabla 4.6.

Partiendo del modelo analítico presentado en el numeral anterior, y contando con la participación de expertos<sup>46</sup> se desarrollaron tres reuniones en las que se depuró el modelo inicial propuesto, justificando la pertinencia de los elementos, la ubicación en la jerarquía y la definición y título sintético de cada elemento. Con el fin de garantizar que todos los expertos contaran con la misma información, previo a cada reunión se envió el modelo depurado y ajustado según las observaciones realizadas en cada sesión anterior. Finalmente se llegó a consenso acerca del modelo AHP a evaluar, el cual garantiza la completitud, descomponibilidad, no redundancia y minimalidad. Esta actividad se realizó entre septiembre de 2012 y febrero de 2013.

El modelo AHP, se compone de 5 niveles que van desde el objetivo general o meta en el nivel 0, las dimensiones en el nivel 1, los criterios en el nivel 2, subcriterios en el nivel 3 y las alternativas de decisión ubicadas en el nivel 4 del modelo (Figura 5.2).

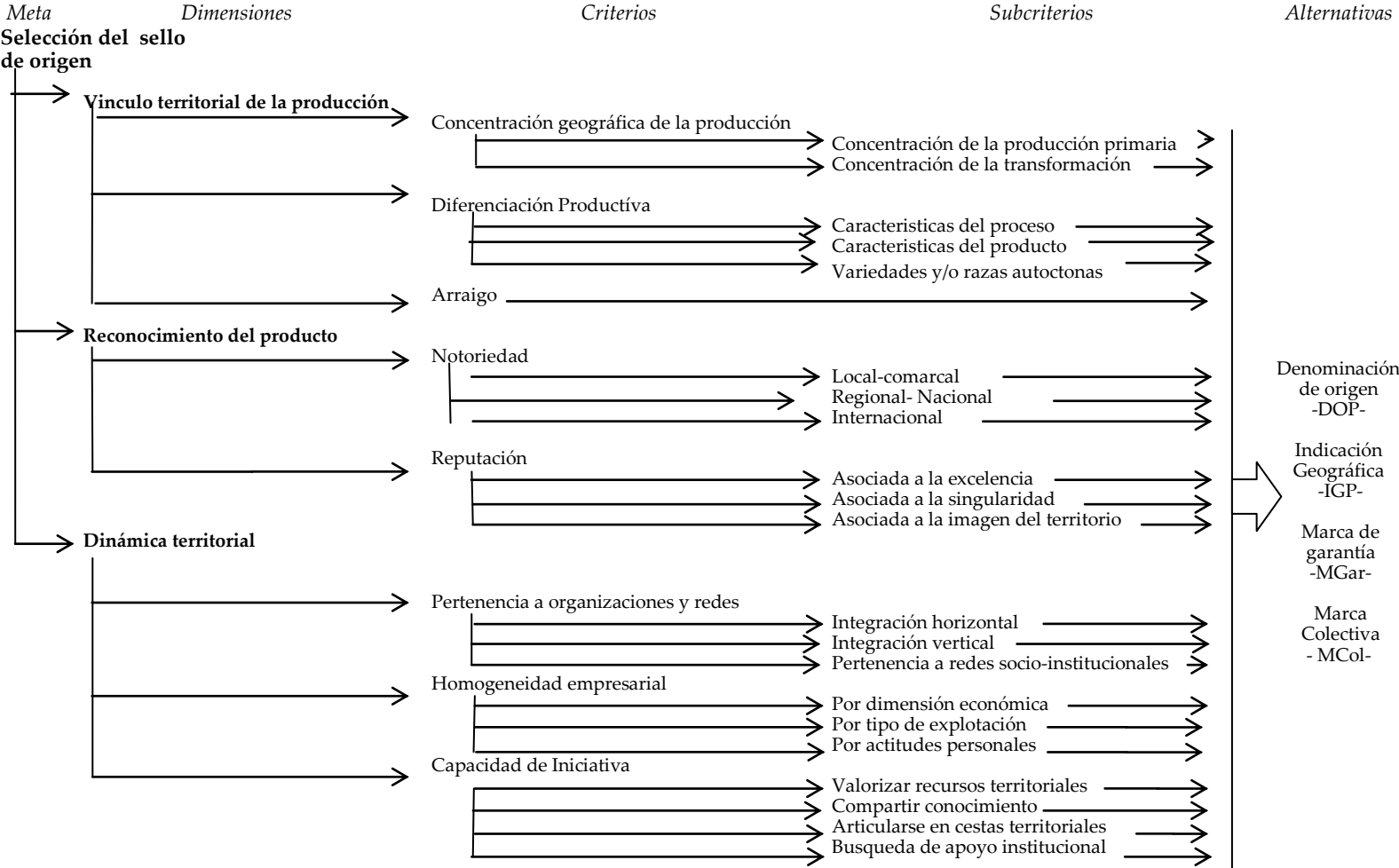
---

<sup>44</sup> Los alimentos regionales, sistemas agroalimentarios, sistemas agroalimentarios localizados, los convencionalistas franceses, así como los aportes del *Origin Labelled Products*, dentro de la iniciativa DOLPHINS; además de enfoques y aproximaciones desde la economía de la cultura y lo correspondiente al análisis de la protección legal de productos con calidad ligada al origen, entre otros cuerpos teóricos, han sido usados para la construcción del capítulo 2 de este trabajo.

<sup>45</sup> Detallados en el Capítulo 3 de este documento.

<sup>46</sup> Participaron en la construcción el autor de la tesis junto a expertos vinculados al departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba.

Figura 5.2 Estructura del modelo jerárquico para orientar la selección de sellos de origen



Fuente: Elaboración propia

Los sellos seleccionados como alternativas de decisión para la diferenciación de productos agrícolas o agroalimentarios con calidad ligada al territorio a evaluar en esta investigación son<sup>47</sup>:

- i) Denominación de Origen Protegida –DOP.
- ii) Indicación Geográfica Protegida – IGP.
- iii) Marca de Garantía –MGar.
- iv) Marca Colectiva – MCol.

Estos sellos han sido seleccionados entre los signos distintivos que se podrían usar para diferenciar la calidad diferencial de los productos agroalimentarios, toda vez que son los que hacen ostensible exclusivamente la calidad soportada por el origen del producto. Se ha considerado oportuno también solo usar estos distintivos ya que son los que actualmente se encuentran aprobados para tal fin por la normativa. No se han incluido los signos distintivos del origen que se usan en la normatividad para vinos y bebidas espirituosas, ya que al momento del inicio de la investigación este sistema aún se encontraba en discusión, además de que este tipo de productos no era del interés en la investigación, centrándose así en productos agrarios y alimentarios con calidad diferencial por el origen

### 5.2.1 *Objetivo general o meta*

El objetivo general o meta, ubicado en el primer nivel del modelo, lo constituye *seleccionar el sello de origen más apropiado para minimizar el riesgo de fracaso* en productos con calidad ligada al origen.

### 5.2.2 *Dimensiones del modelo*

En el segundo nivel el modelo AHP propuesto para la selección de sellos de origen, se han contemplado tres dimensiones (Figura 5.3).

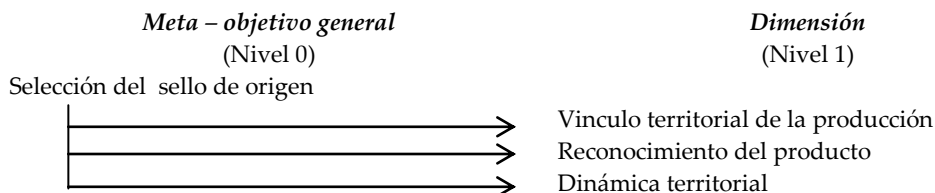
Las dos primeras dimensiones *vínculo territorial de la producción y reconocimiento del producto*, corresponden a elementos que en mayor o menor grado son exigidos por las normativas actuales para lograr el registro de marca o protección de una indicación geográfica institucionalizada. Mientras que la dimensión de *dinámica territorial* se relaciona con las capacidades de los actores locales para generar acciones colectivas que permitan llegar a

---

<sup>47</sup> Las alternativas de decisión han sido presentadas con detalle en los apartados 3.2 y 3.4, y se recogen sus principales aspectos en el Anexo 1.

implementar un sello de origen, elemento que tradicionalmente no es tenido en cuenta o pasado por alto por los actores locales y/o por las instituciones que promueven la implementación de sello de origen

Figura 5.3 Estructura jerárquica del modelo a nivel de dimensiones



Fuente: elaboración propia

Cada una de las dimensiones son definidas como sigue:

- **Vínculo territorial de la producción:** Referido al anclaje territorial que tiene la producción y cómo este trasciende a la historia y tradición productiva del territorio.
- **Reconocimiento del producto:** Relacionado con el reconocimiento que adquiere el producto que ostenta calidad diferencial.
- **Dinámica territorial:** Capacidades de los actores y las organizaciones para establecer sinergias que permitan el desarrollo de acciones colectivas.

En el modelo de decisión a evaluar del objetivo general se desprenden las tres dimensiones mostradas. De cada una de estas dimensiones se desprenden una serie de criterios y de algunos de éstos subcriterios; se ha intentado desagregar cada dimensión lo máximo posible, buscando llegar a subcriterios irreductibles e independientes entre sí; en todo caso se ha procurado no tener demasiadas categorías, buscando completitud del modelo y garantizar la no redundancia, asociando a cada dimensión los elementos más relevantes.

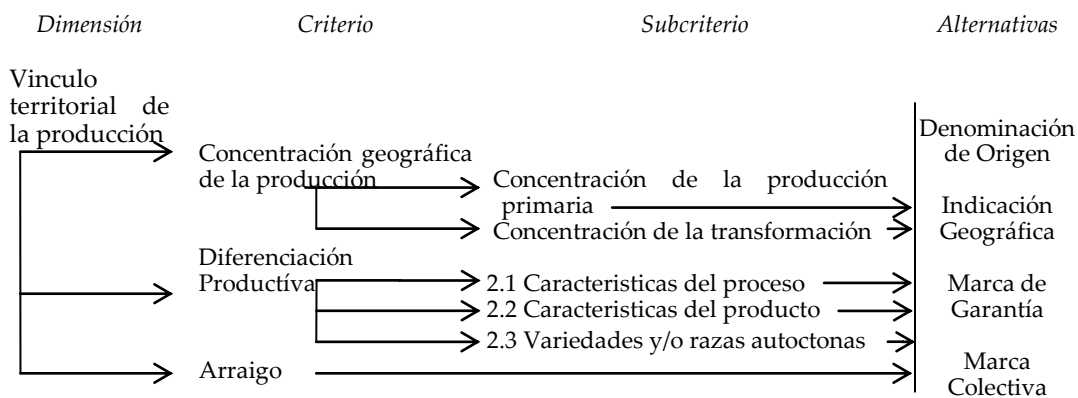
### 5.2.3 Criterios y subcriterios del modelo (tercer y cuarto nivel de modelo)

#### i. Criterios y subcriterios relacionados con la dimensión “Vínculo territorial de la producción”

En esta dimensión se refleja la territorialidad como resultado de los procesos de apropiación social que ejercen los actores locales sobre el territorio, en este contexto la

producción agraria y agroalimentaria aprovecha los recursos específicos con que cuenta el territorio generando procesos de apropiación por parte de actores locales que aprovechan las proximidades geográficas para dar contenidos simbólicos a la actividad productiva que es localizada (BÉRARD y MARCHENAY, 2008b). Se incluyen como criterios, elementos que expresan el anclaje de la producción al territorio en términos de la localización espacial, el tipo de diferenciación productiva en términos tecnológicos, y el arraigo de la producción en terminos temporales; éstos elementos conjugados denotan la condición de típico que adquiere el producto con calidad diferencial (Figura 5.4).

Figura 5.4 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión “Vinculo territorial de la producción”.



Fuente: elaboración propia

**Concentración geográfica de la producción:** Identifica que tan importante resulta el anclaje y la localización de la producción y/o transformación del producto típico en el territorio (ARFINI, 2006). La localización en el territorio puede darse a nivel de la producción de un producto agrícola primario sin mayor valor agregado, o que se constituye en materia prima de un producto típico con mayor valor agregado, o de un producto agroalimentario típico, relacionado a agroindustria rural.

- Concentración de la producción primaria: La producción agrícola o pecuaria del producto típico se desarrolla exclusivamente en el territorio.
- Concentración de la transformación: Las actividades de transformación o fabricación del producto típico, es decir las actividades que agregan valor se localizan exclusivamente en el territorio.



**Diferenciación productiva:** Identifica los elementos que inciden para que el producto típico logre ser percibido por los consumidores como un producto único en el mercado y diferente a otros de su misma clase. Las características propias del proceso productivo relacionadas con el acervo tecnológico, la influencia del *terroir* en los atributos de calidad diferencial del producto, o el efecto de incorporar recursos específicos como son la existencia de variedades o razas autoctonas o adaptadas excepcionalmente, condicionan la peculiaridad del mismo, elemento que es constitutivo de la calidad diferencial ligada al origen (GÓMEZ MUÑOZ *et al.*, 2006). Es así como el producto agroalimentario logra relacionarse con valores, códigos de práctica y normas que en las que se enmarca tanto la producción como el consumo del producto identidad territorial.

- Características del proceso: Alude a si la diferenciación que adquiere el producto típico se relaciona con el saber hacer local y el conocimiento necesario para su producción. El conocimiento local es fundamental para el desarrollo de los métodos de cultivo y/o crianza, así como de las técnicas de producción y/o transformación; es considerado como el elemento más importantesobre el que se construyen los códigos de práctica que permiten obtener productos con calidad ligada al origen.
- Características del producto: Cuando la diferenciación se debe principalmente a las características que adquiere el producto debido al medio en el que se desarrolla su producción, como puede ser la influencia de las características naturales y edafoclimáticas. En todo caso el consumidor logra reconocer en el producto a partir de su conocimiento unos atributos que lo hacen ser diferente, pero que no pueden ser atribuibles al proceso ni a razas o variedades autóctonas.
- Variedades y/o razas autoctonas: La diferenciación que adquiere el producto típico se debe principalmente a la agrobiodiversidad específica, es decir variedades y/o razas endémica del territorio, o adaptadasexcepcionalmente al territorio. La calidad diferencial del producto típico, sea este en estado natural o con valor agregado, se basa fuertemente en los atributos diferenciales que imprimen las materias primas consideradas singulares del territorio.

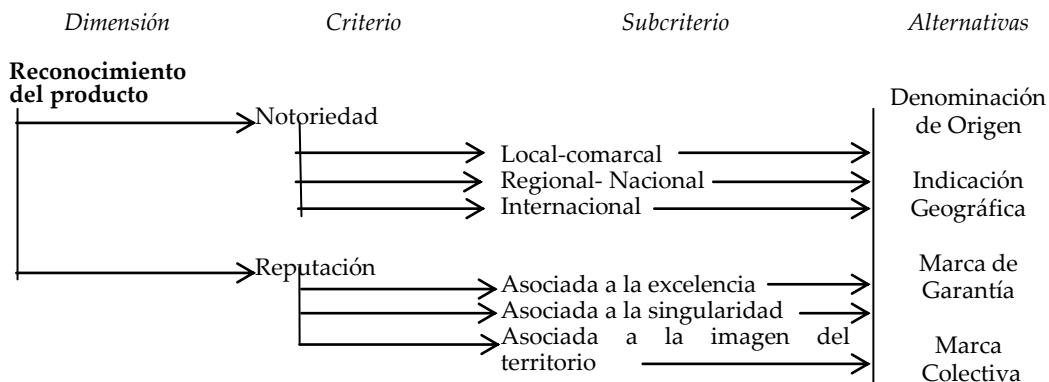
**Arraigo:** Indica la fijación temporal o histórica del desarrollo de la actividad productiva en el territorio, logrando una identificación mútua con éste. Desde la sociología el concepto de arraigo ha sido usado para describir la relación entre las redes sociales, el capital social, cultural y elementos cognitivos, y la construcción de los mercados (BOWEN, 2011). En los

sistemas agroalimentarios localizados en un territorio concreto el arraigo se relaciona con la tradición que adquiere el producto en términos históricos, sociales y culturales, lo que influye en la construcción de grupos que aprovechan las sinergias y proximidades para el desarrollo de acciones colectivas (FILIPPI *et al.*, 2011), siendo identificados en los territorios diferentes grados y cualidades de arraigo en los sistemas agroalimentarios (WINTER, 2003); como aspecto simbólico el arraigo permite explicar la incorporación del producto en la vida social del territorio (SONINNO, 2007). Además de relacionarse con la profundidad histórica de la actividad productiva y del producto mismo, el arraigo es un reflejo del tiempo y la continuidad en el desarrollo de la actividad en el territorio.

**ii. Criterios y subcriterios relacionados con la dimensión “Reconocimiento del producto”**

Hace alusión a elementos que se relacionan con el grado y tipo de reconocimiento que logra alcanzar un producto típico. Para el caso se propone que el reconocimiento que logra un producto se evalúa en términos de notoriedad y reputación. Con el fin de evaluar en qué medida los promotores y otros actores implicados en la decisión perciben la importancia de las dinámicas territoriales a la hora de implantar un sello de origen en un producto típico, es necesario establecer la amplitud en la notoriedad que ha adquirido el producto en términos de superar la barrera del lugar geográfico al que se vincula su producción (GÓMEZ MUÑOZ *et al.*, 2006), y del tipo de reputación que adquiere en función de las características cualitativas particulares relacionadas al concepto de calidad ya sea asociada al territorio en sentido amplio, o al producto pudiendo ser calidad horizontal (peculiaridad) y/o vertical (excelencia) (PAVÓN y GÓMEZ MUÑOZ, 2009), elementos que pueden influir en el grado de reconocimiento que adquiere el producto (Figura 5.5).

Figura 5.5 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión “Reconocimiento del producto”



**Notoriedad:** Relacionada a la amplitud del reconocimiento y que tanto ha logrado trascender el producto en términos de los límites geográficos en los cuales es reconocido por los consumidores como un producto con calidad diferencial. La notoriedad que adquiere un producto se relaciona en todo caso a la habilidad de los actores locales en generar mecanismos para que el producto logre ser reconocido más allá de los límites geográficos del lugar del cual proviene y/o en el cual se desarrolla su elaboración.

- Notoriedad local - comarcal: El producto es reconocido como un producto con calidad diferencial por parte de consumidores solo a escala comarcal o local. En estos casos el producto típico puede ser considerado como una amenidad que se encuentra enraizada tan solo en los hábitos de la población local, siendo parte de la cultura alimentaria local.
- Notoriedad regional – nacional : El producto cuenta con un reconocimiento que ha logrado trascender los límites del territorio de origen, llegando a ser reconocido por consumidores a escala regional y nacional como un producto con calidad diferencial. Este grado de notoriedad puede deberse a la existencia de una cercanía cultural del consumidor con el territorio de origen del producto, o por los esfuerzos en promoción, comunicación de la calidad del producto, entre otros motivos. Lo cierto es que el producto logra ser reconocido fuera del territorio y en ocasiones puede actuar como un símbolo del territorio.
- Notoriedad internacional: El producto logra un reconocimiento que ha trascendido las fronteras del país, llegando a ser reconocido a nivel internacional como un producto con identidad ligada al territorio. Los productos que llegan a tener este tipo de notoriedad generalmente tienen detrás organizaciones de actores bien articuladas o empresas, que en ambos casos realizan procesos de comunicación de la calidad del producto e invierten en estrategias de marketing.

**Reputación:** Definida como la opinión o consideración que se tiene de alguien o algo; para el caso de los productos típicos la reputación hace alusión precisamente al prestigio que ha logrado adquirir el producto, y se soporta en la calidad percibida que se asocia al mismo (GÓMEZ MUÑOZ *et al.*, 2005). Los sellos de origen buscan aprovechar la reputación con que cuenta un producto típico, comunicando mediante un sello de origen la calidad diferencial con que cuenta un producto. TORRE (2000) afirma que reputación del producto es el bien de uso común que comparten los actores pertenecientes a un grupo que usa sellos de origen. Por su parte THIEDIG y SYLVANDER (2000) aclaran que la reputación en sí no

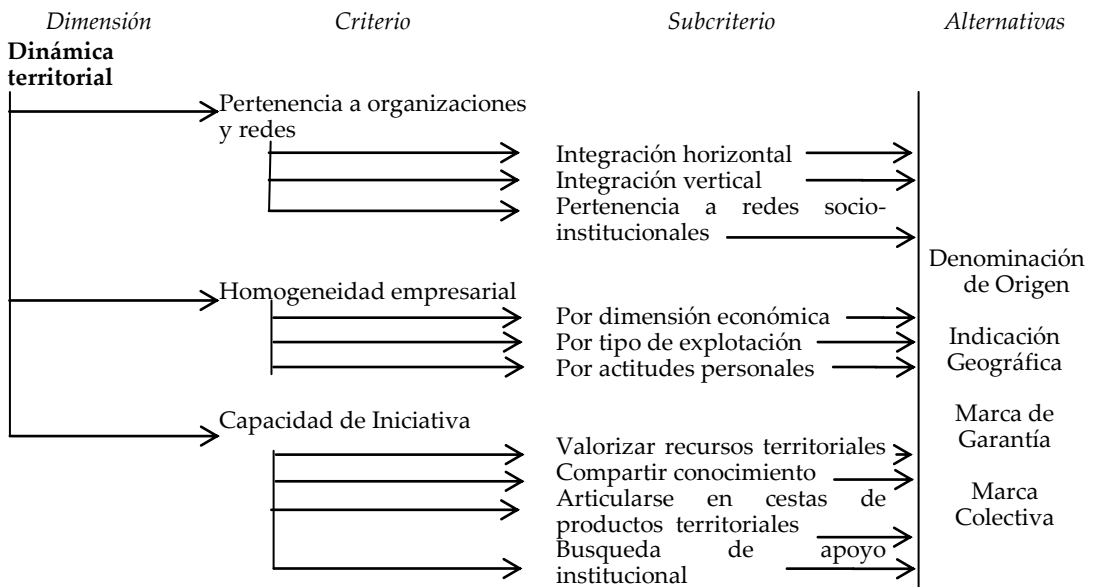
es el bien de uso común, sino el beneficio que resulta del reconocimiento del producto que usa el sello de origen; distinción que a su vez puede generar externalidades que aprovechan otros productos del territorio. Sin embargo, la reputación es el elemento que permite generar rentas de especificidad en productos con calidad diferencial, por ello los actores generan pliegos de condiciones que recogen los códigos de práctica, describen los procesos y materias primas para garantizar la calidad diferencial del producto y con ello cuidar la reputación.

- Asociada a la excelencia: Si el producto es valorado y reconocido principalmente por su calidad en términos de la excelencia alimentaria, donde prima la reputación del producto debida al cumplimiento de estándares que garantizan la inocuidad y salubridad; en este caso la normalización de la producción influye notoriamente en el prestigio que el consumidor tiene del producto, siendo más reconocido como un producto con calidad convencional.
- Asociada a la singularidad: Se refiere al hecho de que el producto es valorado por los consumidores por su cualidad de producto típico, al ser precisamente un producto relacionado con lo auténtico y singular. En estos casos se habla de una reputación asociada a la calidad diferencial dada por la tipicidad del producto.
- Asociada a la imagen del territorio: Muestra la influencia que tiene la imagen del territorio al que se vincula el producto sobre la reputación del mismo, hace alusión al efecto *country of origin*. El producto más allá de ser reconocido como un producto con calidad diferencial por sus propias cualidades tiene una reputación soportada en la imagen del territorio al cual se liga su producción. En estos casos el consumidor valora el producto y lo prefiere sobre otros de su misma clase, debido al imaginario que se tiene del territorio. El producto en estos casos se aprovecha de la imagen del territorio y es preferido por consumidores que se encuentran identificados por la cercanía cultural, razón por la cual mantienen preferencia por los productos de determinada localidad.

### iii. Criterios y subcriterios relacionados con la dimensión “Dinámica territorial”

Esta dimensión se relaciona a las capacidades que los actores locales tienen para establecer sinergias entre sí y avanzar en el logro de objetivos compartidos (Figura 5.6).

Figura 5.6 Estructura jerárquica del nodo de la dimensión “Dinámica territorial”.



Fuente: elaboración propia

Las capacidades de los agentes económicos y sociales de territorio en el que se inscribe la producción, su nivel de desarrollo así como su articulación, son elementos que permiten observar la capacidad con que cuentan dichos actores para el avance de dinámicas territoriales de desarrollo (colectivas o no), esto es fundamental para lograr implementar un sello de origen. Las sinergias entre actores son explicadas por la proximidad organizacional<sup>48</sup>, una noción relacional entre individuos que comparten la actividad productiva en el territorio.

**Pertenencia a organizaciones y redes:** Alude a las capacidades de los actores locales para que se desarrollen interacciones, facilitadas por la existencia de reglas o rutinas de comportamiento (explícito o implícito), para que exista cooperación, se generen organizaciones y se consoliden redes. La pertenencia de los actores locales a organizaciones refleja los comportamientos económicos de la sociedad local. La organización de actores hace posible la articulación/vertebración social, mediada por una serie de normas que son

<sup>48</sup>Por organización se entiende cualquier conjunto estructurado de relaciones, sin perjuicio de la forma de la estructura que se adopte. Pueden ser organizaciones como: una cooperativa, una sociedad, una red social, una comunidad, un gremio, etc.

convenciones claramente aceptadas por la colectividad, en cierta forma es el resultado del capital social del territorio (WOOLCOOK, 1998). Las organizaciones se caracterizan por tener normas y reglas que regulan el comportamiento, establecen deberes y obligaciones para los que participan en las mismas. A su vez la participación en redes es reflejo de la capacidad de movilización para pertenecer a colectivos que buscan un objetivo común (WOOLCOOK y NARAYAN, 2000). Por tanto es necesario identificar qué prima en las organizaciones que giran alrededor de los productos que usan sellos de origen, a fin de establecer qué importancia tiene para cada tipo de sello la integración tanto vertical (YOUNG y HOBBS, 2002) como horizontal entre los actores que conforman la cadena de valor del producto (TREJO *et al.*, 2012), o si por el contrario es suficiente con que exista una coordinación mediada por la integración a redes socio-institucionales (MUCHNIK, 2010).

- **Integración horizontal:** Relacionada con el grado de coordinación que se establece entre actores de un mismo eslabón de la cadena de valor del producto, como pueden ser la participación de pequeños agricultores en cooperativas o empresas asociativas (BARJOLLE *et al.*, 1998). Se valora la importancia que tiene la coordinación horizontal de agentes relacionados al producto típico en el territorio, basada en la habilidad de los actores relacionados a una actividad para articularse en torno a organizaciones profesionales (SYLVANDER, 2000), caso en el que primaria el capital social de tipo comunitario *-bonding-*, referido a los vínculos sociales generados y compartidos por grupos en que los miembros son relativamente homogéneos y se vinculan a una misma actividad productiva en el territorio.
- **Integración vertical:** La que establece un actor productivo, buscando avanzar en el desarrollo de distintas fases del proceso productivo, comercial y económico. Busca establecer la importancia que tiene la existencia de la integración vertical por medio de la participación de agentes vinculados a distintas fases del proceso en organizaciones (PAUS, 2008), siendo reflejo de la habilidad de los actores en relacionarse con agentes que no pertenecen necesariamente a su eslabón dentro de la cadena de valor del producto (RAYNAULD *et al.*, 2005; REVIRON *et al.*, 2003; YOUNG y HOBBS, 2002). La existencia de este tipo de organizaciones es reflejo del capital social de tipo puente *-bridging-*, y se da en grupos cuyos miembros son heterogéneos o provienen de diferentes orígenes (NARDONE *et al.*, 2010), lo que se refleja en la existencia de organizaciones interprofesionales relacionadas con el producto típico.

- Pertenencia a redes socio-institucionales: Relacionado con la participación de los actores locales en redes miembros, no se vinculan exclusivamente a la cadena de valor del producto, pudiendo ser miembros de la red, las administraciones regionales y locales, las asociaciones empresariales, los centros de investigación, o centros de formación, etc. (TORRE y TRAVERSAC, 2011; SILVA PÉREZ, 2004). Los objetivos que persigue la red no se relacionan exclusivamente con la búsqueda del mejoramiento de la cadena de valor del producto típico (TRAVERSAC, 2011).

**Homogeneidad empresarial:** Puede decirse que se da esta característica cuando los miembros de una organización comparten el mismo sistema de representaciones o conjuntos de creencias, lo que facilita su capacidad para interactuar. Busca determinar la importancia que reviste para la implementación de un sello colectivo el hecho que los actores que se relacionan a la cadena de valor del producto compartan ciertos rasgos que los haga similares en cuanto al objeto que persiguen con su actividad (BARJOLLE y SYLVANDER, 2000). La similitud en cuanto al tipo de explotación que adelantan pueden ser indicativos de la existencia de una homogeneidad entre actores; influye en los modos de operación y representaciones que existen entre actores locales, elemento fundamental dentro de las relaciones de proximidad organizativas, haciendo más fácil el desarrollo de acciones colectivas (TORRE, 2000; GILLY y TORRE, 2000; RALLET y TORRE, 2002; CASTAÑEDA *et al.*, 2009). Interesa identificar si es importante que exista homogeneidad empresarial y si algún tipo de esta puede favorecer en mejor medida la adopción de un sello de origen, por lo que se contemplan como subcriterios la similitud en cuanto a: dimensión económica, tipo de explotación o actitudes personales.

- Homogeneidad en dimensión económica: Pretende identificar si es importante para la implementación de un sello distintivo el hecho que los actores relacionados con la actividad presenten homogeneidad en cuanto a la dimensión económica, pudiendo ser reflejada por el nivel de ingresos.
- Homogeneidad por tipo de explotación: Identifica si los agentes que se dedican a la actividad productiva presentan semejanzas en cuanto al desarrollo de la actividad productiva, por ejemplo en agricultura campesina, empresarial, o agroindustria tradicional, artesanal, industrial, etc.; lo que refleja la existencia de capital social tipo puente *-bridging-* que facilita la acción colectiva.

- Homogeneidad por actitudes personales: Busca identificar la importancia de que los actores sean similares en las actitudes personales y cómo afrontan las situaciones, condición dada cuando se comparte algún tipo de representaciones, como lo son lazos de familiaridad, pertenencia a partidos políticos o a grupos religiosos.

**Capacidad de Iniciativa:** Relacionada con las capacidades de los actores locales para avanzar en la búsqueda de objetivos comunes a partir de la acción colectiva. Incluye la capacidad de cooperación, ausencia de fatalismo y confianza. Cuando los actores locales muestran interés por cooperar para el logro de un objetivo compartido generan una serie de sinergias que los moviliza a coordinar para el desarrollo de acciones concretas con las que se benefician en conjunto (BRUNORI y ROSSI, 2000). El beneficio puede ser solo para los actores que cooperan, para la cadena de valor del producto o en algunas ocasiones se beneficia el territorio en general (ILBERY y KNEAFSEY, 1998; BESSIÈRE, 1998). Interesa indagar si este criterio es un elemento relevante para el desarrollo de acciones concretas para valorizar los recursos territoriales, compartir conocimiento, articularse en cestas territoriales, o para la búsqueda de apoyo institucional.

- Acciones para valorizar recursos territoriales: Pretende identificar la importancia del desarrollo de iniciativas por los actores locales para poner en valor los recursos específicos sobre los que se constituye la calidad diferencial del producto.
- Acciones para compartir conocimiento: Hace alusión a la importancia que los actores locales vinculados a la cadena del producto desarrollen iniciativas concretas para llegar a compartir conocimientos, aspecto fundamental para llegar a definir los códigos de prácticas que luego se concretan en los pliegos de condiciones.
- Acciones para articularse en cestas de productos territoriales: Se refiere a las capacidades de los actores en concretar iniciativas para configurar cestas de productos del territorio (GETZ y BROWN, 2006; PECQUEUR, 2001) donde se realizan por ejemplo venta colectiva de productos, aún sin la necesidad de la existencia previa de un sello de origen.
- Acciones para la búsqueda de apoyo institucional: Busca establecer la importancia del desarrollo de iniciativas para la búsqueda de apoyo, sea este ante el gobierno (local, extra-local) o entidades de apoyo como lo pueden ser centros de investigación, organismos del estado que brindan asesoría técnica, organismos del estado que



promueven la organización de actores, organizaciones no gubernamentales, etc. Este subcriterio se relaciona estrechamente con la existencia de un capital social tipo escalera *-linking-* en el territorio (NARDONE, *et al.* 2010; SPORLEDER y WU, 2006), descrito por los lazos que conectan a los actores locales con personas o actores en posiciones distintas de autoridad, poder político, financiero, etc. (AZOR, 2010).

### 5.3 Diseño del experimento de consulta para valoración del modelo

El argumento de la valoración por expertos en el AHP ha sido descrito previamente en el numeral 2 de la tabla 4.6. Para establecer la pertinencia del modelo y buscando identificar la importancia que se asocia a los elementos que lo componen, se consideró que el conocimiento de expertos resulta ser la información más acertada a contemplar para soportar una adecuada toma de decisiones en un período razonable de tiempo y accesible en términos económicos. La rigurosa y cuidadosa selección de expertos que evalúan los aspectos cuantitativos y cualitativos, tangibles e intangibles, objetivos o subjetivos, permiten usar el AHP como método que ayuda a sintetizar las variables claves a tener en cuenta en la decisión estudiada (FORMAN y SELLY, 2001). En consecuencia, para validar el modelo se realizó la consulta a expertos e informantes cualificados en dos etapas.

#### 5.3.1 Selección de expertos

En la *primera etapa* el modelo fue sometido a evaluación y calificación por parte de 16 expertos, académicos e investigadores de diversas disciplinas, y reconocidos consultores en la implantación de diferentes tipos de sellos de origen en España (Tabla 5.1). Los expertos consultados fueron elegidos debido al conocimiento de la naturaleza científica y técnica de los elementos del modelo y de las implicaciones que tiene los diferentes tipos de sellos evaluados como alternativas, este grupo evaluó la totalidad del modelo hasta nivel de alternativas.

Se buscaba establecer la pertinencia del modelo y conocer las preferencias declaradas acerca de la importancia asociada a los elementos y verificar el aporte de cada elemento al logro de objetivos relacionados con la implantación del sello en casos en que se emprenden procesos de calificación del producto para la diferenciación por medio de cada tipo de sello de origen.

Tabla 5.1 Expertos consultados en la fase I de la evaluación del modelo de análisis.

Experto	Vinculación del experto	Área de conocimiento
1	Universidad de Córdoba -Departamento de Economía sociología y política agraria.	Experto en comercialización agraria.
2	Consultora independiente	Experto en implantación de sellos de calidad en productos agroalimentarios
3	Consultora independiente	Experto en implantación de sellos de calidad en productos agroalimentarios
4	Facultad de Medicina veterinaria y zootecnia-Universidad Nacional de Colombia	Experto de mercadeo agropecuario
5	Departamento de Economía sociología y política agraria- Universidad de Córdoba	Experto en mercadeo agroalimentario
6	Departamento de Economía sociología y política agraria- Universidad de Córdoba	Experto en economía agraria
7	Consultora independiente	Experto en implantación de sellos de calidad en productos agroalimentarios
8	Unidad de evaluación y acreditación de la marca de calidad territorial “calidad rural”	Experta en evaluación de sellos de calidad territorial
9	Facultad de economía y empresa - Universidad de Zaragoza	Experto en comercialización e investigación de mercados
10	Departamento de Economía sociología y política agraria- Universidad de Córdoba	Experto en desarrollo rural
11	Departamento de Administración de empresas – Universidad de Oviedo	Experto en organización de empresas
12	Consultor Independiente	Experto en implantación de sellos de calidad en productos agroalimentarios
13	Facultad de Derecho. Universidad de Cádiz	Experto en patrimonio cultural, sistemas alimentarios y calidad de alimentos
14	IFAPA. Junta de Andalucía. Centro Alameda del Obispo	Experto en economía y mercados agrarios
15	Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)	Experto en economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales
16	Instituto de Economía, Geografía y Demografía del Centro de ciencias humanas y sociales (CSIC)	Experto en Economía

Fuente: elaboración propia

Para la consulta a expertos se diseñó un cuestionario que seguía la estructura de arriba - abajo del modelo, el cual preguntaba la importancia comparativa que se asociaba para cada par de elementos que pertenecían a un mismo nivel y nodo hasta llegar a las alternativas del modelo. En la asignación de preferencias por parte de los expertos, se seleccionaba el sentido de la preferencia y la intensidad de la misma en una sola etapa, usando la escala numérica de SAATY (1980), redefinida en cada valor con descripciones semánticas tal como

sigue: (1) cuando los elementos comparados tienen la misma importancia, cuando uno de los elementos comparados es algo más importante (3), bastante más importante (5), mucho más importante (7) y extremadamente más importante (9).

El cuestionario para la consulta fue digitalizado en Adobe Acrobat, y se presenta en el Anexo 4. Además se adjuntó un glosario con definiciones de los elementos del modelo y un gráfico de la estructura jerárquica propuesta, presentado en el Anexo 6.; con este procedimiento se buscó garantizar la retroalimentación en el proceso de emisión de juicios.

Entre abril y mayo de 2013 se consultó a los 16 expertos, 7 de ellos mediante entrevista personal y los 9 restantes en entrevistas remitidas por e-mail previa confirmación de su participación; para estos últimos se realizó asistencia telefónica o por video-conferencia para aclarar dudas. En todos los cuestionarios se analizó la consistencia de los juicios, verificando que el índice de consistencia -IC- no superara el 10%, en algunos casos fue necesario solicitar rectificación de los juicios inconsistentes.

### 5.3.2 Selección de informantes cualificados

En la *segunda etapa* se consultó a informantes cualificados relacionados con productos agroalimentarios que usan diferentes tipos de sellos de origen en España. Se pretendía establecer la importancia de los elementos del modelo de acuerdo a la experiencia concreta en la implementación del sello según la masa crítica consultada (informantes cualificados).

Para la selección de la muestra se identificó el universo de productos agroalimentarios que usan sellos de origen en España. Para los productos distinguidos mediante DOP e IGP inscritos ante el registro comunitario y que cuentan con protección nacional transitoria, se usó el sistema de información<sup>49</sup> del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el Informe anual 2012 MERCASA<sup>50</sup>. Para el caso de las MGar y MCol se usó la base de datos de marcas registradas suministrada por la división de registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Todos los productos se organizaron por tipo de sello, producto y Comunidad Autónoma. En función de valoración subjetiva<sup>51</sup> del éxito del

---

<sup>49</sup> Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>; consulta 6-09-2012

<sup>50</sup> Disponible en <http://www.mercasa-ediciones.es/flipbook/flipbook/mercasa2012.html>; consulta 15-09-2012

<sup>51</sup> Participaron en esta selección los directores de esta tesis, un experto en comercialización agraria y una experta relacionada al equipo de Marca Calidad Rural de la Universidad de Córdoba.

distintivo por notoriedad de marca e impacto al territorio fueron preseleccionados 57 productos que usan diversos tipos de sellos; en todo caso se buscó garantizar representatividad en cuando al tipo de producto, tipo de sello y localización geográfica en España, según el territorio al que se vincula la producción y/o transformación.

En total el estudio consultó a informantes cualificados relacionados a 32 productos de España que han logrado implantar diferentes tipo de sellos de origen y que muestran exitoso desempeño en su uso en términos comerciales; los productos e información descriptiva de los productos a los que se relacionan los informantes cualificados consultados se presenta en la Tabla 5.2 y Tabla 5.3; la localización geográfica de los productos a que se relacionan los informantes cualificados consultados se presenta en el Mapa 5.1.

Tabla 5.2 Distribución de la muestra de informantes cualificados según tipo sello de origen

Tipo de sello	Nº de informantes consultados	Productos vegetales, hongos y transformados	Productos Animales y transformados	Lácteos y quesos	Productos de panadería, repostería, dulces y miel
DOP	7	4	1	1	1
IGP	11	5	3		3
MGar	9	3	3	1	2
MCol	5	3	2		
<b>Total Informantes</b>	<b>32</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

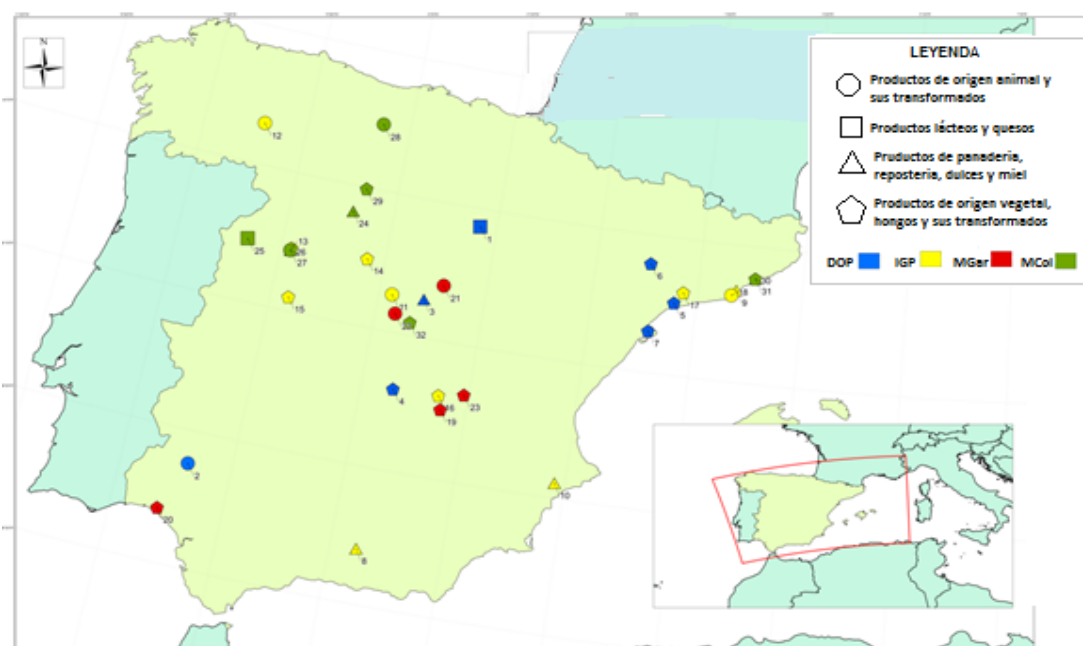
Fuente: elaboración propia

Tabla 5.3 Distribución de la muestra por tipo de producto al que pertenecen los informantes cualificados consultados

	Productos vegetales, hongos y transformados				Productos Animales y Transformados				Lácteos y quesos				Productos de panadería, repostería, dulces y miel				Total
	DOP	IGP	MGar	MCol	DOP	IGP	MGar	MCol	DOP	IGP	MGar	MCol	DOP	IGP	MGar	MCol	
Andalucía				20	2								8				3
Castilla y León	4	13 14 15	29			12	26 27 28		1		25		3		24		13
Cataluña	5 6 7	17	31			18							9	30			8
Meridiano 42 (Varias CCAA)		16	32	19 23		11	21 22						10				8
Sub-Total	4	5	3	3	1	3	3	2	1		1		1	3	2		
Total			15			9			2				6				32

Fuente: elaboración propia

Mapa 5.1 Localización de los productos relacionados con los informantes cualificados consultados



Fuente: elaboración propia

Para seleccionar los informantes cualificados se tuvo en cuenta que los consultados gozaran de profundo conocimiento del proceso de implementación de del sello de origen al que se relacionan. Previo contacto vía telefónica y/o e-mail con las organizaciones de productores e instituciones que actúan como delegatarias o administradoras de los distintivos, se logró identificar para cada caso el informante cualificado idóneo para valorar el modelo.

Los informantes cualificados consultados se vinculan como presidentes y/o secretarios de consejos reguladores, directores de certificación, directores técnicos o gerentes relacionados a las organizaciones colectivas que hacen uso de los sellos. La información acerca del producto, el tipo de sello, el informante cualificado del consultado y su vínculo con la organización colectiva que hace uso del sello, y descriptores del número de agentes que se vinculan al uso del sello, y la antigüedad en el uso del mismo se presenta en la Tabla 5.4.

Tabla 5.4 Información de los productos a que se relacionan los informantes cualificados

Cód.	Tipo	Producto	Vínculo del entrevistado	Número de productores	Antigüedad sello (años)
1	DOP	Mantequilla de Soria	Director Técnico	4 Ganaderos, 1 Industria, 5 Pastelerías	6 Años
2	DOP	Jamón de Huelva	Secretario Consejo Regulador	1509 productores, 40 elaboradores	18 Años
3	DOP	Miel de la Alcarria	Director de Certificación	45 productores	20 años
4	DOP	Azafrán de La Mancha	Vice-presidente Consejo Regulador	460 productores, 7 comercializadores	14 años
5	DOP	Avellana de Reus	Secretaria Consejo Regulador	2600 productores, 6 organizaciones, 11 envasadores	23 años
6	DOP	Pera de Lleida	Secretario Consejo Regulador	479 Productores, 5 Cooperativas	5 años
7	DOP	Arroz Delta del Ebro	Secretario Consejo Regulador	1976 productores, 2 Cooperativas	28 años
8	IGP	Pan de Alfacar	Gerente IGP	51 Empresas	2 años
9	IGP	Pa de Pagés Catalá	Director Técnico	184 productores	1 Año
10	IGP	Jijona y Turrón de Alicante	Director de Certificación	19 elaboradores, 22 Envasadores	74 años, 13 Años en UE
11	IGP	Carne de la Sierra de Guadarrama	Director Técnico	350 productores	19 años
12	IGP	Cecina de León	Director Técnico	18 Productores	19 años
13	IGP	Garbanzo de Fuentesauco	Director Técnico	60 productores, 4 comercializadores	10 años
14	IGP	Lenteja de Arnuña	Director Técnico	250 productores	20 años
15	IGP	Judías del Barco de Ávila	Director Técnico	70 productores, 7 comercializadores	15 años
16	IGP	Ajo Morado de Las Pedroñeras	Presidente Consejo Regulador	800 productores, 4 industrias	13 años
17	IGP	Calçots de Valls	Presidente Consejo Regulador	30 productores, 3 cooperativas	17 años
18	IGP	Pollastre I capot del Prat	Secretario Consejo Regulador	1 Productor, 1 planta de sacrificio, 4 distribuidores	24 años
19	MCol	Cebolla de La Mancha	Director Cooperativa	7 Productores	2 Años

Tabla 5.4 Información de los productos a que se relacionan los informantes cualificados  
(continuación)

Cód.	Tipo	Producto	Vínculo del entrevistado	Número de productores	Antigüedad sello (años)
20	MCol	Fresón de Palos	Responsable Marketing	150 Productores	32 años
21	MCol	Cordero de la Alcarria	Presidente cooperativa	32 ganaderos, 2 asociaciones, 3 mataderos	3 años
22	MCol	Ternera de Guadanorte	Director certificación APAG	8 ganaderos, 3 Mataderos	2 años
23	MCol	Hongos de La Manchuela	Ex -gerente promotora APCM	Sin información	16 años
24	MGar	Pan de Valladolid	Director Técnico	3 empresas operadoras	7 Años
25	MGar	Queso de los Arribes	Directora Técnica	5 Industrias	10 años
26	MGar	Hornazo de Salamanca	Directora Técnica	3 Obradores	10 Años
27	MGar	Ibérico de Salamanca	Directora Técnica	9 Empresas cárnicas	6 Años
28	MGar	Carne de Cervera	Directora Técnica	30 Ganaderos	15 años
29	MGar	Garbanzo de Pedrosillo	Director Técnico	230 productores, 5 comercializadores	3 años
30	MGar	Coca de Llavaneres	Directora Promoción Económica	3 productores, 5 establecimientos	12 años
31	MGar	Pèsol de Llavaneres	Directora Promoción Económica	5 productores	12 años
32	MGar	Aceituna de campo real	Secretario órgano gestor	11 Aderezadores	18 años

Fuente: elaboración propia

Para realizar la consulta se elaboró un cuestionario en que se preguntaba acerca de la preferencia comparativa entre los elementos que pertenecían al mismo nivel y nodo según el modelo jerárquico, la consulta a informantes cualificados solo se realizó hasta el nivel de subcriterios. El formulario de consulta aplicado a informantes cualificados se presenta en el Anexo 5; en él se solicitaba emitir juicios de acuerdo a la experiencia en la implementación del sello en el producto al que se relacionaban. El conocimiento de las personas consultadas permite el logro de información confiable, toda vez que se constituyen en la masa crítica competente para evaluar el modelo y a partir de éstas llegar a conclusiones.

Los consultados emitían juicios usando una escala verbal relacionada con las mismas descripciones semánticas presentadas para los expertos. Sin embargo, a diferencia de la consulta a expertos, la emisión de juicios se realizaba en dos etapas: el consultado primero



seleccionaba la preferencia entre los dos elementos comparados, y posteriormente asignaba la intensidad de la preferencia. El cuestionario fue digitalizado en Adobe Acrobat y se adjuntó la presentación de la investigación, recomendaciones y un glosario que definía cada elemento del modelo (Anexo 6).

Entre mayo y julio de 2013 se realizó la consulta a informantes cualificados. Un total de 32 cuestionarios resultaron válidos y se incluyeron para la construcción de grupos y el posterior análisis de resultados. De la consulta a informantes cualificados, 17 se realizaron mediante entrevistas personales, y las 15 restantes fueron obtenidas por e-mail, realizando asistencia telefónica o mediante video-conferencia para garantizar la participación y explicar el alcance de la investigación. Para la construcción de matrices de juicios grupales solo se agregaron las preferencias de juicios individuales que resultaron consistentes tras el cálculo de índice de consistencia de las matrices individuales. Realizada la agregación se comprobó que las matrices de juicios grupales construidas fueran consistentes.

#### **5.4 Evaluación del modelo**

En este trabajo el modelo AHP cerrado, pretende comparar el desempeño de cuatro alternativas de decisión, que corresponde a los tipos de sellos. DOP, IGP, MGar y MCol. Para la síntesis de las prioridades se usó el modo de cálculo distributivo (FORMAN y SELLY, 2001).

En los modelos de AHP el nodo es definido como una serie de elementos que pertenecen a la jerarquía de decisión a los cuales se asocian y dependen de éste otros sub-elementos. Corresponde en la evaluación del modelo establecer los pesos o prioridades locales asociados a cada elemento ( $w_{L(i)}$ ) que conforman los diversos nodos de la jerarquía por parte de expertos. El proceso seguido para el cálculo de las prioridades ha sido detallado en el apartado 4.4.4 y su justificación en el numeral 2 de la Tabla 4.6 (numeral 2).

Toda vez que para esta investigación importa conocer el desempeño de los elementos del modelo, según la experiencia del conjunto de los consultados, para agregar las opiniones individuales y construir matrices de juicios agregados grupales ( $A_{Gr}$ ) se ha usado la técnica de Agregación de Juicios Individuales – AIJ; procedimiento detallado en el apartado 4.5.1 y resumido en el numeral 5 de la Tabla 4.6.

En esta investigación a partir de la masa crítica consultada, previamente detallado en la Tabla 5.1 y Tabla 5.4, se construyeron 7 grupos para el análisis los cuales se detallan en la Tabla 5.5.

Tabla 5.5 Grupos construidos para la evaluación del modelo, alcance de la evaluación y forma de agregación de preferencias

Grupo	Miembros del grupo	Nivel de valoración	Agregación de juicios	Índices calculados	Numerales en los resultados
Grupo de expertos	16	Completo hasta alternativas	AIJ	IAM, ISP,	6.1, 6.6
Grupo DOP	7	Meta hasta subcriterios	AIJ	IAM, ISP	6.2, 6.6
Grupo IGP	11	Meta hasta subcriterios	AIJ	IAM, ISP	6.2, 6.6
Grupo MGar	9	Meta hasta subcriterios	AIJ	IAM, ISP	6.2, 6.6
Grupo MCol	5	Meta hasta subcriterios	AIJ	IAM, ISP	6.2, 6.6
Grupo informantes cualificados	32	Meta hasta subcriterios	AIJ	IAM, ISP	6.3, 6.6
Grupo de todos los consultados	48	Completo hasta alternativas	AIJ	IAG, ISP, GA, GS	6.4, 6.5, 6.6

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el procedimiento descrito en la 3ª etapa - *Priorización y Síntesis del numeral 4.4* y resumido en el numeral 3 de la tabla 4.6, se calcularon las prioridades locales  $w_{L(i)}$  de los elementos que conforman los nodos del modelo. A partir de éstos se calcularon las prioridades globales  $w_{G(i)}$  a nivel de dimensión, criterios y subcriterios, operando para ello la función aditiva ponderada que permite obtener el peso de importancia del elemento en relación al objetivo general.

Las prioridades finales sintéticas de las alternativa, por ejemplo la DOP, con respecto a un nodo particular en el modelo AHP evaluado, por ejemplo, la dimensión “Dinámica Territorial”, se logra usando la función aditiva de los pesos locales de los elementos que dependen de dicho nodo:

$$V_j = \sum_{i=1}^I \alpha_{\left(\frac{\alpha_j}{SCi}\right)} * w_{L\left(\frac{SCi}{Ck}\right)} * w_{L\left(\frac{Ck}{Dm}\right)} * w_{L\left(\frac{Dm}{Og}\right)}$$

donde  $V_j$  es la prioridad final sintética de la alternativa ( $j$ ) en relación al objetivo general (e.g. DOP respecto del objetivo, selección de sello de origen más apropiado a implantar);  $\alpha_{\left(\frac{\alpha_j}{SCi}\right)}$  es la prioridad local de la alternativa  $j$  con respecto al subcriterio  $i$  que se evalúa (e.g., el peso local de la DOP con respecto a la integración vertical),  $w_{L\left(\frac{SCi}{Ck}\right)}$  es la prioridad local del subcriterio  $i$  con respecto a criterio  $k$  (e.g., el peso local de la integración vertical con respecto de la pertenencia a organizaciones y redes),  $w_{L\left(\frac{Ck}{Dm}\right)}$  es el peso del criterio  $k$  con

respecto a la dimensión  $m$  (e.g., peso de la pertenencia a organizaciones y redes con respecto a la dimensión dinámica territorial),  $w_{L(\frac{Dm}{Og})}$  es el peso de la dimensión  $m$  respecto a la meta  $Og$  (e.g., peso de la dimensión dinámica territorial con respecto al objetivo general).

Con el fin de facilitar el análisis de las prioridades asociadas a cada uno de los elementos que conforman el modelo jerárquico AHP evaluado, y para el análisis de los resultados se decidió elaborar un ranking, ordenando los elementos a cada nivel de la jerarquía (dimensión, criterio y subcriterio) en función del peso global, lo que permite ver qué tan relevante ha sido considerado cada uno de los elementos comparativamente con los demás elementos que pertenecen al mismo nivel en la jerarquía.

Como se presentó en el apartado 4.6, y sintéticamente en el numeral 6 de la Tabla 4.6; en casos en que se usa el AHP en decisiones en que intervienen grupos, para verificar la homogeneidad de las preferencias individuales respecto de las preferencias de los grupos, conviene analizar qué tan estables resultan los resultados cuando se involucran diferentes individuos en los grupos, procedimiento que permite la mejora sustancial en el proceso de toma de decisión, ya que se fortalece la racionalidad procedimental y permite detectar elementos más o menos conflictivos en términos relativos dentro del modelo jerárquico evaluado. Para el caso, se calculó el *Índice de Acuerdo con la Media –IAM–* permite establecer el acuerdo entre las opiniones individuales acerca de la importancia del elemento en el grupo analizado. En este trabajo se calculó el IAM para los grupos de expertos, grupo DOP, grupo IGP, grupo MGar y el grupo MCol.

Para verificar el nivel de acuerdo global que existe para las prioridades locales para un nodo entre los grupos de consulta se calculó el *Índice de Acuerdo Global –IAG<sub>Gr</sub>–*, entre mayor resulte este valor indica que existe un alto grado de consenso acerca de la importancia del elemento evaluado entre los grupos.

Finalmente, para verificar la uniformidad en cuanto a la importancia asociada a las prioridades locales de los nodos del modelo, según la opinión media de los grupos conformados se calcula el *Índice de Semejanza de las Prioridades –ISP<sub>Gr</sub>–*, entre mayor resulten para un elemento del modelo, indicará que la importancia atribuida a cada uno de los elementos del modelo resulta ser similar entre el grupo de consultados.

Para facilitar el análisis del acuerdo y semejanza se calcula el *grado de acuerdo –GA–* y el *grado de semejanza –GS–* que presentan los diversos grupos de decisión; para su cálculo se ordena el desempeño de cada elemento en función del valor de  $IAG_{Gr}$  e  $ISP_{Gr}$ , estableciendo en cada caso tres segmentos con aproximadamente el mismo número de elementos. Para ello se

calculan los percentiles de los índices,  $P^{1/3} IAG_{Gr}$  y  $P^{2/3} IAG_{Gr}$  ( $P^{1/3} ISP_{Gr}$  y  $P^{2/3} ISP_{Gr}$ ). Los valores que caigan en el primer segmento,  $0 < P^{1/3} IAG_{Gr}$  o  $ISP_{Gr}$ , presentan *bajo grado*, los que caigan en el segundo segmento  $P^{1/3} < P^{2/3}$  presentan *grado medio*, mientras que los que caigan en el tercer rango  $> P^{2/3}$  presentan un *alto grado* de acuerdo o semejanza, respectivamente. Los segmentos establecidos en función de los  $IAG_{Gr}$  e  $ISP_{Gr}$  son exclusivos para este modelo y reflejan en términos relativo las prioridades asociadas por los decisores a los elementos del modelo.



---

## *Capítulo 6.*

### **Estimación del modelo**

---

En este capítulo se presentan y analizan los resultados de la importancia que atribuye cada uno de los grupos conformados para el análisis a los elementos del modelo propuesto. En primer lugar se presentan las preferencias asignadas por el grupo de expertos consultado; en seguida se presentan los resultados de la evaluación del modelo por parte de cada uno de los grupos de informantes cualificados consultados que se relacionan al mismo tipo de sello de origen: DOP, IGP, MGar y MCol; y posteriormente al agregar las preferencias de todos los informantes cualificados consultados en un grupo. En seguida se presenta los resultados y discusión al agregar los juicios de todos los consultados (expertos e informantes cualificados) para cada nivel y nodo del modelo; finalmente se presenta la importancia agregada a nivel de las alternativas de decisión evaluadas. Estos últimos son los principales resultados de la evaluación de cara a ser usados en territorios y países en que no existe experiencia previa en este tipo de decisiones. Para concluir en el último apartado se presenta el análisis de la homogeneidad de las prioridades asignadas por los grupos de consulta.

## 6.1 Resultados de la evaluación del modelo en el grupo de expertos

A partir de los juicios individuales de los 16 expertos consultados se elaboraron matrices con juicios grupales, se estimaron las prioridades locales ( $w_L$ ), y se sintetizó para buscar las prioridades globales ( $w_G$ ) para cada elemento de los nodos del modelo; y se estimaron las prioridades locales de las alternativas ( $\alpha_{ij}$ ) en relación a cada elemento de los nodos del modelo.

En la Tabla 6.1, columna (1) se presentan los resultados de la prioridad local  $-w_L-$  asociada a las dimensiones, criterios y subcriterios analizados en cada nivel del modelo jerárquico; en la columna (2) las prioridades globales  $-w_G-$  de cada nodo se presentan. Se ha decidido elaborar un ranking con los elementos que comparten cada nivel de la jerarquía: a nivel de dimensiones en la columna (3), a nivel de criterios (4), a nivel de subcriterios en la columna (5). Las prioridades locales de las alternativas ( $\alpha_j$ ) evaluadas en el modelo son presentadas para las DOP en la columna (6), para IGP en la columna (7), para MGar en (8) y para MCol en (9). Se calculó el índice de inconsistencia  $-IC-$  para cada elemento en la jerarquía y se presenta en la columna (10). En todos los casos el IC presenta valores menores a 0,10 para todos los elementos del modelo, lo que refleja la coherencia de los expertos en la evaluación. El procesamiento de la información se realizó usando el software *Expert Choice 11*.

Para facilitar la interpretación, se presentan para los elementos de la jerarquía analizada los gráficos de respuesta, en ellos el título del gráfico se refiere elemento respecto del cual se realiza el análisis. En el eje de las abscisas aparecen los elementos que pertenecen cada nodo en la jerarquía y se representan por barras verticales y su prioridad local según la escala en el margen izquierdo de la figura. Las líneas ubicadas en la parte superior indican las prioridades sintéticas de las alternativas evaluadas con respecto al cada elemento del nodo presentado, el valor de la prioridad para cada alternativa se encuentra en el margen derecho de la figura. Si la prioridad local de un elemento se aumentara hasta la unidad (con lo cual el resto de elemento del nodo pasarían a tener una prioridad nula), las prioridades sintéticas de las alternativas pasarían a ser las nuevas prioridades sintéticas con respecto al nodo del que se desprenden y las marcas *overall* cambiarían hasta coincidir con las del nodo en cuestión. Se anota que si las líneas sintéticas de las alternativas se cruzan, significa que no en todos los elementos que pertenecen al nodo las mismas alternativas son mejores que otras en función de la prioridad que se le otorgue a cada elemento. Dicho esto, en la Figura 6.1 se presenta el gráfico de la importancia de las alternativas a nivel de dimensiones y la meta, para el grupo de expertos consultados.

Tabla 6.1 Prioridades asociadas por el grupo de expertos a elementos del modelo, ranking y prioridades a nivel de alternativas

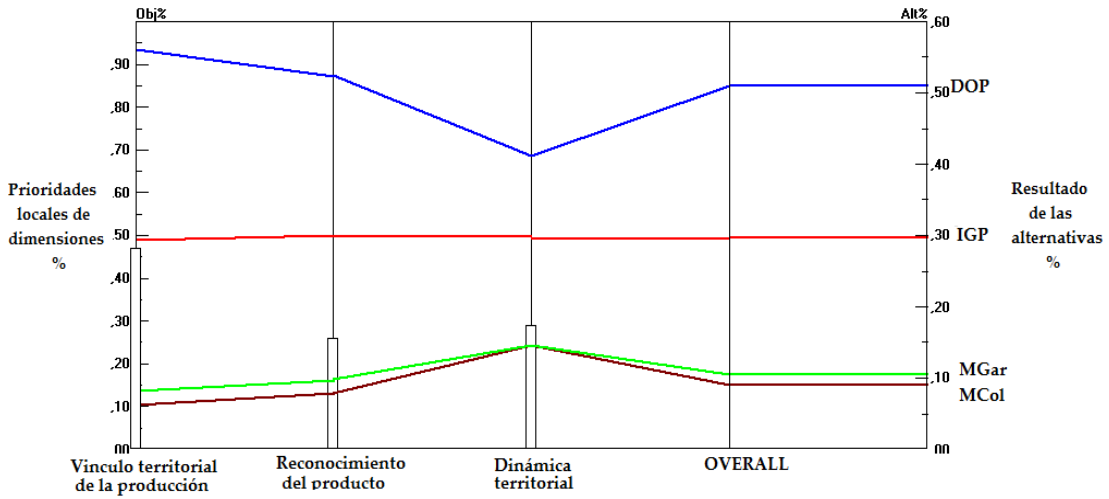
Nodos del modelo AHP Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Prioridades por nodo*		Ranking de preferencia según niveles			Prioridades locales de las alternativas $\alpha_{ij}$				Inconsistencia
	$w_{iL}$	$w_{iG}$	Niv. 2	Niv. 3	Niv. 4	$\alpha_{iDOP}$	$\alpha_{iIGP}$	$\alpha_{iMGar}$	$\alpha_{iMCol}$	IC
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
<b>Objetivo Global</b>	1,000	1,000				0,518	0,296	0,101	0,085	0,001
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	0,463	0,463	1			0,561	0,294	0,083	0,062	0,012
<b>I.1 Concentración geográfica</b>	0,164	0,076		7		0,558	0,285	0,090	0,068	0,000
<i>Concentración producción primaria</i>	0,568	0,043			8	0,596	0,253	0,088	0,064	0,026
<i>Concentración de la transformación</i>	0,432	0,033			12	0,507	0,326	0,093	0,073	0,027
<b>I.2 Diferenciación productiva</b>	0,489	0,226		1		0,547	0,296	0,091	0,067	0,012
<i>Características del proceso</i>	0,253	0,057			4	0,521	0,302	0,107	0,070	0,050
<i>Características del producto</i>	0,372	0,084			2	0,509	0,318	0,098	0,075	0,033
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	0,374	0,085			1	0,602	0,269	0,074	0,056	0,050
<b>I.3 Arraigo</b>	0,348	0,161		2		0,583	0,295	0,068	0,054	0,049
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,254	0,254	3			0,524	0,300	0,097	0,079	0,000
<b>II.1 Notoriedad</b>	0,436	0,110		5		0,529	0,304	0,094	0,073	0,066
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	0,200	0,022			18	0,405	0,336	0,143	0,116	0,004
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	0,501	0,055			6	0,564	0,291	0,084	0,061	0,045
<i>Notoriedad internacional</i>	0,299	0,033			11	0,552	0,306	0,079	0,064	0,037
<b>II.2 Reputación</b>	0,564	0,143		4		0,520	0,296	0,100	0,084	0,017
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	0,392	0,056			5	0,525	0,261	0,118	0,096	0,017
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	0,361	0,052			7	0,542	0,308	0,082	0,068	0,011
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	0,247	0,035			10	0,482	0,333	0,098	0,088	0,008
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,283	0,283	2			0,411	0,297	0,145	0,147	0,015
<b>III.1 Pertenencia a organizaciones y redes</b>	0,299	0,085		6		0,432	0,270	0,147	0,151	0,001
<i>Integración horizontal</i>	0,342	0,029			15	0,372	0,286	0,157	0,185	0,002
<i>Integración vertical</i>	0,278	0,024			17	0,506	0,260	0,130	0,105	0,018
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	0,381	0,032			13	0,432	0,264	0,151	0,154	0,001
<b>III.2 Homogeneidad empresarial</b>	0,151	0,043		8		0,320	0,276	0,186	0,219	0,006
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	0,199	0,009			20	0,264	0,243	0,221	0,271	0,001
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	0,184	0,008			21	0,334	0,283	0,190	0,194	0,002
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	0,618	0,026			16	0,333	0,284	0,173	0,210	0,006
<b>III.3 Capacidad de iniciativa</b>	0,550	0,156		3		0,425	0,318	0,133	0,125	0,014
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	0,446	0,070			3	0,471	0,317	0,108	0,104	0,009
<i>Compartir conocimiento</i>	0,235	0,037			9	0,414	0,319	0,116	0,151	0,010
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	0,113	0,018			19	0,305	0,277	0,202	0,216	0,021
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	0,206	0,032			14	0,403	0,340	0,170	0,087	0,017

\*De acuerdo a la media de las preferencias declaradas por los 16 expertos consultados.  $w_{iL}$ : Prioridades locales.  $w_{iG}$ : Prioridades globales.

$\alpha_{ij}$ : Prioridades locales de las alternativas IC: Índice de consistencia. Datos procesados con *Expert Choice 11*.



Figura 6.1 Importancia de las alternativas a nivel de dimensiones y meta, según expertos



Fuente: elaboración propia

Para el grupo de expertos consultado la DOP resulta ser la alternativa superior respecto al objetivo global del modelo para todas las dimensiones analizadas, tal como se presenta en la columna (6) de la tabla 5.5.

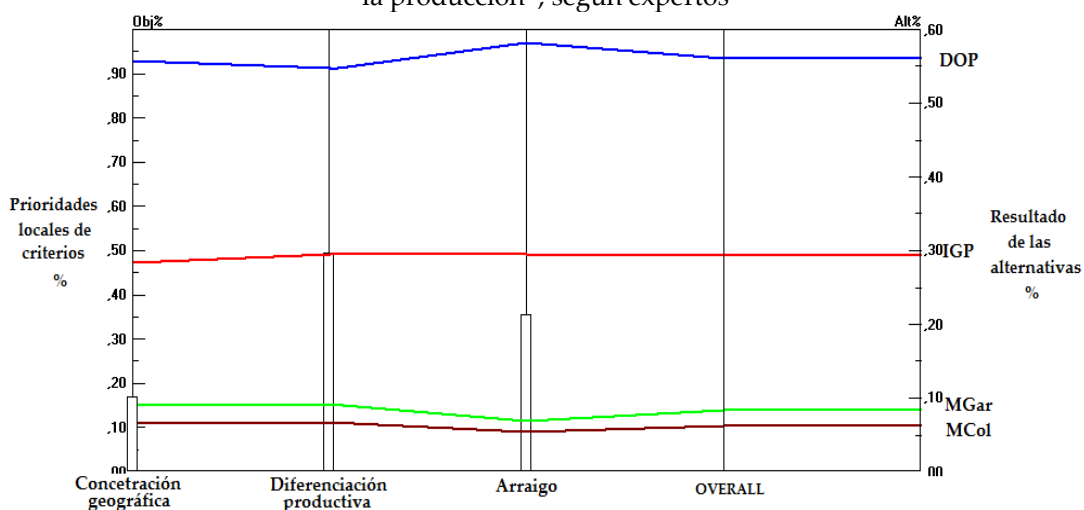
Según las preferencias declaradas por el grupo de expertos, se observa que la DOP es el sello que más exige garantizar el vínculo territorial de la producción con un  $w_G = 0,518$ , seguido de la IGP con  $w_G = 0,296$ , las MGAr con  $w_G = 0,101$  y finalmente las MCol con  $w_G = 0,085$ . Par este grupo, los sellos de origen protegidos bajo sistemas *sui generis* de indicaciones geográficas institucionalizadas resultan ser más exigentes que los sellos protegidos bajo la ley de marcas.

### 6.1.1 Resultados a nivel de criterios, según prioridades del grupo de expertos

#### Criterios relacionados con la dimensión “Vínculo territorial de la producción”

Como se observa en la Figura 6.2, a nivel de criterios relacionados al vínculo territorial de la producción el grupo de expertos consultados considera que la *diferenciación productiva* con  $w_L = 0,489$  es el criterio asociado a la dimensión que presenta la mayor importancia para la selección de sellos de origen, mostrando con ello la importancia de que el producto a distinguir cuente con atributos diferenciales reconocibles por los consumidores. A nivel del ranking general (Tabla 6.1, columna 4) este es considerado el principal criterio entre todos los elementos del tercer nivel de la jerarquía de decisión evaluada, presentando  $w_G = 0,226$ .

Figura 6.2 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión “Vínculo territorial de la producción”, según expertos



Fuente: elaboración propia

El *arraigo* de la producción con  $w_L = 0,348$  es el segundo componente más importante a nivel de criterios tanto en esta dimensión como en el modelo  $w_G = 0,161$  (columna 1 y 2, respectivamente), se pone en relieve la importancia atribuida a que la producción cuente con un anclaje e historia generada en el territorio, tanto a nivel de producto como de su proceso productivo (Figura 6,2); lo anterior es consistente con el debate desarrollado en la literatura especializada alrededor de la importancia que suscita este elemento para los productos típicos (LETABLIER y NICOLAS, 1994; SONNINO, 2007; BOWEN, 2011), siendo expresión de la identidad cultural que adquieren los productos agroalimentarios que se localizan en determinados territorios rurales.

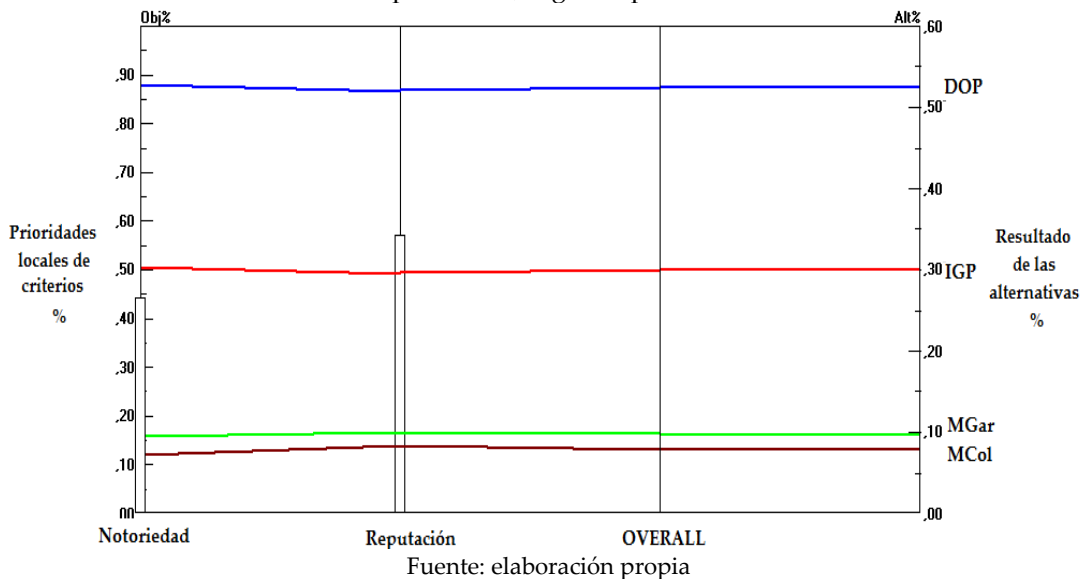
El tercer criterio de la dimensión vínculo territorial de la producción lo ocupa la *concentración geográfica de la producción* con un  $w_L = 0,164$ , criterio que a nivel de todos los elementos del tercer nivel del modelo ocupa el 7 lugar con un  $w_G = 0,348$ .

A nivel de alternativas la DOP resulta ser la que mayor exigencia realiza a nivel del vínculo territorial de la producción, y presenta un valor superior a 25 puntos porcentuales sobre la segunda la IGP, y ésta última 20 puntos porcentuales sobre las MGAr; finalmente en las tres dimensiones del modelo la alternativa que menos exigencia tiene es la MCol.

### Criterios relacionados con la dimensión “Reconocimiento del producto”

Como se observa en la Figura 6.3, a nivel de criterios relacionados al reconocimiento del producto según las prioridades asignadas por los expertos, la *reputación* con  $w_L = 0,564$  es el criterio más importante en esta dimensión, seguido de la *notoriedad*  $w_L = 0,436$ . En relación a todos los criterios que conforman el modelo jerárquico estos elementos se ubican en el cuarto y quinto orden, con  $w_G = 0,143$  y  $0,110$  respectivamente.

Figura 6.3 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión “Reconocimiento del producto”, según expertos



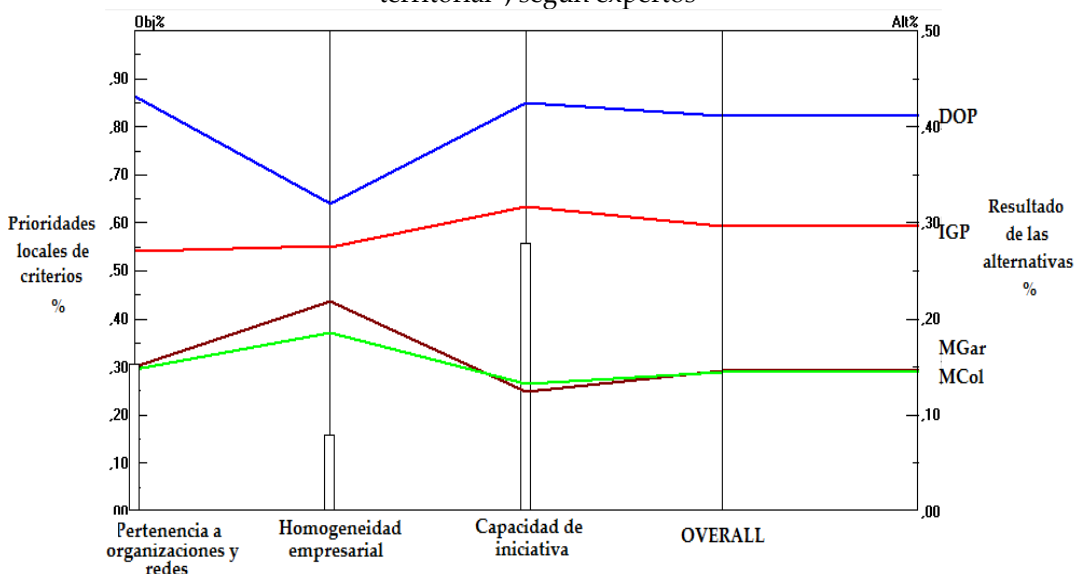
Tras la síntesis a nivel de alternativas los expertos consideran que la DOP es la alternativa que más requiere demostrar reputación y notoriedad, seguida por las IGP, MGAr y finalmente la MCol.

Respecto de los criterios relacionados al reconocimiento de producto, elementos que se exigen en la normativa para la declaración de protección y registro de marcas con mención del origen, resulta coherente que la alternativa con mayor peso sea la DOP, distanciada por cerca de veinte por ciento a la IGP, y esta última respecto al siguiente tipo de sello valorado, las MGAr, existe también una diferencia cercana al veinte por ciento. Sin embargo entre esta última y las MCol no se presentan diferencias sustantivas.

### Criterios relacionados con la dimensión “Dinámica territorial”

La Figura 6.4 muestra que en los criterios que conforman la dimensión dinámica territorial, la *capacidad de iniciativa* con  $w_L = 0,550$  es considerado el principal criterio, y con un  $w_G = 0,156$  es el tercer criterio más importante en relación a todos los criterios del modelo evaluado según los expertos. En segundo lugar de esta dimensión se ubica la *pertenencia a organizaciones y redes*  $w_L = 0,299$ , y por último la *homogeneidad empresarial* con  $w_L = 0,151$ , éste último ubicado en el último lugar de todos los criterios del modelo.

Figura 6.4 Importancia de los criterios relacionados con la dimensión “Dinámica territorial”, según expertos



Fuente: elaboración propia

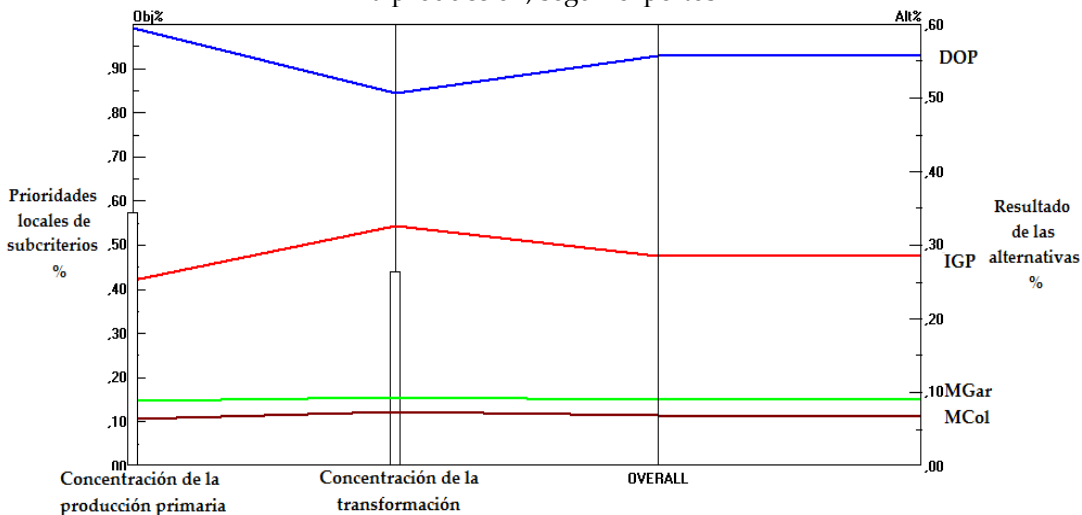
La síntesis a nivel de alternativas en muestra para la dinámica territorial que la alternativa que más exige es la DOP, sin embargo la diferencia de ésta alternativa con la segunda presenta solo una diferencia de 12 por ciento con la IGP. En esta dimensión la tercera alternativa es la MCol, que con un peso sintético de 0,147 se ubica en el tercer lugar, solo ligeramente por encima de la MGar que presenta un peso global sintético a nivel de alternativas de 0,145; siendo diferente el ranking a este nivel que se presenta en esta dimensión respecto a las anteriores dimensiones explicadas.

### 6.1.2 Resultados a nivel de subcriterios, según prioridades del grupo de expertos

#### Subcriterios relacionados al nodo de la dimensión “Vínculo territorial de la producción”

Según las prioridades asignadas por los expertos para el criterio de concentración geográfica de la producción resulta más importante que el producto típico a distinguir por medio de sello de origen garantice la *concentración de la producción primaria*, elemento que presenta un  $w_L = 0,568$ , consistente con la exigencia que se realiza en la normativa para la solicitud de sellos de origen; sin embargo a nivel de todos los subcriterios este elemento ocupa la octava posición con  $w_G = 0,043$ . En cuanto a la *concentración de la transformación* con  $w_L = 0,432$  se ubica en la posición 12 de todos los subcriterios. En la síntesis a nivel de alternativas (Figura 6.5) los elementos relacionados a la concentración geográfica de la producción resultan ser más exigentes en las DOP (0,558) seguido de la IGP (0,285), las MGar (0,09) y finalmente por las MCol (0,068).

Figura 6.5 Importancia de los subcriterios relacionados con la concentración geográfica de la producción, según expertos

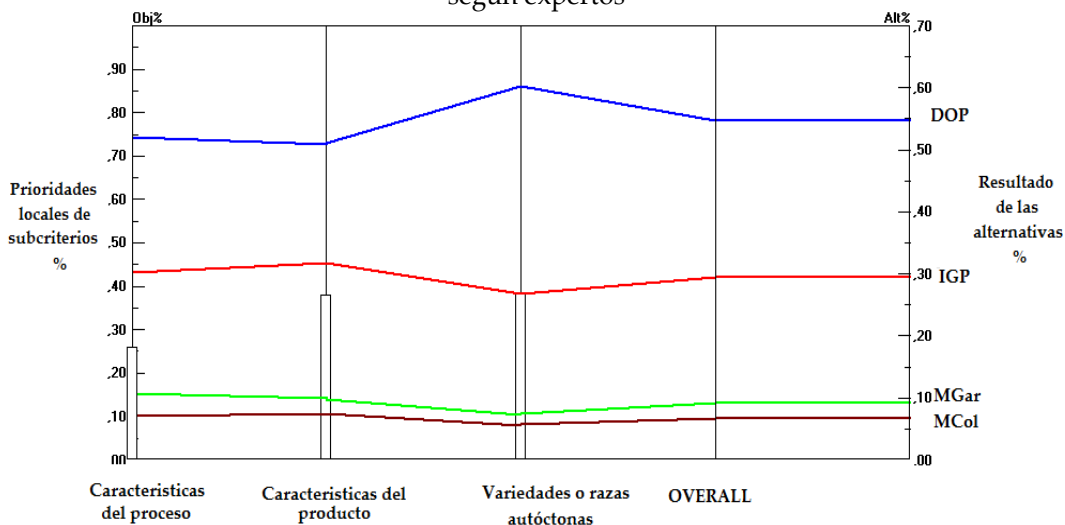


Fuente: elaboración propia

En cuanto a subcriterios relacionados a la diferenciación productiva (Figura 6.6) los expertos asignan mayor peso a la *existencia de variedades o razas autóctonas*, la cual obtiene  $w_L = 0,374$ , seguido de la diferenciación lograda por *las características del producto*  $w_L = 0,372$ , y finalmente la diferenciación basada en las *características del proceso*  $w_L = 0,253$ . Estos se ubican en los primeros ranking a nivel de todos los subcriterios, ocupando el primer,

segundo y cuarto orden, respectivamente. Lo anterior es consistente con lo presentado en la literatura en la que se anota que la diferenciación productiva es el resultado de expresiones colectivas en torno al proceso productivo, en algunos productos la diferenciación basado principalmente por la composición varietal y/o las razas autóctonas (BÉRARD y MARCHENAY, 2008), otros autores lo relacionan con las condiciones relacionadas con la calidad que adquiere el producto, expresada en términos de atributos físicos como textura, sabor, aroma, etc., reflejo del efecto del terroir que adquiere el producto (SYLVANDER, 1992), o al saber hacer local involucrado en el proceso productivo (ACAMPORA y FONTE, 2008).

Figura 6.6 Importancia de los subcriterios relacionados con la diferenciación productiva, según expertos



Fuente: elaboración propia

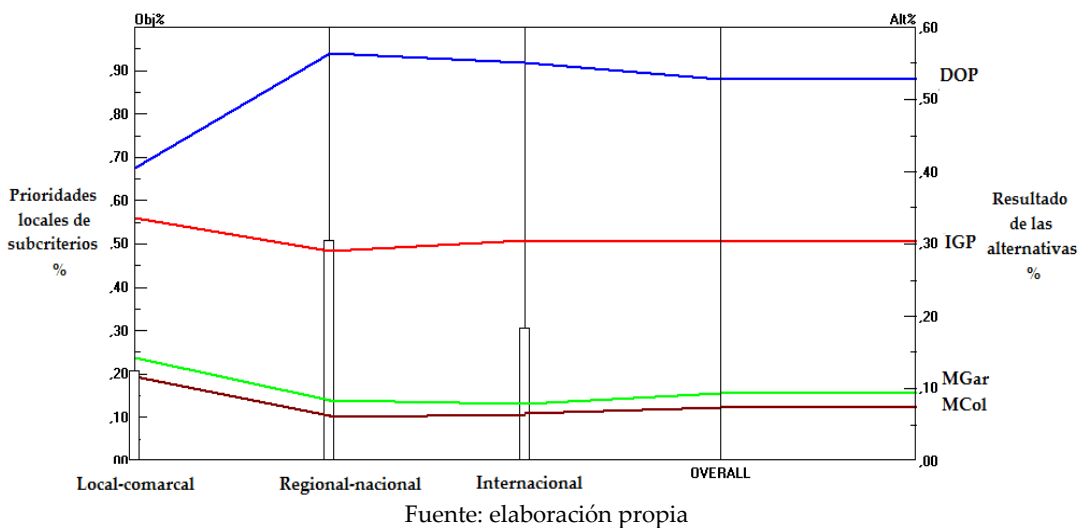
En cuanto al arraigo en el modelo jerárquico propuesto no se relaciona subcriterios, interpretación que ya fue presentada.

### Subcriterios relacionados con el nodo de la dimensión “Reconocimiento del producto”

La Figura 6.7 muestra la importancia asociada por los expertos a los subcriterios relacionados a la notoriedad, en términos de la amplitud geográfica que adquiere el producto. Se considera más importante la existencia de una *notoriedad regional-nacional* con  $w_L = 0,501$ , seguida de la *notoriedad internacional* con  $w_L = 0,292$ , y finalmente la *notoriedad local-comarcal* con  $w_L = 0,199$ ; por lo que se infiere que el uso de sellos de origen permite

diferenciar el producto más en un contexto geográfico diferente al cual se vincula su producción (BELLETI *et al.*, 2009), haciendo posible el reconocimiento por parte de consumidores en casos en que el producto viaja del territorio para ser comercializado, tal como muestra recientemente MANCINI (2013). A nivel de alternativas de decisión con respecto de los subcriterios relacionados a la notoriedad, resulta más exigente las DOP (0,529), seguido de la IGP (0,304), las MGar (0,094) y finalmente por las MCol (0,073).

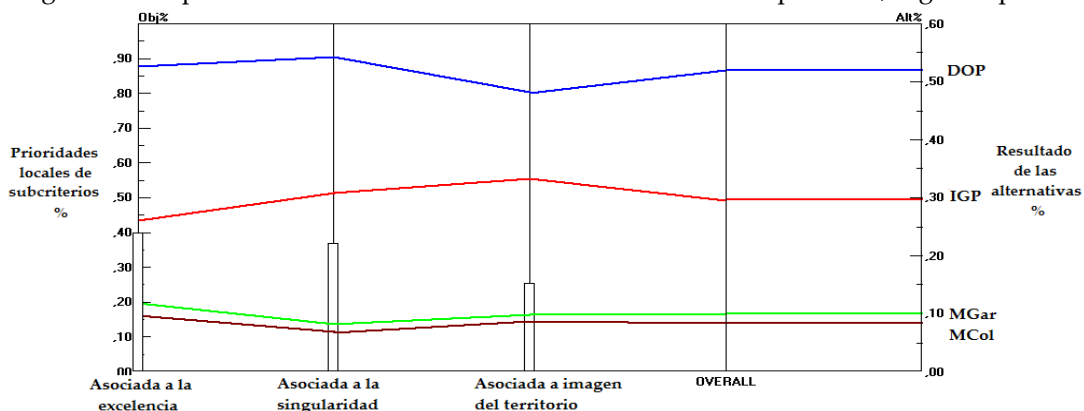
Figura 6.7 Importancia de los subcriterios relacionados con la notoriedad, según expertos



El desempeño de los subcriterios relacionados con la reputación del producto (Figura 6.9) muestra que tanto la *excelencia del producto* con  $w_L = 0,392$  como la *singularidad*  $w_L = 0,361$ , son aspectos que con alto peso atribuido por los expertos para la selección del sello de origen, mientras que la *reputación asociada a la imagen del territorio* solo con  $w_L = 0,247$  se le atribuye menor importancia. Por lo anterior si el producto no cuenta con calidad diferencial que logre ser reconocible por el consumidor, es probable que aunque se implemente un sello de origen no tendrá adecuado desempeño en el mercado al que se oriente, tal como anotaba GÓMEZ MUÑOZ *et al.* (2006).

A nivel de las alternativas los subcriterios relacionados a la reputación muestran que resultan más exigentes las DOP (0,520), seguido de la IGP (0,296), las MGar (0,10) y finalmente por las MCol (0,084)

Figura 6.8 Importancia de los subcriterios relacionados con la reputación, según expertos

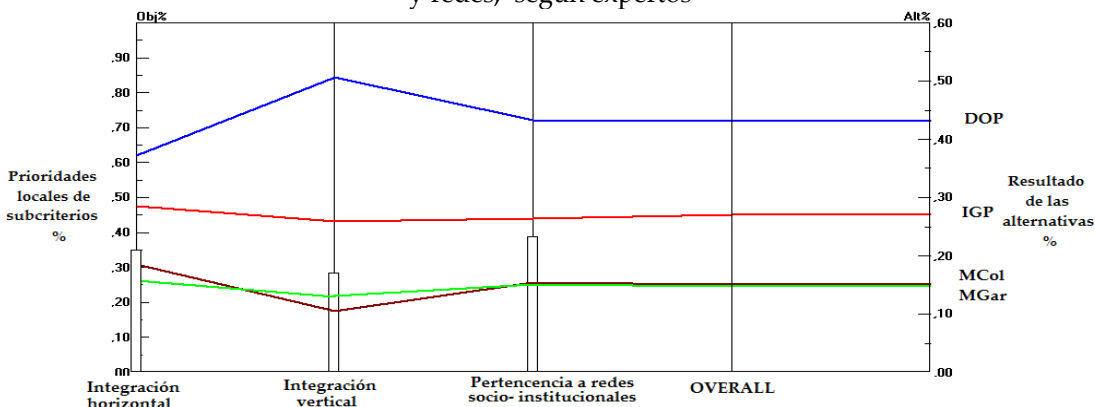


Fuente: elaboración propia

### Subcriterios relacionados con el nodo de la dimensión “Dinámica territorial”

Según los expertos resulta más importante para los productos a diferenciar con sellos de origen el que se garantice que los actores que se vinculan a la valorización del producto típico *pertenezcan a redes socio institucionales* en el territorio, subcriterio que presentó un  $w_L = 0,381$ , concordante con evidencia empírica presentada por BRUNORI y ROSSI (2004) para productos de la Toscana, donde el éxito radica en que exista integración entre los actores de la cadena de valor del producto; según la consulta de expertos en esta investigación la *integración horizontal* presentó un peso de  $w_L = 0,342$ , mientras que la *integración vertical* presentó un  $w_L = 0,278$  (Figura 6.9); estos subcriterios se ubican en las posiciones 13, 15 y 17, respectivamente, en el ranking de todos los subcriterios del modelo evaluado.

Figura 6.9 Importancia de los subcriterios relacionados con la pertenencia a organizaciones y redes, según expertos



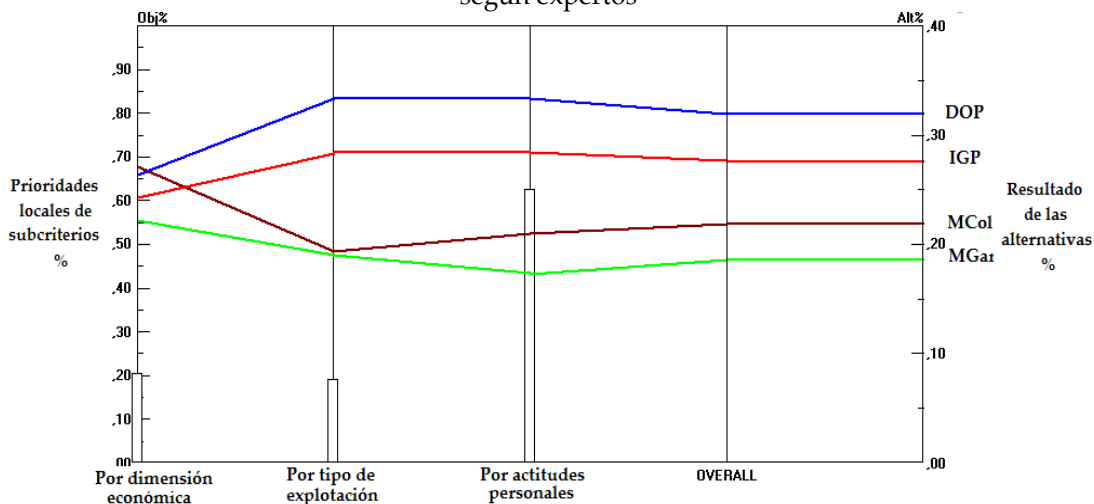
Fuente: elaboración propia



En la síntesis de prioridades a nivel de las alternativas, la importancia de los elementos relacionados con la pertenencia a organizaciones y redes, resulta ser más importante para las DOP (0,432) seguido de la IGP (0,270), MCol (0,151) y MGar (0,147), elementos que no muestran una diferencia tan marcada como el evidenciado para los subcriterios relacionados a las otras dimensiones analizadas. En este caso para las MCol se requiere una leve mayor capacidad de articulación de actores que para las MGar, en esta última donde quien certifica la garantía del producto es un organismo ajeno a los actores territoriales.

En los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial (Figura 6.10) los expertos asignan mayor prioridad a la existencia de *similitud por actitudes personales* entre actores relacionados a las iniciativas que buscan implementar sellos de origen con  $w_L = 0,618$ , elemento que garantiza el aprovechamiento de las proximidades organizativas como las mostradas por RALLET y TORRE (2002) para la implementación de sellos de origen en productos franceses; resulta menos importante la similitud entre actores en lo que respecta a *la homogeneidad por dimensión económica* con  $w_L = 0,199$  y *la homogeneidad por tipo de explotación* con  $w_L = 0,184$ ; subcriterios que se ubican en las últimas posiciones, 16, 20 y 21, respectivamente, a nivel del ranking de todos los subcriterios del modelo jerárquico.

Figura 6.10 Importancia de los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial, según expertos



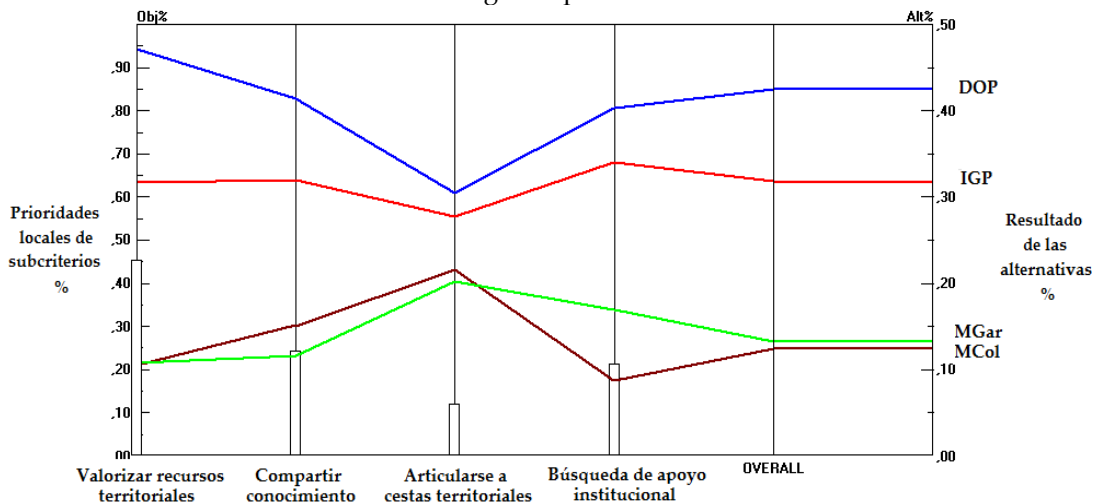
Fuente: elaboración propia

Tras la síntesis a nivel de alternativas los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial resultan ser más importante para las DOP (0,320) seguido de la IGP (0,276), MCol (0,219) y MGar (0,186), elementos que no muestran grandes diferencias como las presentadas para subcriterios relacionado a las otras dos dimensiones. En este caso los

expertos consideran más exigente la necesidad de *homogeneidad por dimensión económica* en las MCol que para los otros tipos de sellos evaluados.

Finalmente según los expertos en los subcriterios relacionados a la capacidad de iniciativa (Figura 6.11) adquieren mayor importancia las acciones colectivas implementadas por los actores locales para *valorizar los recursos territoriales* con  $w_L = 0,4459$ , el cual se ubica como el 3 subcriterio a este nivel; este es seguido por la *capacidad para compartir conocimiento* con  $w_L = 0,235$  y la búsqueda de apoyo institucional con  $w_L = 0,206$ , el grupo asocia una menor importancia a la experiencia previa de los actores en articular el producto típico a *cestas de productos territoriales* como las planteadas por PACCIANI *et al.* (2001) elemento que obtuvo un  $w_L = 0,1131$ .

Figura 6.11 Importancia de los subcriterios relacionados con la capacidad de iniciativa, según expertos



Fuente: elaboración propia

## 6.2 Resultados de la evaluación del modelo por parte de los grupos de informantes cualificados relacionados a un mismo tipo de sello de origen

La evaluación del modelo desde la experiencia en la implantación de sellos de origen surtida en algunos productos agroalimentarios españoles a los que se relacionan los informantes cualificados se analiza en este apartado a partir de la conformación de diversos grupos según el tipo de sellos de origen que han adoptado los productos, DOP, IGP, MGAr y MCol.

La Tabla 6.2 presenta los resultados a partir de los grupos construidos con las preferencias declaradas por los informantes cualificados que han implantado un mismo tipo de sello. La consulta se ha realizado hasta nivel de subcriterios. Las prioridades locales  $-w_L-$  se presentan para cada grupo en la columna: DOP (1), IGP (6), MGar (11) y MCol (16); las prioridades globales  $-w_G-$  se presentan para cada grupo en la columna: DOP (2), IGP (7), MGar (12) y MCol (17). Con el fin de verificar si existe coincidencia se elaboró un ranking a partir de los  $w_G$ ; a nivel de dimensión el ranking se presenta para cada grupo en la columna: DOP (3), IGP (8), MGar (13) y MCol (18); a nivel de criterios para cada grupo en la columna: DOP (4), IGP (9), MGar (14) y MCol (19); y a nivel de subcriterios para cada grupo en la columna: (5) DOP, (10) IGP, (15) MGar y (20) MCol. En todos los casos el IC presentó valores inferiores al 0,10 siendo consistentes para todos los elementos del modelo.

Tabla 6.2 Prioridades asociadas por los grupos de informantes cualificados a elementos del modelo y ranking de prioridades

Nodos del modelo AHP	Prioridades por nodo*					Ranking de preferencia					Prioridades por nodo*					Ranking de preferencia					Prioridades por nodo*					Ranking de preferencia				
Nivel 1 (Meta)	Grupo DOP					Grupo IGP					Grupo MGar					Grupo MCol														
Nivel 2 (Dimensión)	$w_L$	$w_G$	N2	N3	N4	$w_L$	$w_G$	N2	N3	N4	$w_L$	$w_G$	N2	N3	N4	$w_L$	$w_G$	N2	N3	N4	$w_L$	$w_G$	N2	N3	N4					
Nivel 3 (Criterios)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)					
Nivel 4 (Subcriterios)																														
<b>Objetivo Global</b>	1,000	1,000				1,000	1,000				1,000	1,000				1,000	1,000				1,000	1,000								
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	0,415	0,415	2			0,453	0,453	1			0,357	0,357	2			0,616	0,616	1												
I.1 Concentración geográfica	0,283	0,117		4		0,188	0,085		5		0,138	0,049		8		0,254	0,156		4											
<i>Concentración producción primaria</i>	0,697	0,082			3	0,537	0,046			9	0,509	0,025		10		0,821	0,129							1						
<i>Concentración de la transformación</i>	0,303	0,036			11	0,464	0,040			10	0,491	0,024		12		0,179	0,028								9					
I.2 Diferenciación productiva	0,199	0,083		5		0,430	0,195		2		0,367	0,131		4		0,348	0,215		3											
<i>Características del proceso</i>	0,135	0,011			19	0,246	0,048			8	0,255	0,033		6		0,371	0,080								4					
<i>Características del producto</i>	0,432	0,036			10	0,488	0,095			3	0,583	0,076		5		0,424	0,091								3					
<i>Varietades o razas autóctonas</i>	0,434	0,036			9	0,267	0,052			7	0,162	0,021		14		0,205	0,044								7					
<b>I.3 Arraigo</b>	0,518	0,215		2		0,381	0,173		3		0,495	0,177		3		0,397	0,245		1											
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,420	0,420	1			0,425	0,425	2			0,466	0,466	1			0,299	0,299	2												
II.1 Notoriedad	0,473	0,199		3		0,374	0,159		4		0,602	0,280		1		0,203	0,061		5											
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	0,214	0,043			7	0,366	0,058			5	0,431	0,121		2		0,194	0,012								13					
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	0,541	0,107			1	0,519	0,082			4	0,491	0,138		1		0,682	0,041								8					
<i>Notoriedad internacional</i>	0,245	0,049			5	0,115	0,018			13	0,078	0,022		13		0,124	0,008								16					
II.2 Reputación	0,527	0,221		1		0,626	0,266		1		0,398	0,185		2		0,797	0,239		2											
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	0,315	0,070			4	0,406	0,108			1	0,417	0,077		4		0,324	0,077								5					
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	0,469	0,104			2	0,382	0,102			2	0,158	0,029		9		0,217	0,052								6					
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	0,216	0,048			6	0,213	0,057			6	0,426	0,079		3		0,459	0,110								2					
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,166	0,166	3			0,122	0,122	3			0,178	0,178	3			0,085	0,085	3												
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	0,324	0,054		7		0,571	0,070		6		0,431	0,077		5		0,320	0,027		7											
<i>Integración horizontal</i>	0,470	0,025			12	0,239	0,017			14	0,329	0,025		11		0,614	0,017								10					
<i>Integración vertical</i>	0,317	0,017			14	0,280	0,020			12	0,267	0,020		15		0,168	0,005								19					
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	0,213	0,011			18	0,481	0,034			11	0,404	0,031		7		0,218	0,006								18					
III.2 Homogeneidad empresarial	0,421	0,070		6		0,160	0,020		8		0,279	0,049		7		0,198	0,017		8											
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	0,188	0,013			17	0,192	0,004			20	0,212	0,011		18		0,078	0,001								21					
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	0,218	0,015			15	0,436	0,009			16	0,165	0,008		20		0,426	0,007								17					
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	0,594	0,041			8	0,372	0,007			18	0,623	0,031		8		0,496	0,008								15					
III.3 Capacidad de iniciativa	0,256	0,042		8		0,269	0,033		7		0,291	0,052		6		0,483	0,041		6											
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	0,474	0,020			13	0,432	0,014			15	0,361	0,019		17		0,358	0,015								11					
<i>Compartir conocimiento</i>	0,114	0,005			20	0,207	0,007			19	0,193	0,010		19		0,337	0,014								12					
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	0,095	0,004			21	0,102	0,003			21	0,075	0,004		21		0,072	0,003								20					
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	0,319	0,014			16	0,259	0,009			17	0,372	0,019		16		0,233	0,010								14					

\*De acuerdo a la media de las preferencias declaradas: Grupo DOP 7 consultados, IGP 11 consultados, MGar 9 consultados, MCol 5 consultados

$w_L$ : Prioridades locales,  $w_G$ : Prioridades globales, Ranking a partir de las  $w_G$ , IC: Índice de consistencia, Calculo de preferencias con *Expert Choice 11*

### 6.2.1 *Resultados a nivel de dimensión en los grupos de informantes cualificados relacionados con un mismo tipo de sello de origen.*

A nivel de dimensión los grupos IGP y MCol muestran el mismo orden de importancia, siendo la dimensión más importante el *vínculo territorial de la producción*, seguido del *reconocimiento del producto* y por último la *dinámica territorial*; sin embargo, el grupo de MCol con  $w_L 0,616$  presenta una diferencia de más de treinta puntos porcentuales sobre el reconocimiento del producto  $w_L 0,299$ , mientras que el grupo de IGP muestra solo una diferencia de siete puntos porcentuales entre estas dimensiones, siendo los  $w_L 0,453$  y  $0,425$ , respectivamente. Los grupos de informantes cualificados relacionados a DOP y MGar coinciden en el orden de preferencias a nivel de dimensiones, en primer orden de importancia aparece el *reconocimiento del producto*, seguido del *vínculo territorial de la producción* al territorio y por último la *dinámica territorial*; sin embargo no se evidencia gran diferencia entre los  $w_L$  asignados, en el grupo DOP el  $w_L$  de la dimensión reconocimiento del producto es  $0,420$  y en la dimensión vínculo territorial es  $0,415$ , mientras que para el grupo MGar el  $w_L$  es de  $0,466$  y  $0,367$ , respectivamente. Para el grupo MGar el  $w_L$  para la dimensión reconocimiento del producto es  $0,466$  y presenta una diferencia cercana a diez puntos porcentuales sobre el vínculo territorial cuyo  $w_L$  fue de  $0,357$ .

En todos los grupos de informantes cualificados por tipo de sello la dimensión dinámica territorial obtuvo el menor valor, presentándose en el menor de los casos una diferencia de por lo menos del doble de su peso porcentual con respecto a la dimensión que aparece en segundo orden en el ranking.

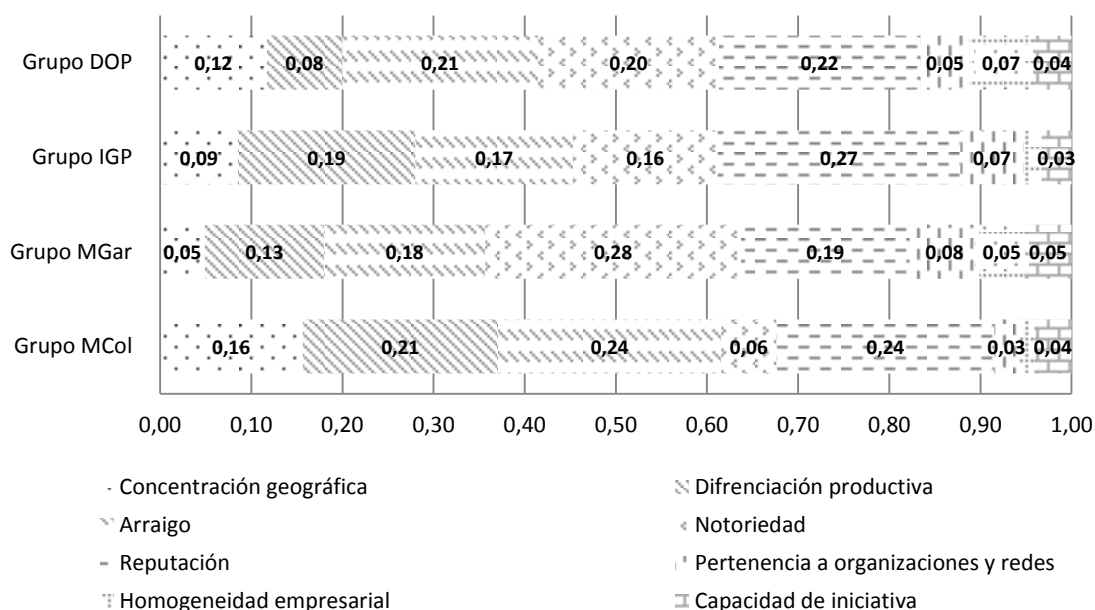
### 6.2.2 *Resultados a nivel de criterios y subcriterios según prioridades de los grupos de por tipo de sello de origen*

La Figura 6.13 presenta los pesos globales  $-w_G-$  obtenidos por los criterios del modelo, presentados en la Tabla 6.2 en las columnas (4) para el grupo DOP, (9) para el grupo IGP, (14) para el grupo MGar y (19) para el grupo MCol.

Se destaca la coincidencia en el orden de prioridad local asignada para la *reputación*, considerado como el criterio más importante en los grupos de DOP con  $0,221$  e IGP con  $0,266$ , y segundo en el ranking de criterios por los grupos MGar  $0,185$  y MCol  $0,239$ . Para el grupo de MCol el *arraigo* ocupa el primer lugar con  $w_{Glo} = 0,245$ , siendo considerado el segundo criterio en importancia para el grupo DOP y el tercer criterio más importante para los grupos IGP y MGar. A nivel de criterios la *notoriedad* es considerada como el primer

criterio en el grupo MGAr. Los criterios que son considerados como los que tienen menor peso global por todos los grupos consultados son los que se relacionan a la dimensión *dinámica territorial*, es decir la pertenencia a organizaciones y redes, la homogeneidad empresarial y la capacidad de iniciativa; lo anterior indica que desde la experiencia en la implementación de sellos de origen los agentes que se enfrentan a la decisión otorgan mayor relevancia a elementos que son requisitos de las normativas para el registro de sellos de origen (Figura 6.12).

Figura 6.12 Prioridades globales a nivel de criterios, según grupos por tipo de sello

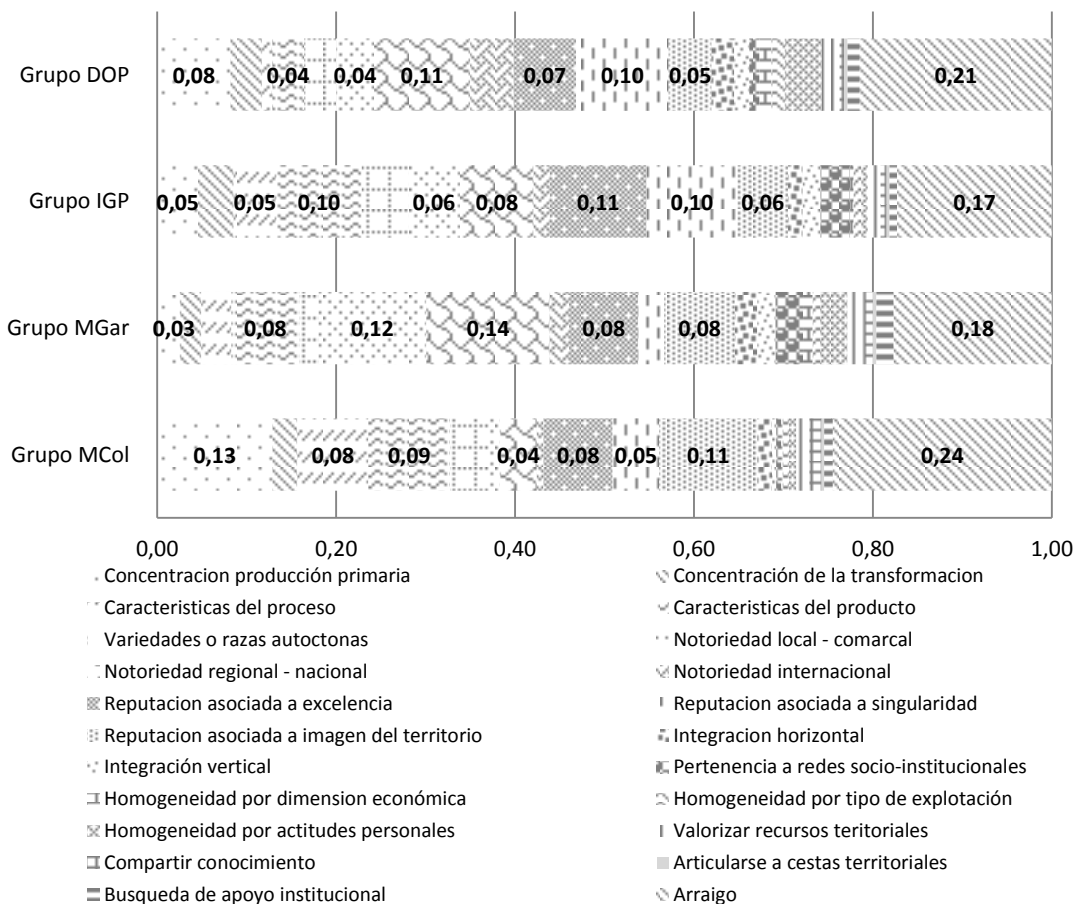


Fuente: elaboración propia

Según las prioridades globales asignadas por los grupos consultados a nivel de subcriterios (Figura 6.13), se observa la importancia que se otorga a la calidad del producto, para el caso de los grupos de IGP y DOP esta se encuentra relacionada tanto a la *reputación* asociada tanto a la *excelencia* como a la *singularidad*, tal como se observa en las columnas (5), (10), (15) y (20) de la Tabla 6.2; mientras que para el caso de las MGAr y MCol pesa más la *reputación relacionada al territorio* al cual se vincula el producto. Lo anterior apunta a que en principio, el usar la *reputación del territorio* para implementar un sello de origen menos exigente resulta ser una estrategia adecuada en casos en que el producto por sí solo no tiene un reconocimiento tan amplio, tal como lo evidencia las prioridades asociadas por los grupos

de IGP y DOP en los cuales este subcriterio se ubica en el sexto lugar en el ranking a este nivel.

Figura 6.13 Prioridades globales a nivel de subcriterios, según grupos por tipo de sello



Fuente: elaboración propia

A este nivel es difícil encontrar coincidencias en el orden de prioridad asignados por los grupos según tipo de sello; sin embargo, se observan algunos elementos de este nivel que se destacan por sus pesos globales relativamente más altos, entre los que vale la pena mencionar la *notoriedad regional o nacional* que han de tener los productos que en los grupos de DOP y MGar ocupan el primer lugar; también la *localización de la producción primaria* en el territorio, primero para el grupo MCol y tercero para el DOP; así como la *diferenciación* por las características relacionadas con el producto, por la existencia de variedades o razas

*endógenas* o adaptadas al territorio o por procesos basados en el saber hacer local que influyen en las *características del proceso*.

Cabe destacar que desde un escenario positivo, los subcriterios relacionados con la *pertenencia a organizaciones y redes*, la *homogeneidad empresarial y capacidad de iniciativa*, muestran los pesos globales más bajos de todos los elementos a este nivel en la jerarquía, lo que indica la poca importancia que han tenido estos subcriterios para las experiencias concretas en que se han implementado los distintivos con mención al origen bajo los diversos tipos de sellos a los productos que se relacionan los informantes cualificados que conforman los grupos de consulta.

### **6.3 Resultados de la evaluación del modelo en el grupo de todos los informantes cualificados**

En este apartado se presentan los resultados de las prioridades asociadas a los elementos del modelo tras agregar los juicios de todos los informantes cualificados consultados y que se relacionan a 32 productos agroalimentarios de España que ha implementado diferentes tipos de sellos de origen

En la Tabla 6.3, se presentan los resultados de las prioridades asociada por el grupo de todos los informantes cualificados, en la columna (1) los pesos locales  $-w_L-$  para cada nodo del modelo (dimensiones, criterios y subcriterios); la columna (2) las prioridades globales  $-w_G-$ . El ranking que muestra la importancia relativa según cada nivel se ha construido a partir de las  $w_G$  y se presentan en la columna (3) a nivel de dimensiones, columna (4) a nivel de criterios, y columna (5) a nivel de subcriterios. La columna (6) presenta la consistencia por medio del IC, siendo consistentes para todos los elementos del modelo con IC inferior al 0,10.



Tabla. 6.3 Prioridades asociadas a los elementos del modelo y ranking de prioridades en grupo de informantes cualificados

Nodos del modelo AHP Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Prioridades por nodo*		Ranking de preferencia			Inconsistencia
	$w_{iL}$ (1)	$w_{iG}$ (2)	N2 (3)	N3 (4)	N4 (5)	IC (6)
<b>Objetivo Global</b>	1,000	1,000				0,007
<b>I. Vinculo territorial de la producción</b>	0,460	0,460	1			0,002
I.1 Concentración geográfica	0,213	0,098		5		0,016
<i>Concentración producción primaria</i>	0,654	0,064			6	0,000
<i>Concentración de la transformación</i>	0,346	0,034			10	0,000
I.2 Diferenciación productiva	0,332	0,153		4		0,004
<i>Características del proceso</i>	0,246	0,037			9	0,000
<i>Características del producto</i>	0,496	0,076			4	0,000
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	0,259	0,039			8	0,000
<b>I.3 Arraigo</b>	0,455	0,210		2		0,000
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,405	0,405	2			0,000
II.1 Notoriedad	0,403	0,163		3		0,020
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	0,294	0,048			7	0,000
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	0,573	0,093			1	0,000
<i>Notoriedad internacional</i>	0,133	0,022			12	0,000
II.2 Reputación	0,598	0,242		1		0,007
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	0,381	0,092			2	0,000
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	0,294	0,071			5	0,000
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	0,324	0,079			3	0,000
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,135	0,135	3			0,006
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	0,416	0,056		6		0,004
<i>Integración horizontal</i>	0,410	0,023			11	0,000
<i>Integración vertical</i>	0,265	0,015			16	0,000
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	0,325	0,018			14	0,000
III.2 Homogeneidad empresarial	0,257	0,035		8		0,013
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	0,164	0,006			20	0,000
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	0,300	0,010			18	0,000
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	0,536	0,019			13	0,000
III.3 Capacidad de iniciativa	0,327	0,044		7		0,008
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	0,413	0,018			15	0,000
<i>Compartir conocimiento</i>	0,204	0,009			19	0,000
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	0,087	0,004			21	0,000
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	0,297	0,013			17	0,000

\*Con base en la media de los juicios de preferencias declarados por los 32 informantes cualificados consultados.  
 $w_{iL}$ : Prioridades locales.  $w_{iG}$ : Prioridades globales. Ranking a partir de las  $w_G$ . IC: Índice de consistencia.  
 Prioridades obtenidas con *Expert Choice 11*

### 6.3.1 Análisis de las preferencias a nivel de dimensión para el grupo de informantes cualificados

Según los juicios emitidos por los informantes cualificados, desde la experiencia en la implementación de los distintivos de origen en los productos a los que se relacionan, este grupo considera que la dimensión más importante es el *vinculo territorial de la producción* con  $w_L = 0,460$ , seguido de la *diferenciación productiva* con  $w_L = 0,405$  y por último la *dinámica territorial* con  $w_L = 0,135$ . Lo anterior indica que los consultores y decisores que se enfrentan

a la decisión otorgan mayor importancia al cumplimiento de los requisitos que exigen las normativas para el registro o protección de los sellos sobre aspectos relacionadas con el capital social y la existencia de capacidades de colaboración y cooperación, elementos que se recogen en la dimensión de dinámica territorial.

### 6.3.2 *Resultados a nivel de criterios y subcriterios para el grupo de informantes cualificados*

En el grupo de todos los informantes cualificados, la *reputación* es considerada como el principal criterio a tener en cuenta asignándole un  $w_G = 0,242$ ; en orden de prioridad le siguen el *arraigo*  $w_G = 0,210$ , la *notoriedad* con  $w_G = 0,163$ , la *diferenciación productiva* con  $w_G = 0,153$  y la *concentración geográfica* con  $w_G = 0,098$ ; todos ellos resultan ser elementos normativos que se exige para el registro de sellos de origen, y en su conjunto explican más del 85% de la decisión según el modelo. A nivel de criterios este grupo otorga una menor importancia a elementos que en el modelo jerárquico se relacionan a la dimensión de dinámica territorial; la pertenencia a organizaciones y redes con un  $w_G = 0,056$  resulta ser el criterio que se ubica en la sexta posición entre todos los elementos del modelo, seguido de la homogeneidad empresarial con  $w_G = 0,035$  en el séptimo lugar y finalmente en el octavo lugar del ranking la capacidad de iniciativa con  $w_G = 0,044$ ; en conjunto a estos criterios se les relaciona un 45% del peso que el grupo le otorga al criterio mejor valorado.

A nivel de subcriterios el grupo considera que la *notoriedad nacional - regional* con  $w_G = 0,085$  es el elemento del cuarto nivel en el modelo más importante, lo cual muestra que el sello de origen es una adecuada herramienta para diferenciarse en mercados extra-territoriales, pero en los que existe cercanía cultural y conocimiento de los consumidores acerca de los atributos de valor diferencial que tienen los productos típicos. En segundo orden en el ranking a este nivel aparece la *diferenciación por características del producto* con  $w_G = 0,082$ , y en tercer lugar la *reputación asociada a la excelencia* con  $w_G = 0,082$ , lo que refleja la importancia de que el producto cuente con calidad; los anteriores elementos aportan en conjunto el 25% de la importancia en la decisión. En orden, en el ranking continúan la *reputación asociada a la singularidad* y *reputación asociada a la imagen del territorio*, lo que indica que la importancia que el producto diferenciado con sellos de origen soporte su calidad de típico ya sea por la especificidad del mismo o por encontrarse articulado a un territorio que cuenta con características que logran ser reconocidas como parte fundamental de la calidad diferencial.

Finalmente cabe de destacar que desde la experiencia de estos informantes cualificados en la implementación de sellos de origen en los productos a los que se relacionan, los subcriterios que menor peso tienen son los que se relacionan a los criterios de la dimensión dinámica territorial. Entre estos se destaca como los subcriterios con mayor peso el *valorizar recursos territoriales* con  $w_{Glo} = 0,029$ , la *integración horizontal* con  $w_{Glo} = 0,026$ , la *pertenencia a redes socio-institucionales* con  $w_{Glo} = 0,025$  y la *homogeneidad por actitudes personales* con  $w_{Glo} = 0,021$ , ubicados en el ranking a nivel de subcriterios entre las posiciones 11 y 15, respectivamente, estos elementos se relacionan con las capacidades de acción colectiva necesarias para que se garantice el éxito tras la implementación de sellos de origen.

#### **6.4 Resultados de la evaluación del modelo a partir de las preferencias de todos los consultados**

Los pesos de los elementos relacionados por toda la masa crítica consultada, fueron obtenidos agregando los juicios individuales, usando la técnica de agregación –AIJ–, de todos los consultados. A partir de éstos se estimó la importancia que se asocia a los elementos del modelo evaluado. Los pesos obtenidos de este grupo que recoge la experiencia acumulada de los consultados en España; la primera fase del AHP (estimación de pesos de nodos) incorpora las preferencias de los 48 consultados, mientras que la segunda fase del AHP (estimación de los pesos de las alternativas) incorpora la preferencia de los éstos resultados de los expertos. Una vez se realiza la síntesis del modelo, son éstos los resultados que se usarán para verificar la usabilidad del modelo en el capítulo 8, siendo susceptible de ser usado para orientar la decisión acerca del tipo de sello de origen mas adecuado a implementar en productos con calidad diferencial ligada al origen en casos en que en el entorno no se cuente con experiencia en este tipo de decisión.

La Tabla 6.4 presenta los resultados de las prioridades locales  $-w_L-$  asociada a las dimensiones, criterios y subcriterios del modelo jerárquico en la columna (1); la columna (2) presenta las prioridades globales  $-w_G-$  asociadas a cada nodo. El ranking que muestra la importancia de los elementos a cada nivel de la jerarquía fue elaborado a partir de los  $w_G$ , se presenta en la columna (3) a nivel de dimensiones, la columna (4) para criterios y la columna (5) para subcriterios. Las prioridades sintéticas globales a nivel de las alternativas del modelo son presentadas para las DOP en la columna (6), IGP en la columna (7), MGar en (8) y MCol en (9). La columna (10) presenta el IC, el cual fue para todos los casos consistente con valores menores a 0,10.

Tabla 6.4 Prioridades asociadas en la evaluación del modelo por el grupo de todos los consultados

Nodos del modelo AHP Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Prioridad por nodo*		Ranking de preferencia			Prioridades locales de las alternativas $\alpha_{ij}$				Incons.
	$w_{i\ loc}$ (1)	$w_{i\ Glo}$ (2)	N2 (3)	N3 (4)	N4 (5)	$\alpha_{DOP}$ (6)	$\alpha_{IGP}$ (7)	$\alpha_{MGar}$ (8)	$\alpha_{MCol}$ (9)	IC (10)
<b>Objetivo Global</b>	1,000	1,000				0,518	0,296	0,101	0,085	0,002
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	0,460	0,460	1			0,562	0,294	0,082	0,062	0,014
I.1 Concentración geográfica	0,193	0,089		5		0,561	0,282	0,090	0,067	0,000
<i>Concentración producción primaria</i>	0,606	0,054			6	0,596	0,253	0,088	0,064	0,026
<i>Concentración de la transformación</i>	0,394	0,035			10	0,507	0,326	0,093	0,073	0,027
I.2 Diferenciación productiva	0,387	0,178		3		0,540	0,299	0,093	0,068	0,006
<i>Características del proceso</i>	0,247	0,044			8	0,522	0,302	0,106	0,070	0,050
<i>Características del producto</i>	0,462	0,082			2	0,510	0,318	0,098	0,075	0,033
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	0,291	0,052			7	0,602	0,268	0,074	0,056	0,050
I.3 Arraigo	0,421	0,193		2		0,583	0,294	0,068	0,054	0,050
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,363	0,363	2			0,517	0,301	0,100	0,081	0,000
II.1 Notoriedad	0,427	0,155		4		0,518	0,306	0,099	0,077	0,033
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	0,279	0,043			9	0,406	0,336	0,142	0,116	0,004
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	0,551	0,085			1	0,564	0,290	0,084	0,061	0,045
<i>Notoriedad internacional</i>	0,171	0,027			12	0,551	0,306	0,079	0,064	0,037
II.2 Reputación	0,573	0,208		1		0,517	0,297	0,101	0,085	0,009
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	0,392	0,082			3	0,524	0,261	0,118	0,096	0,016
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	0,318	0,066			4	0,542	0,309	0,082	0,068	0,011
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	0,290	0,060			5	0,481	0,334	0,098	0,088	0,008
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,177	0,177	3			0,404	0,291	0,151	0,154	0,008
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	0,399	0,071		6		0,431	0,271	0,147	0,151	0,001
<i>Integración horizontal</i>	0,365	0,026			13	0,372	0,286	0,157	0,185	0,002
<i>Integración vertical</i>	0,275	0,019			16	0,507	0,259	0,130	0,104	0,018
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	0,360	0,025			14	0,432	0,264	0,130	0,154	0,001
III.2 Homogeneidad empresarial	0,219	0,039		8		0,321	0,276	0,186	0,217	0,010
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	0,185	0,007			20	0,265	0,244	0,221	0,270	0,001
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	0,258	0,010			19	0,335	0,284	0,189	0,193	0,002
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	0,557	0,022			15	0,333	0,283	0,174	0,210	0,006
III.3 Capacidad de iniciativa	0,383	0,068		7		0,424	0,320	0,135	0,121	0,006
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	0,426	0,029			11	0,471	0,317	0,108	0,104	0,009
<i>Compartir conocimiento</i>	0,210	0,014			18	0,413	0,319	0,117	0,151	0,010
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	0,096	0,007			21	0,304	0,276	0,203	0,217	0,021
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	0,268	0,018			17	0,403	0,340	0,170	0,087	0,017

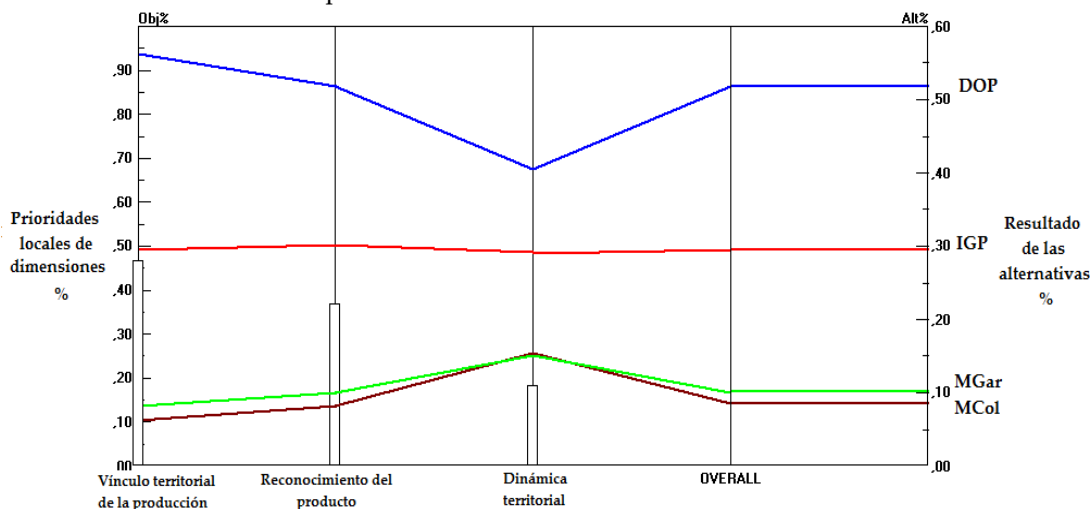
\*De acuerdo a la media de las preferencias declaradas por los 48 expertos e informantes cualificados consultados.  $w_L$ : Preferencias locales.  $w_G$ : Preferencias globales. Ranking a partir de las  $w_G$ . IC: Índice de consistencia. Preferencias obtenidas con *Expert Choice 11*.

### 6.4.1 Análisis de las preferencias a nivel de dimensión

En el grupo de todos los consultados se considera que la dimensión con mayor relevancia para la selección de sello de origen es el *vínculo territorial de la producción*, con  $w_G = 0,460$ ; seguido del *reconocimiento del producto* con  $w_G = 0,363$  y por último la dimensión de *dinámica territorial* con  $w_G = 0,177$ ; tal como lo evidencia el ranking a nivel de dimensiones presentado en la columna (3) de la tabla 6.4.

En este grupo a nivel de dimensiones se le atribuye la mayor importancia a los elementos que son exigidos explícitamente en la reglamentación para el registro de marca y/o declaración de protección, representados en las dimensiones de *vínculo territorial de la producción* y de *reconocimiento del producto*.

Figura 6.14 Importancia de las alternativas a nivel de dimensiones y meta, según preferencias de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

La Figura 6.14 muestra el grado de desempeño de cada una de las alternativas evaluadas, representada en la escala en el margen derecho y por las líneas ubicadas en la parte superior que indican la importancia que tiene cada alternativa con respecto a la peso que se da por este grupo a cada dimensión de cara al logro del objetivo general; las prioridades locales asociadas a las dimensiones se representan por medio de las barras verticales sobre el nombre de la dimensión, el valor de la prioridad se presenta en la escala al margen izquierdo de la figura.

La DOP es la alternativa superior respecto al objetivo global del modelo para todas las dimensiones analizadas, tal como se presenta en la columna (6) de la Tabla 6.4. Por lo anterior, se asume que la DOP es el sello que más exige garantizar tanto el *vínculo territorial* de la producción como el *reconocimiento del producto*; es seguido de la IGP, mientras que las MGar y MCol presentan menor valor y por ende exigencia al respecto. Sin embargo, en lo que refiere a la dimensión *dinámica territorial* aunque presenta el mismo orden de prioridades a nivel de alternativas se evidencia un menor grado de exigencia a las DOP, respecto a las demás alternativas evaluadas, siendo más exigente las MCol que las MGar. Lo anterior indica que los sellos de origen protegidos bajo sistemas *sui generis* de indicaciones geográficas institucionalizadas (DOP e IGP) son más exigentes que los sellos protegidos bajo la ley de marcas (MGar y MCol).

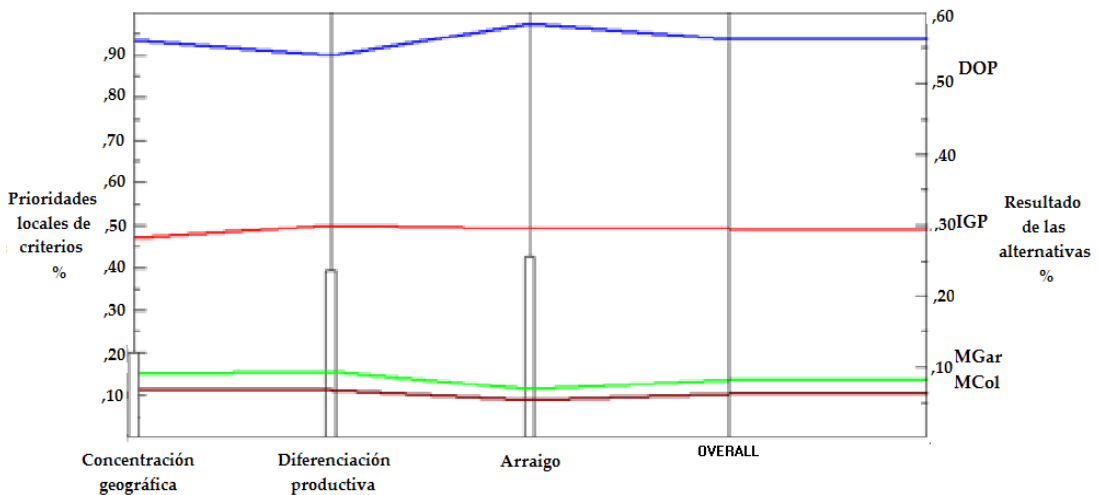
#### 6.4.2 Resultado a nivel de criterios según prioridades asociadas por el grupo de todos los consultados

##### Criterios relacionados a la dimensión “vínculo territorial de la producción”

A nivel de elementos relacionados con el vínculo territorial de la producción, tal y como se observa la Figura 6.15, se considera que el *arraigo* con  $w_L = 0,421$  es el criterio al que se asocia la mayor importancia de cara al logro del objetivo, lo que refleja la importancia de que el producto presente una fijación temporal en su producción al territorio, logrando con ello un anclaje en términos históricos, culturales y simbólicos tal como lo plantean autores como LETABLIER y NICOLAS (1994) y BOWEN (2011); siendo de aclarar la importancia que se da a este criterio en la decisión por su contribución con preservar la identidad cultural y las tradiciones ligadas a los productos típicos que persiguen las políticas que promueven la implementación de sellos. A nivel de todos los elementos del segundo nivel el *arraigo* es considerado el segundo criterio en importancia con respecto de todos los demás que conforman el modelo evaluado, presentando un  $w_G = 0,193$ .

La *diferenciación productiva* se considera el segundo criterio más importante en la dimensión, presenta un  $w_L = 0,394$ ; todo producto que persigue ser distinguido con un sello de origen debe garantizar la existencia de una diferenciación basada en la existencia de atributos fundados en el proceso, el producto o el uso de variedades o razas autóctonas que inciden y soportan la diferenciación productiva con respecto a otros de su misma clase (BERARD y MARCHENAY, 2008). A nivel de todos los criterios la diferenciación productiva ocupa el tercer lugar en el ranking de todos los elementos del tercer nivel del modelo, con  $w_G = 0,178$ .

Figura 6.15 Importancia de los criterios relacionados a la dimensión vínculo territorial de la producción, según preferencias de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

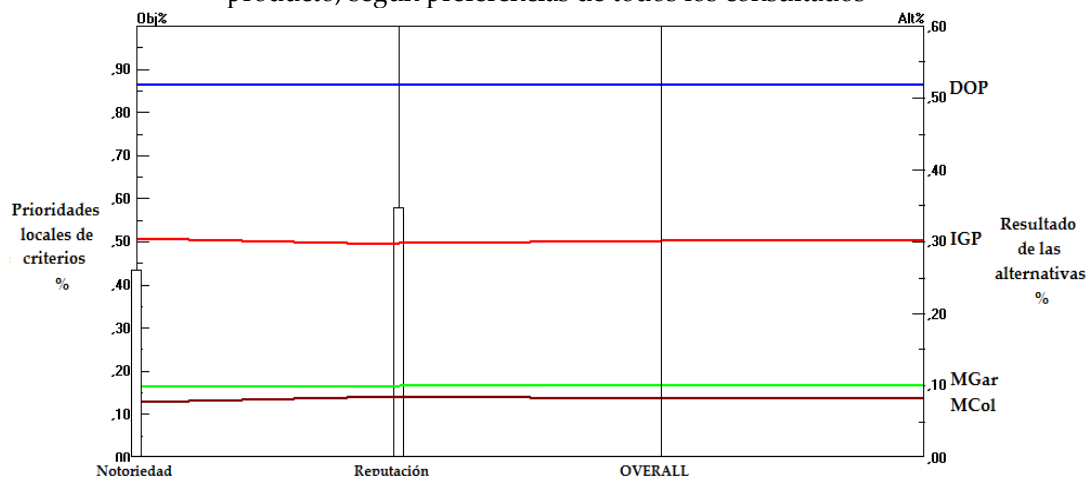
El último criterio en importancia para la dimensión evaluada lo constituye la *concentración geográfica* de la producción, el cual presentó un  $w_L = 0,193$ ; sin embargo a nivel de todos los criterios del modelo este se ubica como el quinto elemento entre todos los criterios evaluados y se le asigna un  $w_G = 0,089$  en el grupo de todos los consultados.

### Criterios relacionados a la dimensión “reconocimiento del producto”

El desempeño presentado a nivel de criterios relacionados a la dimensión reconocimiento del producto se presenta en la Figura 6.16. Según las prioridades asignadas por todos los consultados la *reputación* con  $w_L = 0,573$  es el criterio más importante para esta dimensión, seguido de la *notoriedad* con  $w_L = 0,427$ . A nivel de todos los criterios que conforman el tercer nivel del modelo jerárquico estos elementos se ubican en el primer y cuarto lugar de importancia, soportados con  $w_G = 0,208$  y  $w_G = 0,155$  respectivamente.

Realizada la síntesis a nivel de alternativas la implementación de DOP es considerada la alternativa que más requiere garantizar tanto reputación como notoriedad del producto a diferenciar mediante el sello de origen; en orden de importancia con una diferencia de cerca de 20 por ciento a nivel de alternativas se considera la IGP como la segunda alternativa, y de ésta última con respecto a la tercera alternativa, la MGar se observa una diferencia cercana de 20 por ciento sobre, finalmente la alternativa que menos contribuye con el logro del objetivo principal es la MCol, con prioridad final de 0,077 para la notoriedad y 0,085 para la reputación del producto.

Figura 6.16 Importancia de los criterios relacionados a la dimensión reconocimiento del producto, según preferencias de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

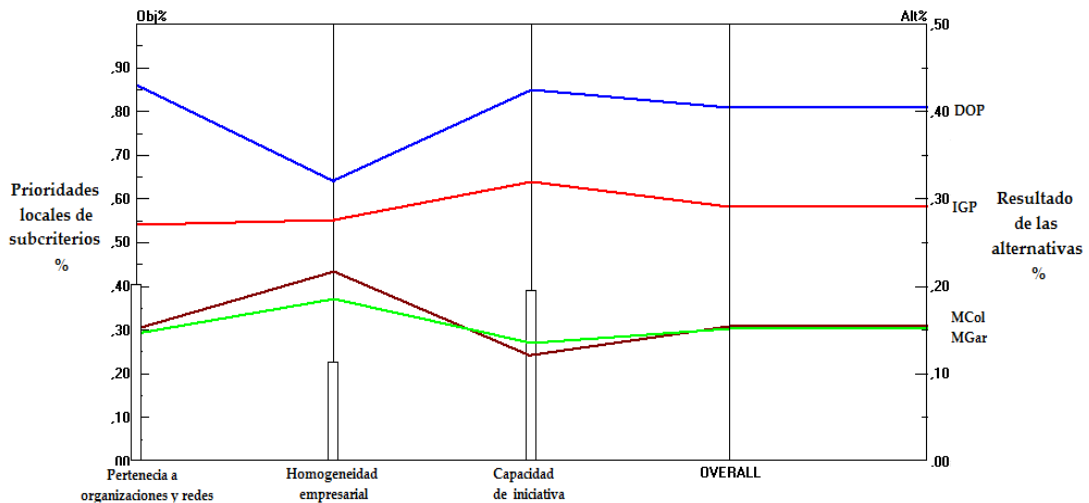
### Criterios relacionados a la dimensión “dinámica territorial”

La Figura 6.17 presenta el desempeño de los criterios vinculados a la dimensión dinámica territorial. Según las prioridades locales para esta dimensión, la pertenencia a *organizaciones y redes* con  $w_L = 0,399$  se considera el criterio que mayor importancia refiere para la implementación de sellos de origen, seguida por la *capacidad de iniciativa* con  $w_L = 0,383$ , y finalmente para esta dimensión se ubica la *homogeneidad empresarial* con  $w_L = 0,219$ .

Según el ranking a nivel de todos los elementos de tercer nivel del modelo, estos criterios se ubican en las últimas posiciones de todos los criterios, en los lugares 6, 7 y 8, respectivamente. Lo anterior muestra que en la práctica en la decisión acerca del sello de origen a implantar, es necesario además de dar cumplimiento a aspectos que exigen las reglamentaciones para el registro y/o declaración para obtener sellos de origen, valorar las capacidades que tienen los actores locales para emprender procesos colectivos que garanticen la perdurabilidad y éxito de los sellos



Figura 6.17 Importancia de los criterios relacionados a la dimensión dinámica territorial, según grupo de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

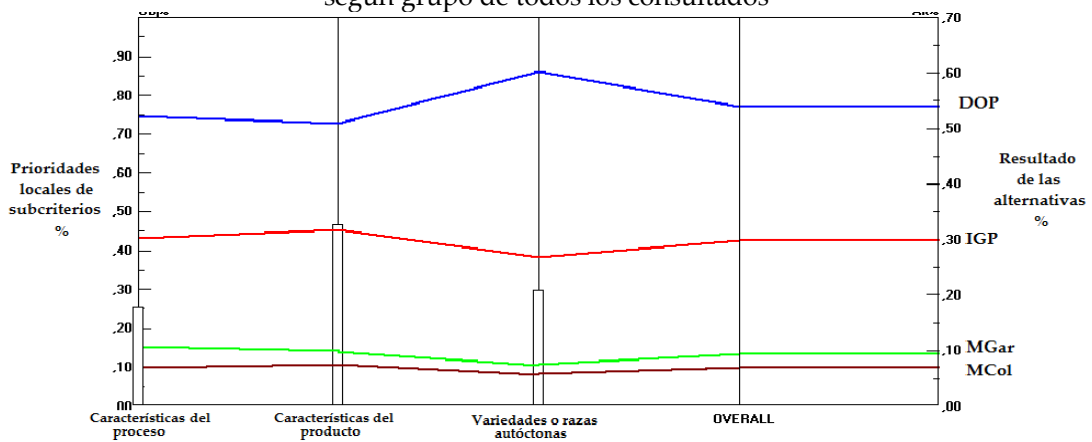
Tal como se observa a en las columnas (6), (7), (8) y (9) de la tabla 6.4, una vez realizada la síntesis a nivel de alternativas para todos los criterios de la dimensión dinámica territorial, la DOP es la alternativa que más aporta al logro del objetivo, seguido de la IGP; sin embargo, las diferencia entre éstas dos alternativas solo muestra una diferencia de 14 por ciento. La tercera alternativa para el caso de esta dimensión corresponde a la MCol, la que tiene un mayor aporte al logro del objetivo que la MGar que presenta los menores pesos de prioridades asociadas por los consultados a nivel de alternativas; en lo que refiere a pertenencia a organizaciones y redes, y a la homogeneidad empresarial difiere en el orden presentado a nivel de criterios frente a las otras dos dimensiones analizadas.

#### 6.4.3 Resultado a nivel de subcriterios, según prioridades asignadas por el grupo de todos los consultados

##### Subcriterios relacionados al nodo de la dimensión “vinculo territorial de la producción”

En los subcriterios relacionados a la diferenciación productiva (Figura 6.18) la mayor prioridad se asocia a la diferenciación dada por las *características del productow<sub>L</sub>* = 0,462, seguido por la lograda por la *existencia de variedades o razas autóctonas* con  $w_L = 0,291$  y por último la diferenciación basada en las *características del proceso*  $w_L = 0,247$ ; estos elementos se ubican en las posiciones 2, 7 y 8 en el ranking a nivel de todos los subcriterios del modelo.

Figura 6.18 Importancia de los subcriterios relacionados con la diferenciación productiva, según grupo de todos los consultados

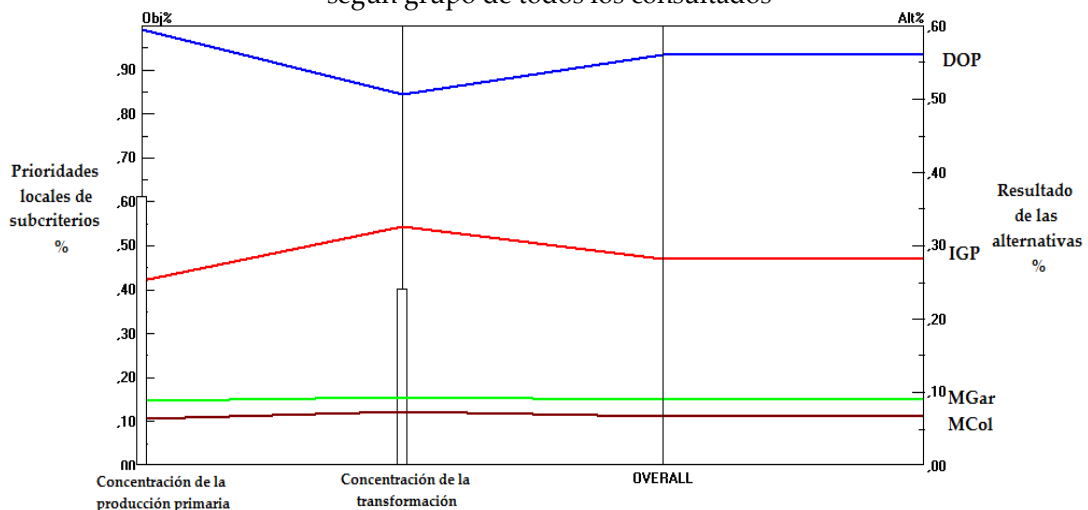


Fuente: elaboración propia

En alternativas para todos los subcriterios relacionados a la diferenciación productiva su orden de acuerdo al aporte es DOP, IGP, MGAr y finalmente la MCol.

En los subcriterios relacionados en la jerarquía a la concentración geográfica de la producción, resulta más importante garantizar la *concentración de la producción primaria* con  $w_L = 0,606$ , seguido de la *concentración de la transformación* con  $w_L = 0,394$ , los que se ubican en las posiciones 6 y 10, respectivamente, en el ranking de todos los subcriterios del modelo (Figura 6.19).

Figura 6.19 Importancia de los subcriterios relacionados con la concentración geográfica, según grupo de todos los consultados



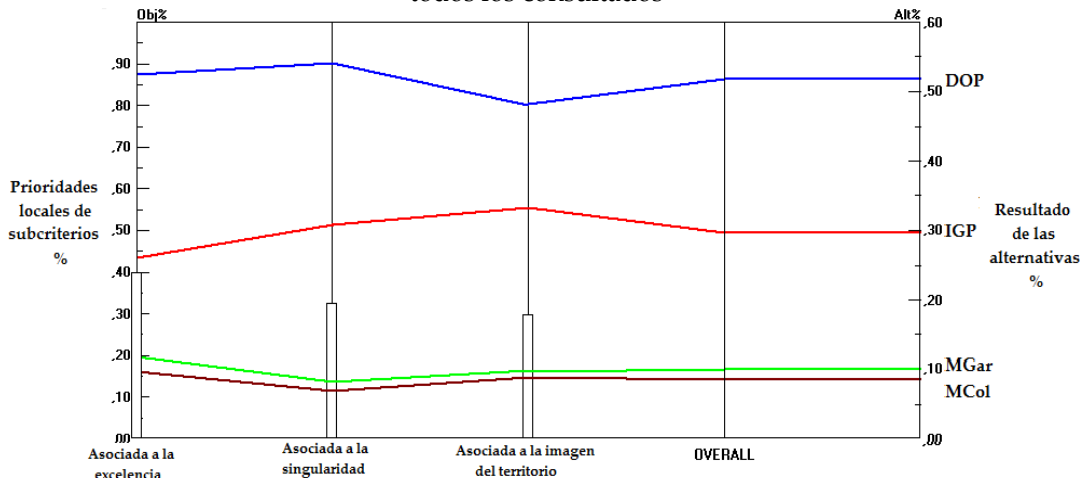
Fuente: elaboración propia

A nivel de alternativas respecto de la concentración de la producción primaria, la alternativa que mayor aporte realiza al logro del objetivo es la DOP (0,596), seguido de la IGP (0,253), las MGar (0,088) y finalmente las MCol (0,064). El mismo orden de prioridad se asocia a nivel de alternativas de decisión para el subcriterio de concentración de la transformación, donde la DOP tiene el mayor aporte para el logro del objetivo (0,507), en segundo lugar la IGO (0,326), en tercer orden las MGar (0,093) y por último las MCol (0,073). Al criterio de arraigo no se relacionan subcriterios en el modelo de decisión propuesto, y el análisis del comportamiento de este criterio se ha presentado previamente en el numeral 6.4.2.

### Subcriterios relacionados con el nodo de la dimensión “reconocimiento del producto”

El desempeño de los subcriterios relacionados con la reputación del producto (Figura 6.20) muestra que la reputación *asociada a la excelencia del producto* con  $w_L = 0,392$  es el elemento al cual los evaluadores dan mayor importancia en esta dimensión, seguido por la reputación *asociada a la singularidad* del mismo con  $w_L = 0,318$ ; por último la reputación *asociada a la imagen del territorio* solo alcanzó un peso donde  $w_L = 0,290$ ; estos elementos se ubican respectivamente en las posiciones 3, 4 y 5 en el ranking de todos los que conforman el cuarto nivel del modelo evaluado.

Figura 6.20 Importancia de los subcriterios relacionados con la reputación, según grupo de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

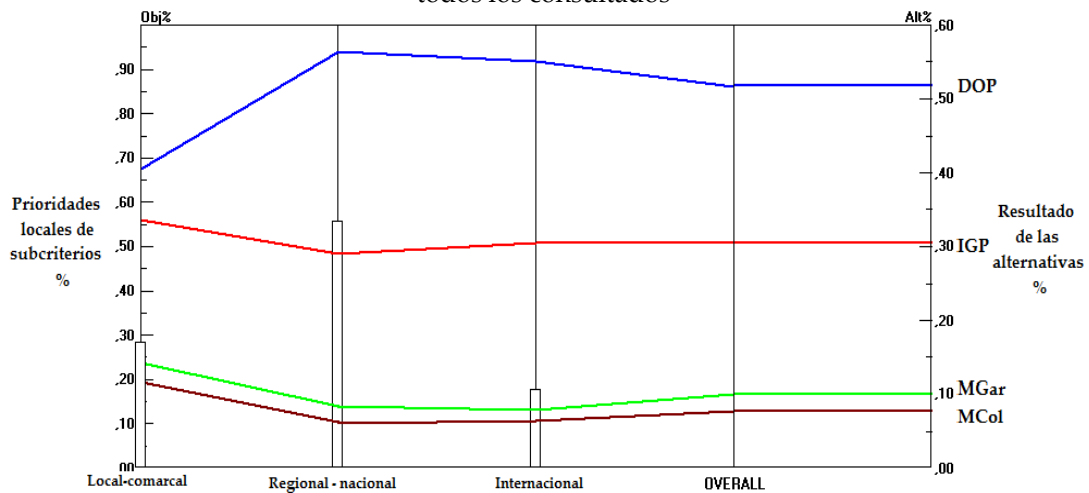
Lo anterior sugiere la importancia de garantizar la calidad en términos del cumplimiento de condiciones tanto de inocuidad y salubridad que permitan la normalización del

producto, condición necesaria para lograr un adecuado aprovechamiento de la reputación en términos de la calidad asociada a la singularidad del producto, reconocible por consumidores con cercanía cultural, capaces valorar la identidad territorial del producto como atributo de calidad diferencial (CHAMPREDONDE y BENEDETTO, 2010; TEUBER, 2010) .

En relación a la síntesis a nivel de alternativas, los subcriterios que se desprenden en el modelo de la reputación muestran para todos los casos que la alternativa que más contribuye con la adecuada diferenciación del producto es la DOP (0,517), seguido de la IGP (0,297), las MGar (0,101) y finalmente por las MCol (0,085)

La Figura 6.21 muestra la importancia atribuida a los subcriterios relacionados a la notoriedad, caso para el cual las prioridades locales indican que resulta más importante garantizar una *notoriedad regional-nacional* con  $w_L = 0,551$ , seguido de la *notoriedad local-comarcal* con  $w_L = 0,279$ , y finalmente la *notoriedad internacional* con  $w_L = 0,171$ . En relación al ranking de todos los subcriterios del modelo, estos se ubican en la primera posición para la *notoriedad regional-nacional*, 9 para la *notoriedad local-comarcal* y 12 para la *notoriedad internacional*, lo que indica que el uso de sellos de origen es una herramienta está más orientada para diferenciar productos típicos y tradicionales en el contexto regional-nacional o local-comarcal al que se vincula su producción (MARETTE et al, 2007; BRUNORI y ROSSI, 2000).

Figura 6.21 Importancia de los subcriterios relacionados con la notoriedad, según grupo de todos los consultados



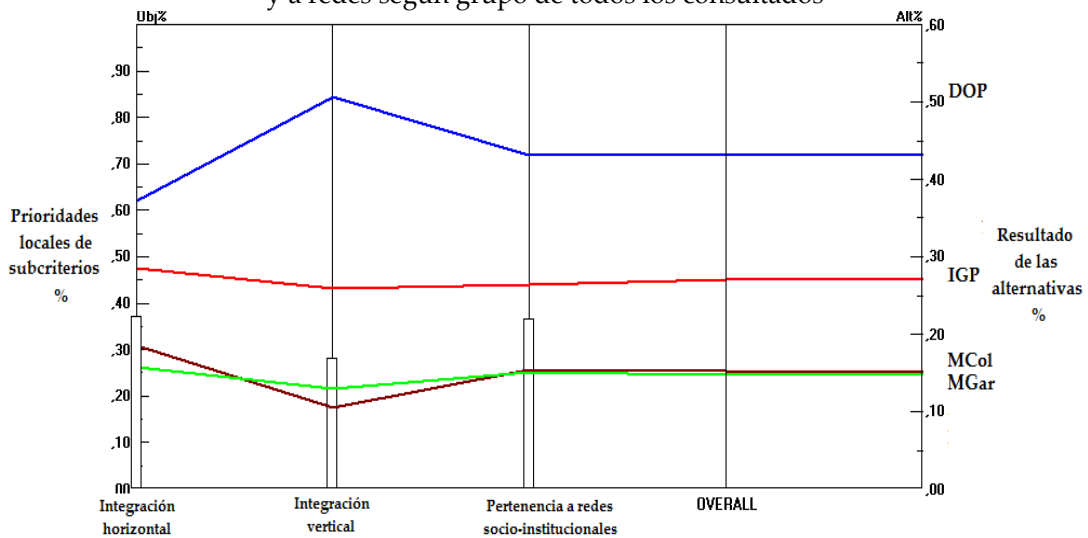
Fuente: elaboración propia

De acuerdo al aporte de estos subcriterios para orientar la decisión la mejor alternativa de decisión respecto a la notoriedad lo realiza la DOP, seguido de la IGP, las MGar y por último las MCol.

**Subcriterios relacionados al nodo de la dimensión dinámica territorial**

Según el grupo de todos los consultados el criterio relacionado a la dimensión dinámica territorial que mejor desempeño tuvo fue la pertenencia a organizaciones y redes. Al interior de éste, se destaca la *integración horizontal* con  $w_L = 0,365$  como el subcriterio más importante a tener en cuenta, seguido de la *pertenencia a redes socio-institucionales* con  $w_L = 0,360$  y por último la *integración vertical* con  $w_L = 0,275$ . Estos se ubican en el ranking a nivel de subcriterios en las posiciones 13, 14 y 16, respectivamente. Los resultados en cuanto a la organización de actores locales sugieren que para la implantación de sellos de origen resulta más importante la pertenencia de los actores relacionados a la cadena de valor del producto, a organizaciones interprofesionales que garantizan la coordinación horizontal y/o en su defecto a redes socio-institucionales en que participen actores territoriales interesados en coordinar para llegar a acuerdos que permitan implementar sellos de origen que hagan posible aprovechar la calidad diferencial del producto (Figura 6.22). Una menor importancia se atribuye a la existencia de redes de integración vertical establecidas por los agentes relacionados a la producción del producto típico.

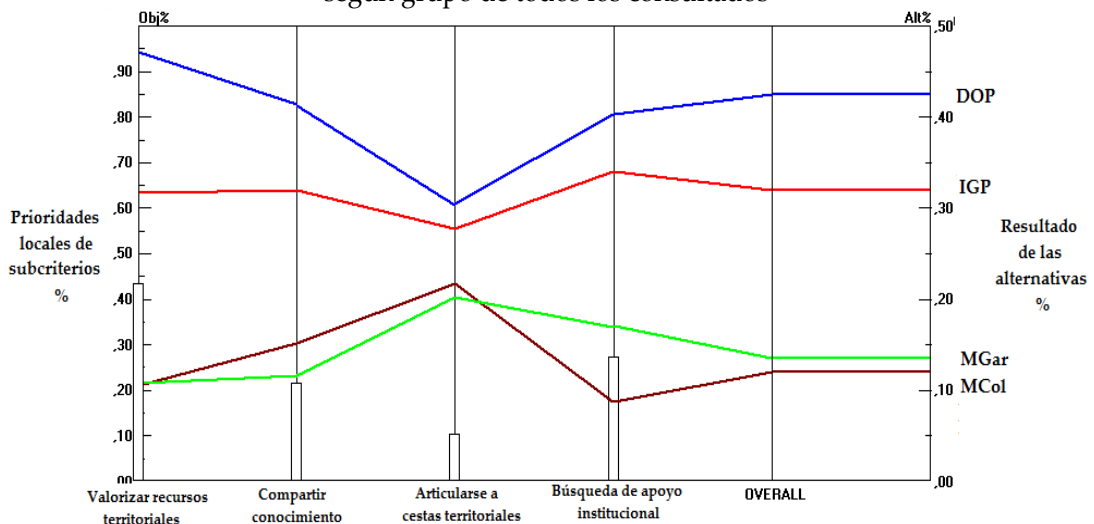
Figura 6.22 Importancia de los subcriterios relacionados con la pertenencia a organizaciones y a redes según grupo de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

La síntesis a nivel de alternativas según la pertenencia a organizaciones y redes muestra que la DOP (0,404) es la que mayor aporte realiza, seguido de la IGP (0,291), y a diferencia de los casos anteriores, la MCol con (0,154) se constituye en la tercera mejor alternativa, por encima de las MGar a la que se le asoció un peso final de (0,151). Este resultado es coherente debido a la mayor articulación que requieren las MCol, sobre las MGar en las que los actores que hacen uso del sello delegan en el depositario de estos últimos sellos el desarrollo de acciones para la administración y control de las condiciones para certificar la garantía del producto; cabe destacar que el depositario de las MGar en ocasiones resulta ser un actor externo al territorio.

Figura 6.23 Importancia de los subcriterios relacionados con la capacidad de iniciativa, según grupo de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

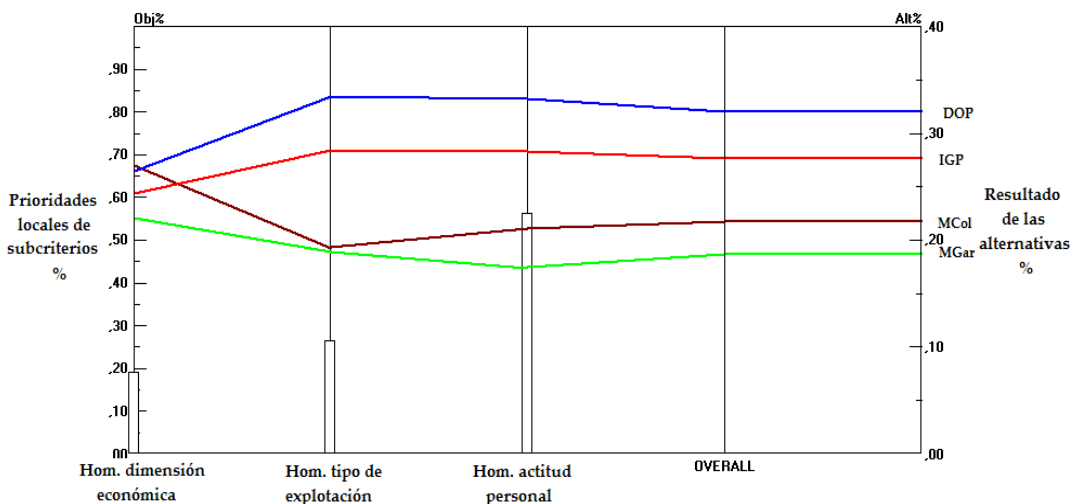
En relación a los subcriterios que se desprenden en la jerarquía de la capacidad de iniciativa (Figura 6.23) adquieren mayor importancia las acciones colectivas implementadas por los actores locales para *valorizar los recursos territoriales* con  $w_L = 0,426$ , el cual se ubica como el elemento 11 a nivel del ranking de subcriterios en el modelo propuesto; sigue en importancia la búsqueda de apoyo institucional  $w_L = 0,268$ , ubicado en el ranking en la posición 17; la *capacidad para compartir conocimiento* con  $w_L = 0,210$  tercer subcriterio en importancia de los elementos relacionados a la capacidad de iniciativa 18 a nivel de todos los subcriterios; la menor importancia otorgada por el grupo de todos los consultados a los subcriterios del modelo se le otorga a la experiencia previa de los actores en articularse en *cestas de productos territoriales* con  $w_L = 0,096$ , esta última parece ser más un resultado de las

acciones que emprenden los actores locales para calificar el producto típico y que desarrollan una vez el producto cuenta con el sello.

A nivel de síntesis de alternativas la DOP (0,424) es la que se considera genera un mayor aporte para a la adecuada selección del sello de origen; en segundo lugar aparece la IGP (0,320), seguido de la MGar (0,135) y por último la MCol con (0,121).

En cuanto a los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial (Figura 6.24) los consultados consideran que es de mayor relevancia el que los actores que emprenden la iniciativa de implantar un sello de origen presenten *homogeneidad por actitudes personales* con  $w_L = 0,557$ , lo que pone en relieve la importancia de que existan proximidades organizativas facilitadas por la similitud entre actores locales que coordinan para el logro del distintivo, lo que hace posible el logro de acuerdos que permitan implantar un sello de origen (TORRE, 2002), este elemento se ubica en el ranking a nivel de subcriterios en la posición 15; en segundo orden de prioridad en este nodo aparece la *homogeneidad por tipo de explotación* con  $w_L = 0,258$ , ubicado en la posición 19 a nivel de todos los subcriterios del modelo; finalmente la menor importancia en este nodo se atribuye a la *homogeneidad por dimensión económica* con  $w_L = 0,185$ , ubicado en la posición 20 entre todos los subcriterios evaluados.

Figura 6.24 Importancia de los subcriterios relacionados con la homogeneidad empresarial según grupo de todos los consultados



Fuente: elaboración propia

Realizada la síntesis a nivel de alternativas la homogeneidad empresarial resulta ser más importante para las DOP (0,321), en segundo lugar para las IGP (0,276), seguido por la MCol (0,217) y MGar (0,186); a diferencia de todos los nodos hasta ahora presentados, para este caso se observa que se invierte el aporte de los dos últimos tipos de sellos, los que no muestran una diferencia tan drástica como en otros nodos del modelo.

### 6.5 Síntesis de prioridades finales a nivel de alternativas de decisión evaluadas

Con el fin de obtener la importancia relativa que se asocia a cada una de las alternativas y su aporte a la consecución del objetivo general, se realiza la síntesis de cada alternativa agregando incorporando la importancia de cada uno de los elementos que se encuentran en un nodo y nivel que conforman la estructura jerárquica del modelo hasta llegar a la meta.

Es decir, se pretende calcular la contribución al logro del objetivo que realiza un determinado tipo de sello de origen a través de su exigencia en cada variable. Le llamaremos  $V_{ij}$ .

Se calcula multiplicando el aporte de cada subcriterio al objetivo global ( $w_{(i)G}$ ) por el grado en que cada tipo de sello es exigente en ese subcriterio ( $\alpha_{ij}$ ), a partir de los datos presentados en la Tabla 6,4..

Por ejemplo, si buscamos hallar en qué medida una DOP contribuye a minimizar el riesgo de fracaso por su exigencia en arraigo al territorio, multiplicaremos el grado en que el arraigo contribuye al objetivo por el grado de exigencia en arraigo que tiene una DOP.

Se calcula:  $V_{ij} = w_{(i)G} * \alpha_{ij}$  ; donde  $V_{ij}$  es el peso final de la importancia asociada a cada alternativa ( $j$ ) para cada elemento de un nodo del ultimo nivel de la jerarquía ( $i$ );  $w_{(i)G}$  es el peso global del elemento ( $i$ ) presentado en la columna (2) (Tabla 6.4); y  $\alpha_i$  corresponde al pesos local de importancia relativa de cada alternativa ( $j$ ) para elemento ( $i$ ), los últimos se presentan para: DOP columna (6), IGP columna (7), MGar columna (8), y MCol columna (9). Finalizado el proceso se obtienen el peso final sintético de las alternativas para cada elemento del último nivel del modelo con respecto al objetivo meta.

En la Tabla 6.5 se observa en general para casi todas las variables que la alternativa mejor valorada es la DOP, seguido por la IGP, MGar y finalmente la MCol; lo que muestra que en efecto los consultados mantienen una jerarquía invisible, la cual probablemente ha logrado sesgar la emisión de juicios, y en consecuencia se ve reflejado en los pesos finales sintéticos



de los sellos de origen evaluados. Tabla 6.5 Prioridades final de las alternativas de decisión según cada elemento del modelo.

Nodos del modelo AHP Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Importancia agregada de cada alternativa			
	$V_{i,1}$ (DOP)	$V_{i,2}$ (IGP)	$V_{i,3}$ (MGar)	$V_{i,4}$ (MCol)
<b>Objetivo Global</b>	0,518	0,296	0,101	0,085
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	0,258	0,135	0,038	0,029
I.1 Concentración geográfica	0,050	0,025	0,008	0,006
<i>Concentración producción primaria</i>	0,032	0,014	0,005	0,003
<i>Concentración de la transformación</i>	0,018	0,011	0,003	0,003
I.2 Diferenciación productiva	0,096	0,053	0,017	0,012
<i>Características del proceso</i>	0,023	0,013	0,005	0,003
<i>Características del producto</i>	0,042	0,026	0,008	0,006
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	0,031	0,014	0,004	0,003
I.3 Arraigo	0,113	0,057	0,013	0,010
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,188	0,109	0,036	0,029
II.1 Notoriedad	0,080	0,047	0,015	0,012
<i>Notoriedad local – comarcal</i>	0,018	0,015	0,006	0,005
<i>Notoriedad regional – nacional</i>	0,048	0,025	0,007	0,005
<i>Notoriedad internacional</i>	0,015	0,008	0,002	0,002
II.2 Reputación	0,108	0,062	0,021	0,018
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	0,043	0,021	0,010	0,008
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	0,036	0,020	0,005	0,005
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	0,029	0,020	0,006	0,005
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,072	0,052	0,027	0,027
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	0,030	0,019	0,010	0,011
<i>Integración horizontal</i>	0,010	0,007	0,004	0,005
<i>Integración vertical</i>	0,010	0,005	0,003	0,002
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	0,011	0,007	0,003	0,004
III.2 Homogeneidad empresarial	0,012	0,011	0,007	0,008
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	0,002	0,002	0,002	0,002
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	0,003	0,003	0,002	0,002
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	0,007	0,006	0,004	0,005
III.3 Capacidad de iniciativa	0,029	0,022	0,009	0,008
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	0,014	0,009	0,003	0,003
<i>Compartir conocimiento</i>	0,006	0,005	0,002	0,002
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	0,002	0,002	0,001	0,001
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	0,007	0,006	0,003	0,002

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que el orden de los sellos se mantiene para las dimensiones normativas, es decir para el vínculo territorial de la producción, y para el reconocimiento del producto, y para los elementos de nodos (criterios y subcriterios) que pertenecen a estas. Sin embargo, a pesar que los sellos DOP e IGP son en su orden los más exigentes para la dimensión de dinámica territorial, la importancia que se asocia a algunos criterios de ésta, como la pertenencia a organizaciones y redes, y la homogeneidad empresarial, resultan ser más exigentes para las MCol que para las MGar. Respecto a la pertenencia a organizaciones

y redes resulta el orden de las alternativas resulta coherentes debido a que las MCol requieren de mayor coordinación y cooperación entre actores locales entre otros para solicitar este tipo de distintivos, definir los pliegos de condiciones, emprender acciones que permitan el adecuado control y realizar la exclusión de agentes, y para desarrollo de actividades promoción; mientras que para las MGar estas funciones se delegan en terceras partes que se dedican a realizar la gestión del sello. Con respecto la homogeneidad empresarial se puede decir que en efecto para las MCol resulta más importante las proximidades que garanticen la sinergia entre actores locales que compartirán este sello, sobre lo que se requiere para las MGar; percepciones que indican el tipo de gobernanza que se usará para administrar los distintivos.

Finalmente, los valores de la tabla 6.5 serán usados en el capítulo 7 para calcular funciones de utilidad aditivas, correlacionando el peso de la importancia agregado  $V_{ij}$  para cada variable de último nivel antes de alternativas en el modelo, con indicadores verificables relacionados a éstos de las características del producto / territorio en algunos casos de productos agroalimentarios típicos de Colombia, para cumplir el objetivo parcial de comprobar la aplicabilidad del modelo en territorios donde es aún incipiente la implantación de sellos de origen.

### **6.6 Análisis del grado de acuerdo y semejanza de las prioridades asociadas por los grupos de consulta.**

Con el fin de establecer si existe semejanza o diferencia para cada elemento de la jerarquía evaluada en cuanto a la prioridad asignada por cada grupo se calculan los índices propuestos de acuerdo y semejanza de las prioridades. La Tabla 6.6 presenta los índices de acuerdo con la media -IAM- para los grupos consultados, el Índice de Acuerdo Global -IAG- a nivel de nodos y a nivel de alternativas, y los grados de acuerdo para los nodos y las alternativas.

Según los índices de acuerdo con la media de cada uno de los grupos consultados se procedió a calcular el índice de acuerdo global -IAG-. La dimensión que presenta mayor grado de acuerdo global entre grupos el reconocimiento del producto; entre los elementos de tercer nivel del modelo (criterios), el arraigo y la reputación son los que presenta un mayor índice de acuerdo global (columna 6).

Tabla 6.6 Acuerdo entre las prioridades en los grupos consultados

Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Prioridades locales de los nodos						Grado de acuerdo (7)
	IAM <sub>EXP</sub> (1)	IAM <sub>DOP</sub> (2)	IAM <sub>IGP</sub> (3)	IAM <sub>MGar</sub> (4)	IAM <sub>MCol</sub> (5)	IAG <sub>Gr</sub> (6)	
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	0,467	0,127	0,078	0,234	0,083	0,128	**
I.1 Concentración geográfica	0,149	0,106	0,072	0,213	0,141	0,119	**
<i>Concentración producción primaria</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Concentración de la transformación</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
I.2 Diferenciación productiva	0,446	0,035	0,074	0,108	0,085	0,112	**
<i>Características del proceso</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Características del producto</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
I.3 Arraigo	0,115	0,288	0,150	0,322	0,350	0,272	***
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	0,145	0,170	0,106	0,183	0,104	0,157	***
II.1 Notoriedad	0,282	0,073	0,062	0,120	0,108	0,113	**
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Notoriedad internacional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
II.2 Reputación	0,366	0,081	0,104	0,474	0,072	0,149	***
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<b>III. Dinámica Territorial</b>	0,304	0,055	0,031	0,186	0,037	0,061	*
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	0,274	0,080	0,090	0,118	0,062	0,109	*
<i>Integración horizontal</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Integración vertical</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
III.2 Homogeneidad empresarial	0,254	0,061	0,043	0,071	0,057	0,070	*
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
III.3 Capacidad de iniciativa	0,583	0,032	0,035	0,107	0,040	0,063	*
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Compartir conocimiento</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

IAM: Índice de acuerdo con la media. IAG: Índice de acuerdo global. n/a no aplica. \* Grado acuerdo bajo, \*\* Grado acuerdo medio, \*\*\* Grado acuerdo alto

A nivel de nodos del modelo los límites para establecer el grado de acuerdo fueron  $P^{1/3}$  IAG = 0,109,  $P^{2/3}$  IAG = 0,128. En consecuencia existe alto grado de acuerdo para las prioridades asignadas por los grupos a la dimensión reconocimiento del producto, y a los criterios de arraigo y la reputación; grado de acuerdo medio en la dimensión vínculo territorial de la producción y en los criterios concentración geográfica, diferenciación productiva y

notoriedad; y grado de acuerdo bajo en la dimensión dinámica territorial y en los criterios de pertenencia a organizaciones y redes, homogeneidad empresarial y capacidad de iniciativa (columna 7).

En la Tabla 6.7 se presentan los resultados obtenidos para los índices de semejanza que existe para las prioridades asignadas a los nodos por los diversos grupos consultados.

Tabla 6.7 Semejanza entre las prioridades en los grupos de consultados

Nivel 1 (Meta) Nivel 2 (Dimensión) Nivel 3 (Criterios) Nivel 4 (Subcriterios)	Prioridades locales de los nodos						Grado de semejanza (7)
	ISP <sub>EXP</sub> (1)	ISP <sub>DOP</sub> (2)	ISP <sub>IGP</sub> (3)	ISP <sub>MGar</sub> (4)	ISP <sub>MCol</sub> (5)	ISP <sub>Gr</sub> (6)	
<b>I. Vínculo territorial de la producción</b>	7,700	1,364	0,928	4,715	0,393	7,907	***
I.1 Concentración geográfica	2,974	1,151	0,802	0,691	1,018	3,247	*
<i>Concentración producción primaria</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Concentración de la transformación</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
I.2 Diferenciación productiva	6,441	0,828	1,147	3,330	7,424	18,599	***
<i>Características del proceso</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Características del producto</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Variedades o razas autóctonas</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
I.3 Arraigo	1,533	2,075	1,617	1,981	1,659	1,726	*
<b>II. Reconocimiento del producto</b>	4,057	3,117	3,329	7,267	1,246	7,315	**
II.1 Notoriedad	9,778	0,797	2,746	0,413	0,850	10,710	**
<i>Notoriedad local - comarcal</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Notoriedad regional - nacional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Notoriedad internacional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
II.2 Reputación	4,328	0,573	0,379	1,721	0,239	4,167	*
<i>Reputación asociada a excelencia</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Reputación asociada a singularidad</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Reputación asociada a imagen del territorio</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<b>III. Dinámica Territorial</b>	19,987	0,662	0,526	0,713	0,447	6,397	*
III.1 Pertenencia a organizaciones y redes	29,126	11,655	0,468	1,141	8,091	15,345	***
<i>Integración horizontal</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Integración vertical</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
III.2 Homogeneidad empresarial	5,481	1,270	0,641	2,026	0,820	8,716	**
<i>Homogeneidad por dimensión económica</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Homogeneidad por tipo de explotación</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Homogeneidad por actitudes personales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
III.3 Capacidad de iniciativa	3,332	11,364	3,222	1,532	0,269	7,524	**
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Compartir conocimiento</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Articularse en cestas territoriales</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

ISP: Índice de semejanza de las prioridades. n/a no aplica. \* Grado de semejanza bajo, \*\* Grado de semejanza medio, \*\*\* Grado de semejanza alto

Existe alto grado de semejanza (\*\*\*) en las prioridades locales asignadas entre los grupos a la dimensión vínculo territorial de la producción, y en los nodos relacionados a los criterios diferenciación productiva y pertenecía a organizaciones y redes; se corrobora la existencia de un grado de semejanza medio (\*\*) en las prioridades locales asignadas a la dimensión reconocimiento del producto, y en los nodos asociados a los criterios notoriedad, homogeneidad empresarial y capacidad de iniciativa; mientras que existe bajo grado de semejanza (\*) en las prioridades locales asignadas a la dimensión dinámica territorial, y a los nodos relacionados con los criterios de concentración geográfica, arraigo y reputación.

En efecto, de acuerdo a al grado de acuerdo calculado para los grupos consultados (expertos e informantes cualificados) corroboran que entre éstos difiere ostensiblemente la importancia que en cada uno de ellos le asocian a los elementos de dinámica territorial.

Mientras que para los resultados de la semejanza de las prioridades destacan con alto valor el que se da por los miembros del grupo de expertos a la dimensión de dinámicas territoriales, y dentro de ella especialmente a la pertenencia a organizaciones y redes.

---

## *Capítulo 7.*

### **Aplicación del modelo**

---

Este capítulo pretende valorar la aplicabilidad del modelo de decisión en contextos en que aún no se ha implementado la estrategia de diferenciación. Concretamente, se aplica a tres casos de productos agroalimentarios de la región andina de Colombia: el bocadillo veleño, el queso Paipa y el mango del Tequendama; estos productos son considerados típicos en su contexto y resultan ser relevantes por la importancia sociocultural y económica en los territorios a los que se vincula su producción.

El fin último del uso de la herramienta es orientar la decisión sobre la base de la importancia agregada de cada alternativa para los elementos del modelo de decisión; se usan los pesos sintéticos de las alternativas evaluadas, resultados previamente presentados el apartado 6.5 (Tabla 6.5) del capítulo precedente, para el cálculo de funciones de utilidad aditiva de las alternativas.

Para ello se diseñan indicadores que expresan los valores que presentan los 22 subcriterios (a los que nos referiremos como ‘variables’ para este capítulo de aplicación empírica) en los tres casos indicados.

En primer lugar se presenta la forma de cálculo de funciones de utilidad para las alternativas evaluadas. Posteriormente se presentan los indicadores. Finalmente se caracterizan los casos del Bocado Veleño, el Queso Paipa y el Mango del Tequendama.

La caracterización de los casos se ha realizado información primaria, obtenida mediante el desarrollo de entrevistas a profundidad con informantes clave del territorio (productores, líderes de las organizaciones de actores locales en el territorio, investigadores y funcionarios de instituciones que mantienen contacto con los productores y sus organizaciones en el territorio)<sup>52</sup>, e información secundaria (publicaciones institucionales, documentos de trabajo, trabajos de investigación, registros de organizaciones locales, instituciones con presencia en el territorio y gobierno local, también se han usado estadísticas de instituciones oficiales y gremios.

Cada caso se presenta describiendo el producto, el vínculo territorial de la producción, el reconocimiento del producto, la dinámica territorial, por último se procede al cálculo de las funciones de utilidad y se presenta el orden de los sellos de origen evaluados en función de su aporte.

### **7.1 Función de utilidad e indicadores relevantes para su cálculo**

Se plantea la estimación de funciones de utilidad total para cada alternativa, información a partir de la cual los agentes decisores puedan ordenar las alternativas a partir del aporte que genera cada una de ellas.

---

<sup>52</sup> Para el caso del bocado Veleño se realizaron un total de 26 entrevistas, se participó en dos reuniones con agentes relacionados a la cadena de valor del producto, y en una reunión con actores e instituciones de apoyo en el marco de las actividades relacionadas por la mesa de competitividad de la cadena de Bocado y la Guayaba en los departamentos de Boyacá y Santander.

Para el caso del mango del Tequendama se realizaron 21 entrevistas, se participó en tres reuniones con actores relacionados a organizaciones de productores del territorio y en una reunión de la Mesa de Competitividad Regional y del Grupo Técnico de Trabajo Regional Agrícola.

Para el caso del queso Paipa se realizaron 9 entrevistas y se participó en una reunión con los productores vinculados a la Asociación de Productores de Queso Paipa.

Las personas entrevistadas se seleccionaron por su conocimiento de la cadena de valor del producto en el territorio, buscando representatividad de los diversos agentes que conforman la cadena de valor del producto, en todo caso se incluyeron los líderes de las organizaciones de productores; los entrevistados se identificaron a partir de la recomendación de investigadores y profesionales de apoyo vinculados con instituciones que mantienen trabajo continuo con los productores y organizaciones en cada territorio.

En la literatura se reconocen diversas maneras para representar matemáticamente las funciones de utilidad, pudiendo estas ser aditivas (KEENEY y RAIFFA, 1976; FISHBURN, 1982) o multiplicativas (LOOTSAMA, 1993; RAMANATHAN, 1997), para este trabajo se ha decidido usar la aditiva.

Para el caso de estudio, el cálculo de la función de utilidad aditiva para cada tipo de sello de origen, que permitirá medir cuál de ellos se adecua al mejor al producto/territorio estará determinada por:

$$U_{(k)} = \sum_{i=1}^n (V_{ij} \cdot C_{ij}) \forall j; \forall k$$

Donde  $U_k$  es la utilidad de cada sello de origen ( $k$ );  $i$  es el número de variables que conforman el modelo, que son tres (dimensiones del modelo AHP);  $V_{ij}$  es el peso final sintético de la alternativa para cada variable ( $i$ ) del último nivel de la jerarquía antes de alternativas con respecto a la meta<sup>53</sup>, y  $C_{ij}$  es el indicador de las características del producto/territorio relativo a cada variable del último nivel en la jerarquía.

Se calculará las funciones de utilidad parcial para cada una de las dimensiones del modelo, es decir la utilidad parcial del vínculo territorial de la producción -  $U_{pVT(k)}$ , la utilidad parcial del reconocimiento del producto -  $U_{pRP(k)}$ , y la utilidad parcial de las dinámicas territoriales -  $U_{pDT(k)}$ . Usando la propiedad de composición del modelo jerárquico la utilidad total para cada uno de los sellos será la suma de las anteriores.

Siguiendo el planteamiento anterior, el sello de origen más apropiado a implantar en los productos típicos, se reduce a seleccionar la alternativa  $k$  (DOP, IGP, MGar y MCol) que maximiza  $U_k$

Una vez se ha especificado cómo se calculará la utilidad de las alternativas, se presentan en la Tabla 7.1 los indicadores de las características del producto/territorio ( $C_{ij}$ ) que serán usados para estimar la utilidad de las alternativas evaluadas.

---

<sup>53</sup>La forma para el cálculo ha sido presentada previamente en el apartado 6.5 y los valores que adquiere se presentan en la Tabla 6.5.



Tabla 7.1 Variables e indicadores del producto/territorio para cálculo de utilidad de las alternativas

Característica del producto/territorio	Indicador	Descripción	Fuente
<b>Dimensión vínculo territorial de la producción</b>			
Concentración de la producción primaria	Proporción del área de producción en territorio	Proporción del área dedicada a la producción del producto o materia prima principal para la fabricación del producto típico en el territorio (ha.), respecto del área total dedicada a la producción agrícola en el territorio (ha). (Proporción)	Estadísticas municipales URPA – Minagricultura.
Concentración de la transformación	Lugares del territorio en que se concentra la transformación	Número municipios en que se localizan las agroindustrias o almacenes de postcosecha en el territorio, respecto del número total de municipios de donde proviene las materias primas principales en el territorio. (Proporción)	Información secundaria, o información primaria consulta a informantes clave
Características del proceso	Conocimiento específico involucrado en la producción	Muestra en quienes reposa el conocimiento específico (saber hacer) usado para la elaboración del producto típico, (Inexistente = 0; Si existe pero es generalizado entre la población local = 0,5; Si existe pero solo algunos actores locales poseen el conocimiento = 1,0).	Información primaria consulta a informantes clave
Características del producto	Uso de materias primas locales en el producto típico	Relación entre el uso de materias primas con origen local (t./año), respecto del total de materias primas usados en la fabricación del producto (t./año) (Proporción)	Información primaria consulta a informantes clave
Variedades o razas autóctonas	Procedencia de los recursos genéticos	Explica el origen del producto agrícola o materia prima considerada principal en la elaboración del producto típico. (Priman variedades o razas introducidas hace menos de 25 años = 0,33; priman variedades o razas introducidas adaptadas hace más de 25 años = 0,67; priman variedades o razas endémicas = 1,0)	Información secundaria o consulta a informantes clave.
Arraigo	Arraigo de la producción en el territorio	Número de años que lleva desarrollándose la actividad en el territorio (años)	Información secundaria

Tabla 7.1 Variables e indicadores del producto/territorio para cálculo de utilidad de las alternativas (continuación)

Característica del producto/territorio	Indicador	Descripción	Fuente
<b>Dimensión reconocimiento del producto</b>			
Notoriedad local – comarcal	Comercialización en mercado local	Proporción de la producción local que se comercializa en el mercado local - comarcal	Primaria, entrevista con informantes clave
Notoriedad regional – nacional	Comercialización en mercado nacional	Proporción de la producción local que se comercializa en el mercado regional – nacional	Primaria, entrevista con informantes clave
Notoriedad internacional	Comercialización en mercado internacional	Proporción de la producción local que se comercializa en el mercado internacional	Primaria, entrevista con informantes clave
Reputación asociada a excelencia	Proporción de productores certificados	Proporción de productores o agroindustrias que cuentan con certificaciones de calidad, respecto del número total de productores o agroindustrias dedicadas a la producción en el territorio.	Primaria, entrevista con informantes clave
Reputación asociada a singularidad	Expresiones culturales relacionadas al producto en el territorio	Existencia de expresiones culturales relacionadas al producto en el territorio y carácter de las mismas (No existen = 0; Por lo menos una actividad reconocida localmente = 0,5; Por lo menos una festividad reconocida a nivel nacional = 1,0)	Primaria, entrevista con informantes clave
Reputación asociada a imagen del territorio	Imagen territorial con el producto	Existencia de logos, imágenes de marketing territorial que hacen uso del producto típico para promover el territorio. (No Existen = 0; Existen = 1)	Primaria, entrevista con informantes clave

Tabla 7.1 Variables e indicadores del producto/territorio para cálculo de utilidad de las alternativas (continuación)

Característica del producto/territorio	Indicador	Descripción	Fuente
<b>Dimensión dinámica territorial</b>			
Integración horizontal	Proporción de productores organizados	Relación entre el número de productores que participan en organizaciones en el territorio, respecto del número total de productores que existen en el territorio	Información secundaria o información primaria entrevista con informantes clave
Integración vertical	Organizaciones de segundo nivel o interprofesionales	Existencia de organizaciones de segundo nivel que realizan actividades en varios eslabones de la cadena de valor del producto. (No existen = 0, Existen = 1)	Información secundaria o información primaria entrevista con informantes clave
Pertenencia a redes socio-institucionales	Participación en redes	Participación de los productores en redes o grupos del territorio y/o con otros territorios (No existe =; Existe pero solo con actores locales = 0,5; Existe pero además redes con actores locales se vinculan con redes extraterritoriales = 1,0)	Información secundaria o información primaria entrevista con informantes clave
Homogeneidad por dimensión económica	Homogeneidad económica	Suma del valor absoluto de la diferencia del porcentaje de productores grandes, medianos y pequeños <sup>54</sup> . (Índice Compuesto)	Fuentes secundarias e información primaria
Homogeneidad por tipo de explotación	Homogeneidad de la explotación	Suma del valor absoluto de la diferencia del porcentaje de productores que declaran ser campesinos, empresarios agrícolas, agroindustrias <sup>55</sup> . (Índice Compuesto)	Fuentes secundaria e información primaria
Homogeneidad por actitudes personales	Homogeneidad actitud personal	Proporción de productores que pertenecen a las organizaciones que comparten lazos de filiación	Fuentes secundaria e información primaria

<sup>54</sup> Se calcula de acuerdo a  $x = |G - P| + |G - M| + |M - P|$ , donde G, M y P son las proporciones de productores Grandes, Medianos y Pequeños, respectivamente. Totalmente homogéneo  $X = 2$ , Totalmente heterogéneo  $X = 0$ .

<sup>55</sup> Se calcula de acuerdo a  $x = |C - E| + |C - A| + |E - A|$  donde C, E y A son las proporciones de productores que declaran ser Campesinos o Artesanos, Empresarios Agrícolas, Agroindustrias, respectivamente. Totalmente homogéneo  $X = 2$ , Totalmente heterogéneo  $X = 0$ .

Tabla 7.1 Variables e indicadores del producto/territorio para cálculo de utilidad de las alternativas (fin)

Característica del producto/territorio	Indicador	Descripción	Fuente
<b>Dimensión dinámica territorial</b>			
Iniciativas previas para valorizar recursos territoriales	Proyectos ejecutados para la valorización del producto	Existe experiencia previa por parte de las organizaciones en la ejecución de proyectos para valorizar el producto típico. (No existe= 0; Si existe =1)	Fuentes secundaria e información primaria
Iniciativas previas para compartir conocimiento	Participación en elaboración de protocolos del producto	Participación de productores locales en la generación de códigos de práctica para construir estándares de calidad del producto (No existe = 0; Existe = 1)	Fuentes secundaria e información primaria
Iniciativas previas para articularse en cestas territoriales	Existencia de cestas de productos territoriales	Existencia de cestas de productos del territorio en las que se articule el producto típico (No existe = 0; Existe = 1)	Fuentes secundaria e información primaria
Iniciativas previas para la búsqueda de apoyo institucional	Iniciativas apoyadas por instituciones	Existencia de iniciativas apoyadas por instituciones extra locales a las organizaciones de productores en los últimos cinco años (No existe = 0; Existe = 1)	Fuentes secundaria e información primaria

Fuente: elaboración propia.

## 7.2 Bocadillo Veleño

### 7.2.1 El producto

El *bocadillo* es una conserva elaborada a partir de la mezcla y cocción de frutas de guayaba (*Psidium guajava* L.) maduras (57%) y azúcar blanco (43%), que adquiere una textura dura y un color rojo brillante. El *bocadillo veleño* tiene forma de pequeños bloques con dos bandas delgadas en los extremos de pasta clara (elaboradas con guayaba blanca) y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada con guayaba roja). El empaque tradicional se realiza en hojas de “bijao” (*Heliconia bihai*) procesadas artesanalmente, y es embalado en pequeñas cajas de madera.

### 7.2.2 Vínculo territorial de la producción

En lo que refiere a la *concentración geográfica de la producción*, la guayaba como materia prima principal usada en la elaboración del bocadillo actualmente proviene en un 85% de los 12 municipios pertenecientes a la región de la hoya del río Suarez<sup>56</sup>, territorio que se ubica en la cordillera oriental de los andes de Colombia, zona de montaña de media pendiente. Localizado al oriente del país, a 260 Km. por vía terrestre de Bogotá (Mapa 7.1). A la producción de guayaba en el territorio se vinculan cerca de 3.625 productores, principalmente de economía campesina, quienes recolectan frutos de cerca de 11.360 ha establecidas con árboles endémicos de la zona, los que se desarrollan principalmente en condiciones silvestres<sup>57</sup>, asociados a sistemas silvopastoriles en el territorio.

El 76% de la mano de obra empleada en las labores de mantenimiento de los árboles de guayaba y en la recolección de los frutos es de tipo familiar, esta actividad la lideran las

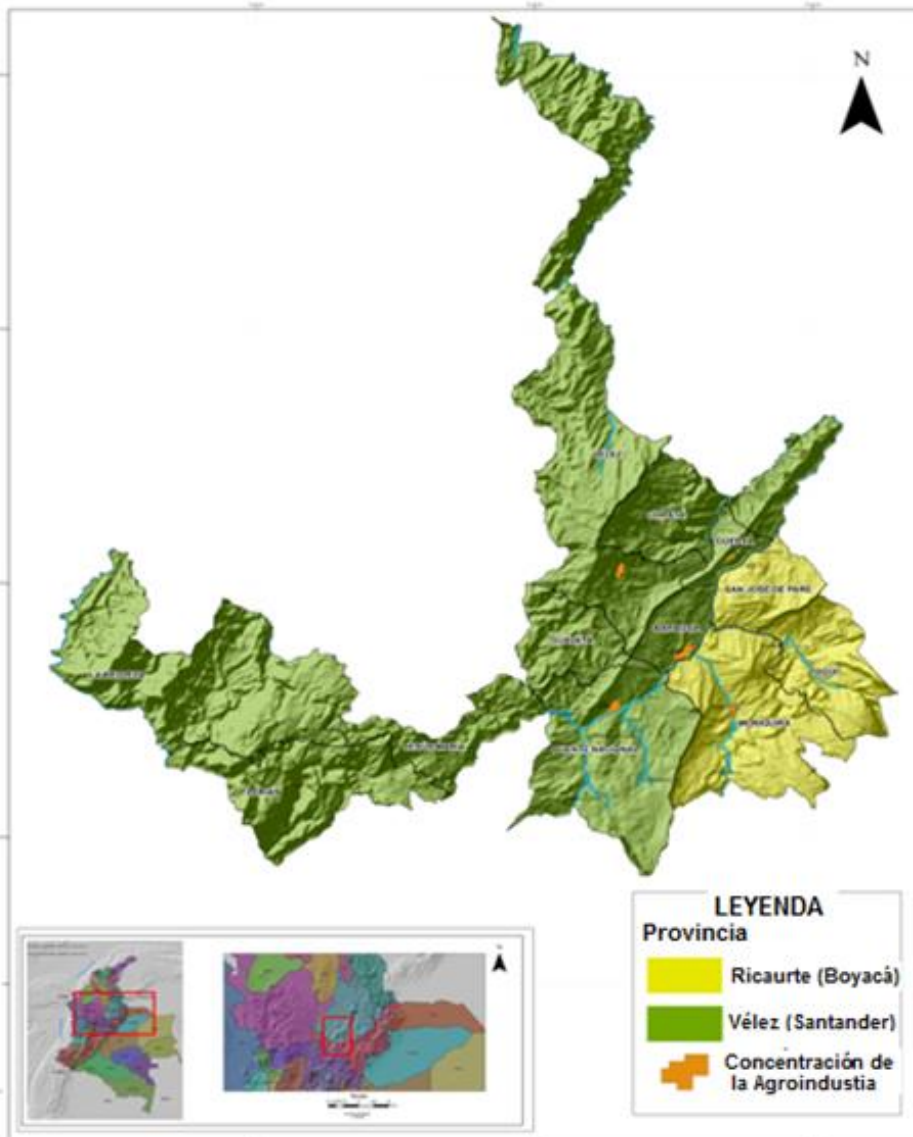
---

<sup>56</sup> Los municipios de Barbosa, Florián, Guavatá, Güepsa, Jesús María, Chipatá, La Belleza, La Paz, Puente Nacional, San Benito, y Vélez, administrativamente pertenecientes al departamento de Santander; y los municipios de Moniquirá, Togüi y San José de Pare, administrativamente pertenecientes al departamento de Boyacá.

<sup>57</sup> El 96% de los huertos corresponden a árboles de variedades de guayaba roja y blanca, silvestres y que se encuentran asociados a explotaciones silvopastoriles. El tamaño promedio de los huertos es de 3 ha, con 386 árboles/ha., y con productividad media de 7,2 t/ha. El tamaño promedio de las fincas de la región dedicadas a la producción de ganado vacuno de doble propósito a las que se asocian los sistemas silvopastoriles con guayaba es en promedio de 6 ha., con poco manejo agronómico y sin uso de agroquímicos, por lo que se considera producción orgánica casi en su totalidad (MANTILLA et al., 2002). En los últimos años en el territorio se han establecido cerca de 150 ha. de huertos de guayaba tecnificada, por parte de 86 familias en la región, quienes alcanzan rendimientos de 37 t/ha (Entrevistas a productores de guayaba, 12-17 de diciembre de 2012).

mujeres campesinas de la región. Se estima que la producción de guayaba en el territorio alcanza las 87.600 t/año, de las cuales el 69% se orienta al mercado de la fruta hacia otras regiones del país, mientras que el 31% se usa en la fabricación del bocadillo en la región (RODRIGUEZ y RANGEL, 2004).

Mapa 7.1 Localización geográfica de la producción de guayaba y bocadillo en la Hoya del río Suarez



Fuente: elaboración propia

La fabricación del producto típico es realizada por las agroindustrias del bocadillo que *concentran la transformación* en los municipios de Vélez, Barbosa, Guavatá y Puente Nacional, de la provincia de Vélez –Santander- y en Moniquirá –Boyacá-<sup>58</sup>. Actualmente existen 128 fábricas de bocadillo, el 52% se localizan en el municipio de Vélez, el 27% en Barbosa, el 12% en Moniquirá, el 5,5% en Guavatá y 1,5% en Puente Nacional; en conjunto producen cerca de 35.000 t/año de bocadillo (ADEL Vélez, 2011) El municipio de Vélez aporta el 60% de la producción en volumen (CASTELLANOS *et al.*, 2011; RODRIGUEZ y RANGEL, 2004).

De acuerdo a relaciones de producto típico y territorio propuesta por CALDENTEY y GÓMEZ (1996), la producción de bocadillo veleño se tipifica como un caso de producto típico y distrito industrial, más concretamente relacionado al sistema agroalimentario localizado –SIAL- que existe en este territorio (ARANDA *et al.*, 2014a)

Se estima que a la cadena de valor del producto típico se vinculan cerca de 5.000 personas entre productores de guayaba (3.625), fabricantes de bocadillo (128), trabajadores del cultivo y el proceso (900), proveedores de insumos y servicios en la región (200), comercializadores (100), y productores de bijao (80) (RODRÍGUEZ y RANGEL, 2004). Al SIAL del bocadillo se vinculan *amont* productores de guayaba, de bijao, y leche, pequeños aserríos, intermediarios distribuidores de guayaba, y de azúcar, las fábricas de bocadillo; y *aval*: comercializadores regionales, detallistas locales y los mayoristas, además de otros actores relacionados con industrias de apoyo como: proveedores de equipos y talleres de metalmecánica de la región, proveedores de empaques, empresas de distribución de insumos para la industria alimentaria (CASTELLANOS *et al.*, 2011; RODRIGUEZ y RANGEL, 2004; UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, 2007).

La Agencia de Desarrollo Local de Vélez –ADEL Vélez- (2011) estima que la actividad genera cerca de 3.000 empleos directos y 4.000 indirectos, por lo que se considera como la segunda actividad más importante en generación de empleo en el territorio después de la agroindustria panelera, a la que se vinculan cerca de 38.000 familias en la región

La *diferenciación productiva* del bocadillo veleño se basa especialmente en tres aspectos: i) Las *condiciones climáticas* de la región que permiten la excelente calidad de los frutos de

---

<sup>58</sup> Los municipios de Barbosa, Vélez y Moniquirá, pueden ser considerados como polos de desarrollo del territorio de la Hoya del Río Suarez. En ellos se ubican los despachos de instituciones estatales, públicas, centros de atención de salud, universidades, centros de investigación e industrias de apoyo al sector.

guayaba que alcanzan mayores concentraciones de sólidos solubles (° Brix) y una adecuada relación de sustancias aromáticas, factores que inciden en mayores rendimientos en la fabricación<sup>59</sup> y en el aroma singular que adquiere el producto típico; ii) *Localización estratégica* del territorio respecto a los principales centros de consumo, y adecuadas vías de comunicación que facilitan el acceso a los principales mercados del país, con lo que se fortalecen los vínculos urbano-rurales y se posibilita el desarrollo de la agroindustria del bocadillo; y iii) El *saber hacer local* desarrollado para la fabricación del producto, asociado a habilidades y conocimiento específico que es transmitido por *legado*<sup>60</sup>, y que se encuentra relacionado a las *agroindustrias familiares* que agregan valor a la guayaba como principal producto primario usado en la fabricación de bocadillo (SOTO y VARGAS, 2007).

En cuanto al *arraigo* de la producción existen evidencias de la fabricación de conserva de guayaba en el territorio desde 1610 (TORRES DE MENDOZA, 1868; citado por PATIÑO, 1990), época en la que ya se distribuía el producto hacia otras regiones del país (SIMON, 1950; citado por PATIÑO, 1990). La *especialización* del territorio en la fabricación de jaleas y postres de guayaba comienza entre 1870 y 1900 (RODRIGUEZ y RANGEL, 2004), momento en que inicia el desarrollo de la agroindustria del bocadillo, en principio de forma artesanal y a nivel casero. El proceso de producción sufrió importantes transformaciones tecnológicas<sup>61</sup>, entre las que se destacan la sustitución de panela de la región por azúcar proveniente del Valle del Cauca, y la mecanización de parte del proceso; estas innovaciones incrementaron la producción, lo genero el desarrollo de nuevos productos y que forzó el cierre de un número importante de fábricas artesanales.

---

<sup>59</sup> Actualmente el 80% de la guayaba usada en la fabricación del bocadillo tiene como origen el propio territorio, siendo necesaria en épocas de escasez de la fruta regional importar materia prima de otras zonas del país, principalmente de la provincia del Occidente de Boyacá y de los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Huila (Entrevistas a productores, 12-17 de diciembre de 2012)

<sup>60</sup>El 80% de los propietarios de las fábricas de bocadillo aprendieron las técnicas y el oficio por legado y el 13% vinculándose como operario a las fábricas. El conocimiento tácito se relaciona con la selección empírica del estado óptimo de la fruta; la determinación de las cantidades de guayaba y azúcar; el establecimiento del punto óptimo de cocción y la habilidad para empacar manualmente el producto, aspectos que inciden en la calidad diferencial del mismo.

<sup>61</sup> Mayor detalle en RODRIGUEZ y RANGEL, (2004: 17-20). En las últimas décadas es evidente el desarrollo de nuevos productos y presentaciones donde el producto típico se combina con la producción dulce de leche. Otra reciente innovación en el proceso productivo es la sustitución de combustibles vegetales y fósiles por el gas natural para operar las calderas.(Entrevistas fabricantes de bocadillo, 12-17 de diciembre de 2012)



### 7.2.3 Reconocimiento del producto

La *notoriedad* del producto es nacional, muestra de ello son la Exposición Nacional del Bocado desarrollado en el marco del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple celebrado en el municipio de Vélez desde 1962, considerada una de las principales fiestas folklóricas de Colombia; además de las Ferias y Fiestas del Dulce y el Bocado que se celebran en el municipio de Moniquirá desde 1915 (ARANDA *et al.*, 2014 a).

La *reputación* del producto es amplia, los consumidores reconocen al bocado veleño como un típico y singular (CORREA *et al.*, 2006). A pesar de la actual competencia por la producción de bocadillos en otras regiones del país, los consumidores prefieren el producto del territorio por su sabor y la peculiaridad de la presentación, toda vez que suele envolverse en hojas de bijao secas (*Heliconia bijai*) y se embala en pequeñas cajas de madera balsa, ambos producidos en la región. La tradición del producto en el territorio ha llevado a que la estrategia de marketing territorial para la región del Río Suarez, que busca posicionar el territorio como el *corazón dulce y folclórico de Colombia*, se incluyan la guayaba y el bocado en el logo para promover la identidad del territorio; el 65% de los pobladores locales consideran que el bocado es el producto más representativo de la región (ADEL, 2011).

### 7.2.4 Dinámica territorial.

En cuanto a la *pertenencia a organizaciones y redes* por parte de los actores relacionados a la cadena del producto, se reconoce un tejido importante de organizaciones, que han venido avanzando en su consolidación durante la última década, formadas por actores sobre la base de relaciones de proximidad geográfica y productiva (Tabla 7.2).

En el territorio existen principalmente organizaciones profesionales, a las que se vinculan agentes relacionados a un solo eslabón de la cadena de valor del producto; no existe un continuo relacionamiento entre las organizaciones de productores de guayaba y las organizaciones de fabricantes de bocado, siendo débil la *integración horizontal*, lo que genera que los intermediarios adquieran un alto poder de negociación. A nivel de productores de guayaba, se destaca la recientemente conformada *Guayabas Veleñas*<sup>62</sup>, organización de segundo nivel que reúne a 6 asociaciones de los municipios productores de

---

<sup>62</sup> Los productores de estas organizaciones participaron en un proyecto que busca la implementación de la Norma Técnica Colombiana NTC 5400 de Buenas prácticas agrícolas, con acompañamiento del ICONTEC-Instituto Colombiano de Normas Técnicas-.

guayaba a las que pertenecen 130 productores, el fin principal es el mejoramiento del cultivo y la innovación en la transformación de la fruta. A nivel de organizaciones de fabricantes de bocadillo se destacan *Asoveleños*, *Guajava*, y *Cooperativa el Éxito*, organizaciones de segundo nivel, cada una de ellas conformada por actores con *homogeneidad empresarial*, en lo que refiere a la dimensión económica, tipo de explotación y las actitudes personales, estas últimas relacionadas a la capacidad de producción que muestran diverso grado de desarrollo y estabilidad.

Tabla 7.2 Organizaciones activas de productores de guayaba y bocadillo en el territorio

Organización	Fecha de Creación	Número de asociados	Ámbito de actuación	Actuación y Tipo de organización
Asobijao	2010/04/25	32	Moniquirá	Producción y procesamiento de Bijao, organización base
Asofrubas	2004/05/29	10	Barbosa - Vélez	Guayaba en fresco y deshidratada, organización base
Asprocharalá	2006/09/12	14	Charalá	Guayaba en fresco y deshidratada, organización base
Asocasb	2005/08/23	18	San Benito	Guayaba en fresco y deshidratada, Panela y mandarina, organización base
Asprocam	2002/08/27	17	Guavatá	Guayaba en fresco y deshidratada, organización base
Guayabas de Jesús maría	2010/05/12	13	Jesús María	Guayaba en fresco y deshidratada, organización base
Tisquimopora	2006/11/28	12	Florián	Guayaba en fresco y deshidratada, organización base
Cooperativa guayabas veleñas	2010/12/09	6	Provincia de Vélez	Guayaba en fresco y deshidratada, <i>organización de segundo nivel</i>
Asoveleños	2004/01/17	25 fabricas	Provincias de Vélez y Ricaurte	Fabricantes de Bocadillo, <i>organización de segundo nivel</i> . Fabricantes de mayor capacidad productiva
Guajava	2009/11/26	52 fabricas	Provincias de Vélez y Ricaurte	Fabricantes de Bocadillo, <i>organización de segundo nivel</i> . Fabricantes de mediana capacidad productiva y artesanales
Cooperativa el Éxito		1 cooperativa con 20 personas como socios	Barbosa	Fabricantes de bocadillo, producción orgánica. Organización base.

Fuente: elaboración propia. Información ADEL Vélez, expertos consultados.

La asociación *Asoveleños* está conformada por 25 de las agroindustrias de mayor capacidad productiva de la región, organizaciones que cooperan para compra de insumos, mejoramiento de la calidad y para posicionar el producto de la región, entre estas existe

*coordinación horizontal*. Es la organización más estable de productores. Todos sus miembros cuentan con registros sanitarios del producto. Usan la marca *Bocatello*, que cuenta con gran reputación y reconocimiento en el mercado nacional, poseen certificación ISO 9000, los productos se orientan a mercados de grandes superficies nacionales, institucionales y se atiende el mercado internacional. A pesar de ello, cada productor sigue usando su marca propia y atiende sus mercados ya consolidados. La *cooperativa el Éxito*, se destaca por la innovación y la producción de bocadillo endulzado con panela, certificado como producto orgánico (Ecocert S.A. F-32600), su producto se orienta a mercado especializado e internacional. La organización *Guajava* con 52 fabricantes de mediana y pequeña capacidad instalada, de los cuales 28 han avanzado en la implementación de Sistemas de gestión para micros y pequeñas empresas (MYPES) bajo la NTC 6001/2008<sup>63</sup>, y cooperan para avanzar en la solicitud de los registros INVIMA de sus productos. Recientemente los productores organizados en *Guajava* se han articulado a las Agroredes en el marco del Plan Maestro de Abastecimiento de Bogotá –PMASAB-, siendo un nuevo canal comercial que buscan desarrollar.

Otras iniciativas que muestran la *capacidad de iniciativa* y en especial para *valorizar los recursos territoriales* corresponden a las acciones emprendidas para la implementación de normas que contribuyan con garantizar la calidad. En tal sentido, son de destacar los avances la implementación de la Norma Técnica Colombiana NTC 5400 de Buenas prácticas agrícolas, para mejorar las condiciones de la producción de guayaba, en busca de la inocuidad, la competitividad, la seguridad de los trabajadores y el desarrollo sostenible, proyecto en el que participaron siete organizaciones de productores de guayaba de la región. También el proyecto de fortalecimiento de la agroindustria del bocadillo en la Provincia de Vélez, bajo el cual en 2011 se logró la certificación de 29 pequeñas industrias de bocadillo en NTC 6001/2008. Durante 2011 los fabricantes de bocadillo de la región participaron en la construcción de la Norma Técnica de Elaboración de Bocadillo de Guayaba NTC 5856/2011 de ICONTEC, norma que aunque de carácter consultivo, se constituye como un avance importante para la calificación del producto, en la que priman aspectos que buscan garantizar la calidad vertical del mismo.

En lo que refiere a la *búsqueda de apoyo institucional* en el territorio existe alta presencia institucional, consolidada y articulada; la continua presencia y acompañamiento de

---

<sup>63</sup> La NTC 6001, busca mejorar la organización, mediante la consolidación de herramientas que le permiten desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados, durante 2011 se certificaron bajo esta norma 29 de pequeñas industrias.

instituciones relacionadas al sector agrario e industrial, así como el apoyo de centros de investigación y universidades, favorece el desarrollo de programas y proyectos financiados con recursos de orden nacional, departamental y de cooperación internacional<sup>64</sup>. Se destaca la existencia de un Acuerdo regional de competitividad de cadena productiva de la guayaba y su industria de los departamentos de Santander y Boyacá (UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, 2007), el cual establece los lineamientos y pautas para el desarrollo de la producción localizada en el territorio y en el que se trazan funciones y compromisos de diversos actores relacionados a la cadena productiva en el territorio. La presencia de una Agencia de Desarrollo Local de la Provincia de Vélez -ADEL Vélez- desde 2005, en la que confluyen como socios los gobiernos departamentales, municipales, ONG's, y organizaciones de productores, ha sido un espacio de concertación para el desarrollo de iniciativas público-privadas; bajo el liderazgo de la ADEL Vélez, se han adelantado iniciativas en las que participan diversos actores locales para consolidar cestas de productos territoriales, se destaca la iniciativa Delco (Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia) en la que participan la Unión Europea y el MCIT; iniciativas de certificación de industrias y procesos tanto de la producción primaria como industrial, y el desarrollo de una estrategia de marketing territorial a partir del uso de la reputación del producto típico iniciativa que puede ser considerada como el comienzo de una estrategia territorial ampliada, en donde el bocadillo como uno de los productos típicos de más amplio reconocimiento y notoriedad nacional y el que es relacionado con el territorio, actúa como producto líder en la consolidación de una *cesta de bienes territoriales*, tal como la sugerida por PECQUEUR (2001), PACCIANI *et al.* (2001) y TREGEAR *et al.* (2007).

### 7.2.5 Cálculo de función de utilidad para seleccionar el sello de origen

A continuación se presentan los indicadores del caso del bocadillo Veleño, y usando los pesos finales sintéticos de las alternativas obtenidas en la estimación del modelo se realiza el cálculo de la utilidad asociada a las alternativas propuestas (Tabla 7.3).

---

<sup>64</sup> Desde la Ley 165 de Diciembre 28 de 1961 que fomenta el cultivo de la guayaba y su Industrialización en el territorio, ha existido un sinnúmero de trabajos de investigación y extensión desarrollados por Corpoica – CIMPA en el marco del PRODAR (Programa de Agroindustria Rural en América Latina), se documenta el desarrollo de esta agroindustria en el territorio hasta 2004 en RODRIGUEZ y RANGEL (2004); CORREA *et al.* (2006). Se destaca del desarrollo de investigaciones por medio de tesis y trabajos de grado en varias universidades (Universidad Industrial de Santander UIS, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en Tunja UPTC, Universidad Nacional de Colombia – Sede Bogotá, entre otras)

Tabla 7.3 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el bocadillo Veleño

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP(i)}$	$U_{IGP(i)}$	$U_{MGar(i)}$	$U_{MCol(i)}$	Fuente
<b>Vinculo territorial de la producción</b>		<b><math>U_{pVT}</math></b>	<b>45,6237</b>	<b>23,0096</b>	<b>5,3261</b>	<b>4,2285</b>	
Concentración de la producción primaria	11.360 ha./25.694 ha	0,4421	0,0141	0,0060	0,0021	0,0015	Estadísticas URPA-Minagricultura
Concentración de la transformación	4 municipios /12 municipios	0,3333	0,0059	0,0038	0,0011	0,0008	ADEL (2011)
Características del proceso	Si existe, solo algunos actores tienen conocimiento que transmiten por legado	1	0,0230	0,0133	0,0047	0,0031	Información primaria, Rodríguez y Rangel (2004)
Características del producto	27.200 ton. <sup>a</sup> / 53.900 ton <sup>b</sup>	0,5046	0,0211	0,0132	0,0041	0,0031	ADEL (2011) <sup>a</sup> Castellanos et al (2011) <sup>b</sup>
Variedades o razas autóctonas	Variedades endémicas	1	0,0312	0,0139	0,0038	0,0029	Rodríguez y Rangel (2004)
Arraigo	desde 1870	404	45,5283	22,9594	5,3103	4,2170	Patiño (1990)
<b>Reconocimiento del producto</b>		<b><math>U_{pRP}</math></b>	<b>0,1218</b>	<b>0,0710</b>	<b>0,0221</b>	<b>0,0181</b>	
Notoriedad local - comarcal	25% se comercializa en el territorio	0,2500	0,0044	0,0036	0,0015	0,0013	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Notoriedad regional - nacional	70% se comercializa a todo el país	0,7000	0,0337	0,0173	0,0050	0,0036	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Notoriedad internacional	5% se exporta	0,0500	0,0007	0,0004	0,0001	0,0001	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Reputación asociada a excelencia	54 agroindustrias certificadas / 128 agroindustrias	0,4219	0,0180	0,0090	0,0041	0,0033	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Reputación asociada a singularidad	1 festividad con reconocimiento nacional y 1 festividad con reconocimiento regional	1	0,0359	0,0205	0,0054	0,0045	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Reputación asociada a imagen del territorio	Marketing territorial hace alusión a la guayaba del territorio	1	0,0290	0,0201	0,0059	0,0053	ADEL (2011)

Tabla 7.3 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el bocadillo Veleño (continuación)

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP(i)}$	$U_{IGP(i)}$	$U_{MGar(i)}$	$U_{MCol(i)}$	Fuente
<b>Dinámica Territorial</b>	<b><math>U_{pDT}</math></b>		<b>0,0625</b>	<b>0,0439</b>	<b>0,0215</b>	<b>0,0215</b>	
Integración horizontal	78 agroindustrias pertenecen a organizaciones / 128 agroindustrias	0,6094	0,0058	0,0045	0,0025	0,0029	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Integración vertical	3 organizaciones de segundo nivel de agroindustrias 1 organización de segundo nivel de productores de guayaba	1	0,0098	0,0050	0,0025	0,0020	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Pertenencia a redes socio-institucionales	Participación de productores en la ADEL Vélez, y Agroredes – PMASAB.	1	0,0110	0,0067	0,0033	0,0039	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Homogeneidad por dimensión económica	42% pequeños < 8 t/mes; 28% medianos entre 8 a 20 t; 30% grandes más de 20 t/mes	0,2800	0,0005	0,0005	0,0004	0,0005	Rodríguez y Rangel (2004); Castellanos (2011); UIS (2007)
Homogeneidad por tipo de explotación	Empresas Familiares 41,3%; Productores artesanales 27,1%; Microempresarios 31,5%	0,9140	0,0031	0,0026	0,0017	0,0018	Rodríguez y Rangel (2004)
Homogeneidad por actitudes personales	8 asoc. familiares en Asoveleños / 25 asc. 18 asoc. familiares en Guajava / 52 asoc. 16 asoc. familiares en C.El Éxito / 20 asoc.	0,4887	0,0035	0,0030	0,0018	0,0022	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Valorizar recursos territoriales	Acción colectiva de Asoveleños para crear marca <i>Bocatello</i>	1	0,0136	0,0092	0,0031	0,0030	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Compartir conocimiento	Códigos de práctica para NTC 5856/2011 para Elaboración de Bocadillo de Guayaba	1	0,0059	0,0045	0,0017	0,0021	Primaria, entrevista con informantes clave (2012)
Articularse en cestas territoriales	Acciones en el marco del estrategia de marketing territorial	1	0,0020	0,0018	0,0013	0,0014	Primaria, entrevista con informantes clave (2012); ADEL (2011)

Tabla 7.3 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el bocadillo Veleño (fin)

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP(i)}$	$U_{IGP(i)}$	$U_{MGar(i)}$	$U_{MCol(i)}$	Fuente
<b>Dinámica Territorial</b>							
Búsqueda de apoyo institucional	Articulación Para Acciones Del Acuerdo Regional De Competitividad De Cadena Productiva De La Guayaba Y Su Industria; Proyecto DELCO - Diseño Y Desarrollo De Un Plan De Marketing Territorial. Proyecto FOMIPYME - Creación Cooperativa guayabas veleñas.	1	0,0073	0,0062	0,0031	0,0016	Primaria, entrevista con informantes clave (2012); ADEL (2011)
$U_{Tot(k)}$			45,8080	23,1245	5,3696	4,2681	

Una vez calculada la función de utilidad de las alternativas evaluadas (Tabla 7.3), la denominación de origen protegida resulta ser la que mayor valor utilidad presenta ( $U_{\text{TotDOP}} = 45,8080$ ), seguida de la indicación geográfica protegida ( $U_{\text{TotIGP}} = 23,1245$ ), marca de garantía ( $U_{\text{TotMGar}} = 5,3696$ ), y por último la marca colectiva ( $U_{\text{TotMCol}} = 4,2681$ ). La función de utilidad parcial para la dimensión dinámica territorial presenta primero la DOP, seguido de la IGP, en el tercer lugar las MCol y las MGar con igual valor de utilidad parcial.

Como ya se mencionó, los productores que se asocian a *Asoveleños* en la actualidad hacen uso de una marca colectiva denominada *Bocatello*, la cual reporta grandes beneficios para los agentes de la cadena de valor del producto en el territorio, actualmente se desaprovecha el uso del nombre del origen para diferenciar el bocadillo veleño, con ello se aumenta el riesgo de vulgarización del término “veleño”, condición que dificulta ostensiblemente la obtención de una declaración de protección.

### 7.3 Queso Paipa

#### 7.3.1 *El producto.*

El *Queso Paipa* es considerado el único queso típico de Colombia que incluye algo de maduración; es elaborado con leche cruda y fresca de vaca, sin usar ningún producto conservante ni colorante. El producto presenta un color amarillo pálido, levemente brillante, algo corrugado, con ojos dados por acción mecánica o de levaduras; es presentado en forma cilíndrica en diferentes tamaños y peso (ESPINAL *et al.*, 1998). Su sabor es ácido y su aroma rancio y fuerte, lo que lo hace diferente a los demás quesos que se producen en el país (DURAN, 1985)

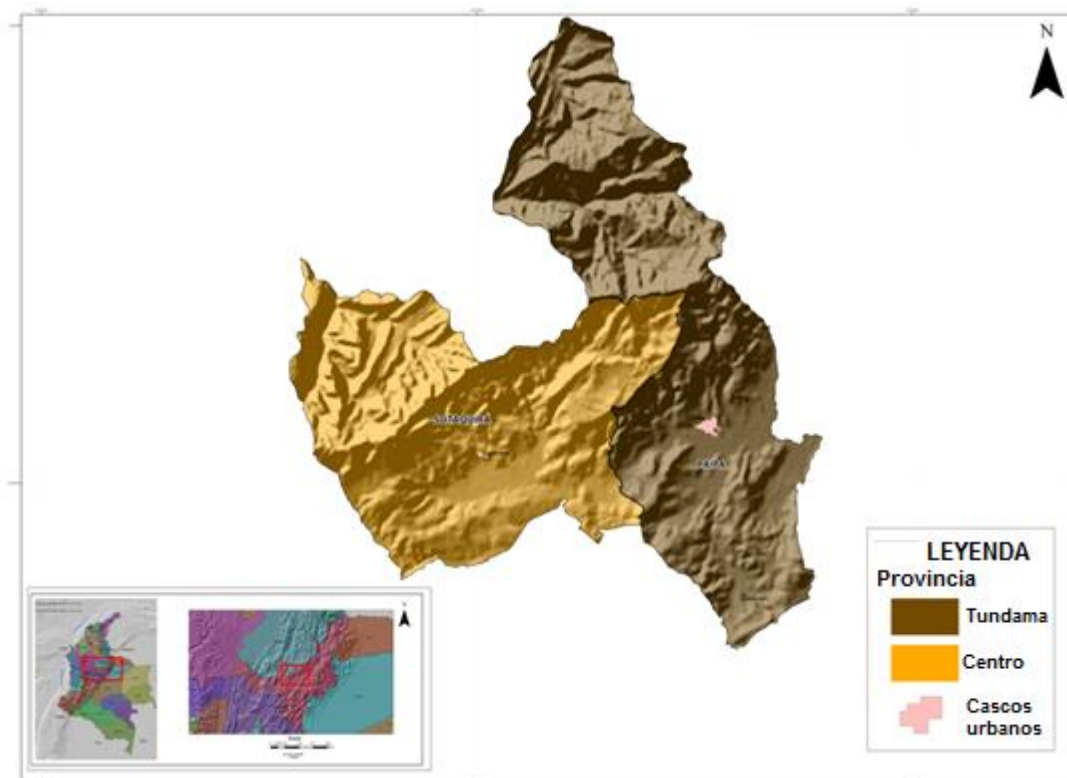
#### 7.3.2 *Vínculo territorial de la producción*

La *concentración geográfica de la producción* de queso Paipa se localiza en los municipios de Paipa y Sotaquirá, en el centro del departamento de Boyacá, y que hace parte de la cuenca alta del río Chicamocha (Mapa 7.2). En este territorio predomina la actividad ganadera, con orientación a la producción especializada de leche, y en menor escala la de doble propósito, ésta última asociada sistemas de economía campesina (BERMUDEZ, 2003).



Las condiciones edafoclimáticas<sup>65</sup> son ideales para el desarrollo de la ganadería de leche en cantidades y calidades deseable (PIÑEROS GÓMEZ *et al.*, 2005).

Mapa 7.2 Localización geográfica de la producción de queso Paipa



Fuente: elaboración propia

En el territorio existe un *cluster* de industria láctea, a la que se vinculan empresas de mediana y pequeña capacidad productiva, que agregan valor al producto primario. En los municipios de Paipa y Sotaquirá, se dedican cerca de 6.025 ha., correspondientes al 60,8% de su área agropecuaria a la producción ganadera<sup>66</sup>. Según datos del inventario ganadero en 2011 existían 37.860 cabezas de ganado, de las cuales el 53% son vacas en producción. La

<sup>65</sup> Alturas entre los 2.000 - 3.000 m.s.n.m, temperaturas entre 12° C y 18° C, humedad relativa del 70%, y precipitación media de 944 mm/año, en régimen de lluvias bimodal, que favorecen el desarrollo de ecosistemas de bosque seco montano bajo.

<sup>66</sup>Datos a partir del censo DANE (2005). Infraestructura Colombiana de Datos, en línea: <http://190.25.231.246:8080/Dane/tree.jsf>

producción de leche se estima en 168.000 l/día<sup>67</sup>, de ellos cerca del 80% se vincula a la industria láctea moderna, el resto de la producción se usa para el levante, consumo familiar y venta en cantinas.

En el territorio se vinculan cerca de 3.200 familias a la actividad ganadera, cerca del 65% de familias que habitan en el medio rural. Los productores campesinos se ubican en los predios más apartados, y usan el producto para autoconsumo y la fabricación de otros tipos de queso y cuajadas. Hay presencia de acopiadores transportistas que centran su acción en zonas lejanas a los centros de procesamiento y consumo (RODRIGUEZ *et al.* 2005), algunos de ellos cumplen con las condiciones técnicas para el transporte y almacenamiento (PIÑEROS *et al.*, 2005), en otros, los denominados “cruderos” persisten problemas de regulación sanitaria y legal (ANDRADE *et al.*, 2008) siendo estos quienes principalmente proveen de leche a los productores artesanos de queso Paipa.

Actualmente la producción de queso Paipa se realiza en 19 micro-empresas dedicadas a la fabricación del producto típico, usando técnicas artesanales para la producción. En general, los productores de queso Paipa no cuentan con registros sanitarios, solo tres fabricantes hacen uso de etiquetas y empaques en el producto, o usan marcas de productor. Se estima que la producción de queso Paipa en el territorio incorpora cerca del 7% del volumen de leche del territorio, estimado en 168.000 lt./día (LIZARAZO *et al.*, 2005), y se fabrican alrededor de 35 t/mes de queso Paipa, la producción anual se valora en cerca de US\$ 280.000 (ARANDA *et al.*, 2014a).

De acuerdo con las relaciones de producto típico y territorio propuesta por CALDENTEY y GÓMEZ (1996), la producción de queso Paipa se tipifica como un caso de producto típico y sectores específicos (ARANDA *et al.*, 2014a).

La *diferenciación productiva* se basa en: i) la calidad de la leche incorporada en la producción del queso Paipa, la cual proviene de ganado de las razas Normando, Holstein, Jersey y sus cruces, los que se adaptan excepcionalmente a la zona (MORENO *et al.*, 2007; MENDEZ y OSUNA, 2007; LIZARAZO *et al.*, 2005); ii) los pastos y praderas<sup>68</sup> con que es alimentado el ganado, lo que influye en la consistencia densa y la buena proporción de

---

<sup>67</sup> Estimados a partir de datos de censo FEDEGAN 2011 y con base en indicadores de productividad de investigación e PIÑEROS GÓMEZ *et al.* (2005).

<sup>68</sup> Principalmente kikuyo (*Penisetum clandestinum*), carretón rojo (*Trifolium pratense L.*), y otros en menor proporción como el trébol (*Trifolium pratense L.*), rye-grass (*Lolium multiflorum*), azul orchodoro (*Dactylis glomerata*) y flores nativas de la pradera.

sólidos no grasos y grasa de la leche que usan para la producción del queso (CHAPARRO *et al.*, 2005); iii) el microclima del territorio que incide en el proceso de maduración y el aroma, sabor, color y textura que adquiere el producto típico; iv) el saber hacer de los productores y artesanos, relacionados a cuatro familias que actúan como guardianes del saber hacer (se transmite solo por legado, relacionado al tiempo de amasado, las cantidades de cuajo, sal, tiempo de volteo, etc.) para la producción. La maduración de producto dura al menos tres semanas, y se realiza en bodegas que garantizan temperaturas constantes entre 15 – 20 °C con humedades relativa entre 65-70% (NEIRA y OROZCO, 2004).

El *arraigo* de la producción data desde mediados del siglo XVIII, época en que comenzó la producción de queso artesanal en el territorio. La técnica para la fabricación del queso Paipa se desarrolló en el municipio de Sotaquirá, en principio se denominaba queso amarillo o reinoso, y con el tiempo adquirió la denominación de queso Paipa, debido a que en este municipio se transaba el producto (ALCALDÍA MUNICIPAL DE PAIPA, 2009). A comienzos de 1800 el producto era elaborado campesinos de la región quienes desarrollaron la técnica para facilitar el comercio de la leche, buscando facilitar el transporte a mercados lejanos. Hacia 1930 se crea la primera empresa familiar, con la modernización de la industria láctea en el territorio hacia 1940 y ante la imposibilidad de lograr la calidad del producto típico, la producción de queso Paipa quedó relegada a los artesanos y expertos fabricantes (SANDOVAL, 2002).

### 7.3.3 Reconocimiento del producto

Por la calidad diferencial del producto, el queso Paipa es reconocido como uno de los productos típicos emblemáticos del departamento de Boyacá, presenta una *notoriedad* nacional que trasciende los límites del territorio siendo reconocido como un producto con calidad ligada al origen. El producto se orienta principalmente a los mercados locales y para venta directa a los turistas. Los fabricantes con mayor capacidad tienen locales contiguos a sus pequeñas fábricas, y orientan su producto al mercado regional. Se estima que el 65% de la producción es comercializada en el territorio. Algunos pequeños productores y artesanos lo venden a pequeñas y medianas industrias lácteas del territorio que producen otros tipos de lácteos y quesos, quienes lo agregan a su portafolio de producto y se encargan de la venta y distribución a nivel regional. ROBAYO y PACHÓN (2013) documentan los casos de algunos de los productores campesinos que se articulan a la red de mercados campesinos<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Mercados Campesinos es una iniciativa del comité de interlocución campesina y comunal- CICC- que promueve la articulación directa de campesinos con consumidores de Bogotá, proceso al que se

de Bogotá, donde se vende directamente a los consumidores; también es frecuente la venta a través de intermediarios comerciales que mantienen lazos de familiaridad con los productores y distribuyen el producto por encargo directo de consumidores habituales.

La *reputación* del producto típico se relaciona a la calidad *asociada a la singularidad*. Este producto es considerado como uno de los productos emblemáticos de la región, y se incluye en folletos y guías turísticas del departamento de Boyacá. Existen numerosas reseñas acerca del producto en los diarios de circulación local y nacional. En la última década, expertos en culinaria y gastronomía del sector de restauración a nivel nacional han comenzado a incluir el producto en platos de autor como producto *gourmet* (SANDOVAL, 2002).

### 7.3.4 *Dinámica territorial*

Los productores de leche en el territorio se articulan a 2 organizaciones campesinas a las cuales se vinculan cerca de 300 personas del territorio<sup>70</sup>. En cuanto a la *pertenencia a organizaciones y redes*, se destaca la creación de la Asociación de productores de queso Paipa en 2011; a esta organización profesional pertenecen 14 productores, quienes buscan adelantar acciones que a mediano plazo permitan el fortalecimiento de la organización, la concientización de los habitantes de Paipa y Sotaquirá frente a la denominación del queso Paipa. Desde 2014 la asociación cuenta con la colaboración con la Secretaría de Desarrollo Económico del Departamento, y se avanza el fortalecimiento organizacional de los productores que conduzca a la conformación de un órgano gestor, se vienen adelantando acciones para la formalización empresarial (obtención de registros mercantil y sanitario) y algunas acciones de marketing comercial (diversificación de la cultura de productores, diseño de empaques y etiquetas, y posicionamiento en el mercado local del producto). Con estas acciones se pretende calificar el producto típico y aprovechar en términos comerciales la declaración como Denominación de Origen Protegida que le fue otorgada mediante Resolución 0070-802 de diciembre de 2011<sup>71</sup> por la Superintendencia de Industria y

---

vinculan 2.422 familias de productores campesinos, quienes estructuran un canal corto, estableciendo en parques asignados por la Alcaldía de Bogotá kioscos en donde cada fin de semana ofertan sus productos. Mayor información en <http://mercadoscampesinos.ilsa.org.co:81/>.

<sup>70</sup> Información suministrada por la Alcaldía municipal de Paipa, con base en estimaciones realizadas para la solicitud de declaración de denominación de origen presentada en diciembre de 2009.

<sup>71</sup> Con la D.O, el queso Paipa hace parte de los 6 productos agroalimentarios de Colombia a los que se ha otorgado esta distinción (café de Colombia, café de Nariño y café del Huila, Cholupa del Huila, el bischocho de achira del Huila y el queso Caquetá). Esta iniciativa se gestó en el periodo durante el cual se realizaba esta tesis doctoral.

Comercio, ésta se obtuvo tras haber sido solicitada por la Alcaldía Municipal de Paipa y respaldada por los productores con legítimo interés en diciembre de 2009.

En cuanto a la *homogeneidad* los productores de queso Paipa aprovechan la proximidad organizacional basada en la confianza soportada en la existencia de lazos de familiaridad (78% de los productores que pertenecen a la asociación de productores de queso Paipa comparten lazos de filiación); según el tipo de explotación que realizan el 57% se consideran artesanos, el 21,5 % microempresarios y el 21,5% empresarios familiares, ello muestra la alta homogeneidad y facilitan los vínculos informales de colaboración y cooperación.

En lo que refiere a *la capacidad de iniciativa* se destaca la búsqueda de apoyo del gobierno local y otras instituciones para la valorización del producto típico. Los productores han participado en el proyecto OVOP – *Otra villa, otro producto*- desde el año 2010, coordinado por Departamento Nacional de Planeación –DNP- con apoyo de la Agencia de Cooperación Japonesa –JICA-, iniciativa a la que se vinculan otras instituciones: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Control del Medio Ambiente del Municipio de Paipa y el Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial del SENA de Duitama –CEDEAGRO-, y la Gobernación de Boyacá, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación –ICONTEC-, el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA-, e instituciones privadas como la Cámara de Comercio. El apoyo institucional ha resultado fundamental para la calificación del producto típico.

### 7.3.5 *Cálculo de función de utilidad para orientar la selección de sellos de origen.*

A continuación se presentan los indicadores del caso del Queso Paipa, y usando los pesos finales sintéticos de las alternativas obtenidas en la estimación del modelo se realiza el cálculo de la utilidad asociada a las alternativas propuestas (Tabla 7.4).

Una vez calculada la función de utilidad total para las alternativas de decisión evaluadas para éste caso, la alternativa que presenta una mayor utilidad de acuerdo es la denominación de origen protegida ( $U_{TotDOP} = 24,4015$ ), en segundo lugar la indicación geográfica protegida ( $U_{TotIGP} = 12,3369$ ), en tercer lugar la marca de garantía ( $U_{TotMGar} = 2,8760$ ), y por último la marca colectiva ( $U_{TotMCol} = 2,2885$ ).

Tabla 7.4 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el queso Paipa

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP(i)}$	$U_{IGP(i)}$	$U_{MGar(i)}$	$U_{MCol(i)}$	Fuente
<b>Vinculo territorial de la producción</b>		<b><math>U_{pVT}</math></b>	<b>24,2364</b>	<b>12,2287</b>	<b>2,8339</b>	<b>2,2493</b>	
Concentración de la producción primaria	5.122 ha./ 9.907 ha	0,5170	0,0165	0,0070	0,0024	0,0018	Estadísticas URPA (2011) Minagricultura, Fedegan.
Concentración de la transformación	2 municipios /2 municipios	1	0,0177	0,0114	0,0032	0,0025	Alcaldía Municipal de Paipa (2009)
Características del proceso	Si existe, solo algunos actores tienen conocimiento que transfieren por legado	1	0,0230	0,0133	0,0047	0,0031	Información primaria, Alcaldía Paipa (2009)
Características del producto	4.867.200 lt. / 4.867.200 lt	1	0,0419	0,0261	0,0080	0,0062	Rodríguez et al. (2005)
Variedades o razas autóctonas	Razas introducidas adaptadas hace más de 25 años	0,6667	0,0208	0,0093	0,0026	0,0019	Aranda et al. (2014) Noguera (2013)
Arraigo	desde 1800	214	24,1165	12,1617	2,8129	2,2338	Noguera (2013)
<b>Reconocimiento del producto</b>		<b><math>U_{pRP}</math></b>	<b>0,0999</b>	<b>0,0621</b>	<b>0,0194</b>	<b>0,0161</b>	
Notoriedad local - comarcal	65%se comercializa en el territorio	0,6500	0,0114	0,0094	0,0040	0,0033	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Notoriedad regional - nacional	35%se comercializa en todo el país	0,3500	0,0169	0,0087	0,0025	0,0018	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Notoriedad internacional	No se reporta exportación	0	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Reputación asociada a excelencia	4 artesanos y/o microempresas certificadas / 19 productores	0,1579	0,0068	0,0034	0,0015	0,0012	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Reputación asociada a singularidad	1 festividad con reconocimiento regional; numerosas reseñas y el reconocimiento como emblemático de la gastronomía típica Boyacense.	1	0,0359	0,0205	0,0054	0,0045	Primaria, entrevista con informantes clave (2013), Alcaldía Municipal de Paipa (2009), DNP (2008)
Reputación asociada a imagen del territorio	Folletos promocionales de la gastronomía del departamento de Boyacá lo incluyen	1	0,0290	0,0201	0,0059	0,0053	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)

Tabla 7.4 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el queso Paipa (continuación)

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP(i)}$	$U_{IGP(i)}$	$U_{MGar(i)}$	$U_{MCol(i)}$	Fuente
<b>Dinámica Territorial</b>		<b><math>U_{pDT}</math></b>	<b>0,0652</b>	<b>0,0461</b>	<b>0,0227</b>	<b>0,0231</b>	
Integración horizontal	14 productores pertenecen la asociación / 19 productores en el territorio	0,7368	0,0070	0,0054	0,0030	0,0035	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Integración vertical	1 organización de productores artesanos. 2 organizaciones de campesinos productores que proveen de leche a los artesanos	1	0,0098	0,0050	0,0025	0,0020	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Pertenencia a redes socio-institucionales	Participación de productores programa OVOP y algunos productores articulados a mercados campesinos y PMASAB	1	0,0110	0,0067	0,0033	0,0039	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Homogeneidad por dimensión económica	42,8 % pequeños productores 1,2 t/mes; 28,5% medianos entre 1,2 y 5 t/mes; 28,5 % grandes más de 5 t/mes.	0,2860	0,0005	0,0005	0,0005	0,0006	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Homogeneidad por tipo de explotación	Artesanos 57%; Microempresarios 21%; Empresas Familiares 21%	0,7200	0,0024	0,0020	0,0014	0,0014	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Homogeneidad por actitudes personales	Existen lazos de filiación entre 11 asociados / 14 asociados	0,7857	0,0056	0,0048	0,0029	0,0035	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Valorizar recursos territoriales	Acción colectiva para constituir Asociación de productores de queso Paipa	1	0,0136	0,0092	0,0031	0,0030	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Compartir conocimiento	Códigos de práctica para solicitud de protección bajo D.O. queso Paipa	1	0,0059	0,0045	0,0017	0,0021	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Articularse en cestas territoriales	Acciones en el marco del programa OVOP.	1	0,0020	0,0018	0,0013	0,0014	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Búsqueda de apoyo institucional	Articulación para acciones en programa de Otra Villa Otro Producto - JICA, DNP.	1	0,0073	0,0062	0,0031	0,0016	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
<b><math>U_{Tot(k)}</math></b>			<b>24,4015</b>	<b>12,3369</b>	<b>2,8760</b>	<b>2,2885</b>	

La utilidad parcial de la dimensión de dinámica territorial muestra que el mayor aporte lo realizan las denominaciones de origen protegidas ( $U_{pDTDOP}$  0,0652), en segundo lugar las indicaciones geográficas protegidas ( $U_{pDTIGP}$  0,0461), en tercer lugar la marca de colectiva ( $U_{pDTMCol}$  0,0231), mientras que la marca de garantía ( $U_{pDTMGar}$  0,0227) ocupa el último lugar en aporte.

Por lo anterior, de acuerdo con este modelo resultó acertada la decisión que en 2011 emprendió el gobierno local del municipio de Paipa para solicitar protección bajo denominación de origen, finalmente otorgada por vía administrativa en diciembre de 2013.

## 7.4 Mango del Tequendama

### 7.4.1 *El producto*

El mango (*Manguijera indica* L.) es un frutal ampliamente distribuido en el trópico. En la cuenca baja del río Bogotá, se produce principalmente mango común y variedades mejoradas como Tommy Atkins y Keitt. Por las características del producto, el mango común es orientado al mercado de consumo en fresco y la agroindustria dedicada a la fabricación de jugos y conservas; mientras que las variedades mejoradas se orientan para el consumo en fresco.

### 7.4.2 *Vínculo territorial de la producción*

La *concentración geográfica de la producción* de mango se localiza en los municipios de la provincia del Tequendama<sup>72</sup> y en algunos de los municipios de la provincia de Alto Magdalena<sup>73</sup>, contiguos geográficamente (Mapa 6.3), los cuales pertenecen al departamento de Cundinamarca – Colombia. El territorio está ubicado en la cordillera Oriental de los andes Colombianos, cuenta una extensión cercana a los 1.400 km<sup>2</sup>, es una zona de montaña de media pendiente con valles formados entre la cuenca baja del río Bogotá y el río Apulo.

---

<sup>72</sup>Los municipios que conforman la provincia de Tequendama son: La Mesa, Anapoima, El Colegio, Cachipay, Viotá, Apulo, Anolaima, Quipile, Tena y San Antonio de Tequendama.

<sup>73</sup> Los municipios de Tocaima, Agua de Dios y Nilo tienen una cultura y actividades productivas similares a las que se adelantan en la Provincia de Tequendama, contigua geográficamente.





En el territorio se establecen cerca de 7.985 ha. de mango, participan con el 40% del área de en el país, las que generan una producción cercana a 65.000 t/año<sup>74</sup> y participan con el 32,4% de la producción nacional de mango (AGRONET, 2012). El mango es el segundo cultivo en área sembrada después del café. El 52% de los cultivos se localizan en los municipios de La Mesa, Anapoima y El Colegio, los que participan con 47% de la producción de la región; además es el cultivo permanente más importante en 6 de los municipios del territorio Anapoima, Cachipay, La Mesa, Tena, Viotá y Tocaima.

La producción se realiza en un 80% en predios de menos de 5 ha<sup>75</sup>, en condiciones de minifundio y articulados a sistemas de economía campesina en los que se combina su producción con otros frutales (PARRADO et al. 2011). Se estima que en el territorio se cerca de 4.500 familias se vinculan a la producción de mango (SOSA et al., 2011); por cada hectárea de cultivo se generan 0,64 empleos directos en labores del cultivo y 2,3 empleos temporales en actividades de cosecha, clasificación y distribución (MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2006), por lo anterior se estima que la actividad genera cerca de 5.100 empleos. En lo que refiere a la transformación solo se reconocen 4 experiencias adelantadas por organizaciones que agregan valor al producto (pulpas, dulces, mermeladas o vinos), sin embargo está es considerada una actividad marginal que absorbe un bajo volumen de producto (VARGAS y MELO, 2009). Siguiendo las relaciones de producto típico y territorio propuesta por CALDENTEY y GÓMEZ (1996) el mango en la provincia del Tequendama se tipifica como un caso de valorización autóctona de producto genérico (ARANDA et al., 2014a).

La *diferenciación productiva* que adquiere el mango del Tequendama se basa principalmente en: i) las condiciones edafo-climáticas<sup>76</sup> que permiten una excelente

---

<sup>74</sup> Estadísticas consolidadas URPA - Secretaría de Agricultura del Departamento de Cundinamarca, y AGRONET – Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural.

<sup>75</sup> Prevalece el minifundio y microfundio, el tamaño de los predios donde se adelanta la producción corresponde a 24% menos de una hectárea, 28% entre 1 y 2 ha, 28% entre 2 y 5 ha., 11% de entre 5-10 ha., y solo el 9% de los predios tienen más de 10 ha. Cálculos a partir de información de encuesta a productores del Tequendama, en el marco del proyecto de fortalecimiento productivo y empresarial para la integración de los actores de la cadena de abastecimiento de alimentos de las provincias de Oriente y Tequendama de Cundinamarca, financiado por la Alcaldía de Bogotá, Gobernación de Cundinamarca y Fundación del grupo de Energía de Bogotá, desarrollado por el Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Colombia entre 2010-2011.

<sup>76</sup>Con alturas entre 300 - 1.650 m.s.n.m; precipitaciones entre 800 - 1500 mm/año en régimen de lluvia bimodal, humedad relativa entre 60% - 80 %, temperatura en el día 30° C y en la noche 17° C, y con

adaptación del cultivo (MUNAR, 2010), las que inciden favorablemente para la producción de frutos con mayores ° brix, comparativamente con otras regiones del país. La gran fluctuación que existen entre las temperatura diurna y nocturna, hacen posible que los frutos de mango de la variedad *Tommy Atkins* expresen tonalidades de rojo más intenso en la corteza, proceso fisiológico<sup>77</sup> que se favorece por las altas intensidades lumínicas del territorio, además la distribución bimodal de las lluvias permite obtener dos cosechas al año, generando una estacionalidad en la producción que suple la demanda nacional de esta fruta en épocas de escases del mango de otras regiones del país; ii) el *saber hacer* relacionado con el manejo que se da a los arboles por parte de los productores de mango, buena parte de la producción de mango común es orgánica y en algunos casos solo se aplican fertilizantes orgánicos, en variedades mejoradas se desarrollan algunas otras prácticas que inciden en la calidad, entre las que se destacan las podas de formación, ahorco del tronco, el control de mosca de la fruta y el embolsado de los frutos (RIVERA, 2008).

El *arraigo* de la producción de mango data en la región desde 1824; hay evidencia de que se vendían mangos en Bogotá provenientes de la hoya del río Bogotá desde esta época (BARÓN et al., 2007). El municipio de La Mesa se convierte en un importante centro de producción y distribución de mango desde 1860 (CAMACHO ROLDAN, 1892; citado por PATIÑO, 1963). En la inspección de San Joaquín del municipio de La Mesa, cabecera provincial, opera de antaño un importante mercado al cual asisten productores e intermediarios transportistas que compran el producto y lo distribuyen hacia todo el país, siendo este corregimiento el lugar en donde se forma el precio para el mango en Colombia (SOSA, 2008).

Prima la producción de mango de variedades criollas en huertos de patio y potreros. Desde 1960 la producción se fue trasformando a huertos tecnificados, época en que se introdujeron nuevas variedades como el *Tommy Atkins* y *Keitt*, promovida por el Instituto Colombiano de Reforma Agraria –INCORA<sup>78</sup>. Muestra de la importancia cultural y relevancia de la producción de mango en el territorio, desde 1978 se realiza el Festival

---

aproximadamente 2000 horas de brillo solar/año. Suelos pedregosos, superficiales y bien drenados con fertilidad baja a moderada.

<sup>77</sup> favorecen el desplazamiento de carbohidratos sintetizados y tonalidades más intensas en los frutos, lo que confiere calidad diferencial al producto.

<sup>78</sup> Comunicación personal con los ingenieros Alfredo Navarrete y Jorge Barón, asistentes técnicos y productores líderes en el territorio. Entrevistas, 14-19 de enero de 2013.

Turístico y Cultural del Mango, festividad de reconocimiento departamental que es celebrada en el corregimiento de El Triunfo perteneciente al municipio de El Colegio.

### 7.4.3 Reconocimiento del producto

Debido a la calidad del producto y a la estacionalidad de la producción del mango de la región con cosechas entre mayo – julio y octubre - diciembre, épocas en que existe escases de mango de otras zonas del país (ALVARADO, 2012), coadyuvan a que el producto haya adquirido *notoriedad* nacional, reconocido principalmente por los acopiadores regionales, mayoristas de las centrales de abasto, empresas exportadoras de frutas y algunos consumidores que identifican la calidad del producto, especialmente en lo que refiere a la variedad Tommy Atkins, situación que ha servido para que sea uno de los productos priorizados para el Tequendama según el Plan Frutícola Nacional (TAFUR *et al*; 2006a; 2006b; CONGRESO LATINOAMERICANO DE MANGO; 2012).

El mango producido en el Tequendama es orientado a dos tipos de mercado: el de consumo final y el industrial. El 80% del producto se comercializa a través de intermediarios que realizan el acopio en las fincas de productores en la región y que adquieren los frutos en el mercado que opera los días miércoles y sábado en el corregimiento de San Joaquín del municipio de La Mesa (SOSA, 2008). Las industrias transformadoras de jugos localizadas en otras regiones del país y algunas empresas especializadas en la comercialización y exportación de frutos mantienen contratos de proveeduría con los productores de mayor tamaño y nivel tecnológico del territorio, con algunas organizaciones estables de productores y con intermediarios acopiadores regionales que operan en el territorio; estos últimos principalmente son los encargados de abastecerlas centrales de abasto de la ciudad de Bogotá y otras centrales de abasto en el resto del país (CEPEC, 2011).

En cuanto a la *reputación* que tiene el mango del Tequendama y teniendo en cuenta la identidad cultural de los actores locales relacionados a la producción se tiene un imaginario de que ésta se relaciona con un producto de excelencia. Para mantener este reconocimiento se han venido adelantando algunas acciones que buscan garantizar la calidad del producto y cuidar la reputación, entre las que se destaca la implementación de buenas prácticas agrícolas –BPA-, el acondicionamiento de almacenes adecuados para la postcosecha, (selección y empaque). Principalmente estos esfuerzos han sido financiados por la Secretaría de Agricultura y Secretaria de Desarrollo Económico del departamento de Cundinamarca, la Asociación Hortofrutícola de Colombia –Asohfrucol-, la Cámara de Comercio y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural –MADR-. En los últimos años se ha

comenzado a estructurar un clúster de producción de mango en el territorio (CUESTA, 2012; CEPEC, 2011; CARDOSO *et al.*, 2011; CASTRO y PALACIO, 2010), planteando acciones a las que se suma la institucionalidad pública, las asociaciones de productores, el gremio hortofrutícola nacional y la cámara de comercio.

#### 7.4.4 *Dinámica Territorial*

En cuanto a la *pertenencia a organizaciones y redes* se reconocen en el territorio diez asociaciones de productores de frutales, dos empresas asociativas de trabajo, dos cooperativas y una sociedad anónima de productores (Tabla 7.5), a éstas se vinculan de 318 productores (VARGAS, 2013; PARRADO *et al.*, 2011). En el territorio prima la *integración vertical* de agentes relacionados al eslabón de la producción primaria, siendo aún débil la *coordinación horizontal* con actores relacionados a otros eslabones de la cadena del mango. Sin embargo, en el territorio se han establecido algunas redes que procuran avanzar en la coordinación de actores del territorio, siendo de destacar la conformación de la Mesa de Competitividad Regional en 2010 y más recientemente el Grupo Técnico de Trabajo Regional Agrícola en 2012; en éstas redes participan instituciones público-privadas y los gobiernos municipales.

En cuanto a la *homogeneidad empresarial*, las organizaciones base tienen por ámbito de actuación el municipio y priman en ellas las relaciones de proximidad por *tipo de explotación*, de los productores, el 36,4% se consideran campesinos, el 51,4% productores agrícolas y el 12,2% empresarios agrícolas; y en algunas de ellas por *dimensión económica*, el 49,5 % de los productores, pequeños productores con menos de 2 ha., el 28,9% medianos productores con predios entre 2 y 5 ha., mientras que el 21,5 % son grandes productores con más de 5 ha; los objetos de las organizaciones son representar los intereses de los asociados y generar desarrollo a partir de la prestación y gestión de bienes y servicios; es recurrente la búsqueda de mejores condiciones para la comercialización de los productos, el mejoramiento técnico del cultivo y en algunos casos la búsqueda de desarrollo de productos de agroindustria del mango (VARGAS, 2013, MELO y VARGAS, 2011; BARÓN *et al.*, 2008), en cuanto a la homogeneidad por actitudes

Los niveles de desarrollo organizacional son diversos, existiendo diferencias en cada una respecto a la participación, estabilidad y tiempo de conformación (RIVERA, 2008; VARGAS y MELO, 2009). En 2007 se creó *Mangocol*, organización de segundo nivel a la que se relacionan las organizaciones base, la cual gestiona procesos formales de comercialización del producto y fomenta la producción y calidad del cultivo en el territorio; en su creación se

contó con el apoyo financiero del Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola que administra Asohofrucol. A pesar de haber concretado operaciones comerciales *Mangocol* vio afectada su continuidad por aspectos administrativos relacionados con la asignación de cuotas de producto a cada organización base, y por el incumplimiento de criterios de calidad del producto establecidas por los aliados comerciales por parte de los asociados.

Tabla 7.5 Organizaciones base de productores frutícolas en el territorio.

Organización	Fecha de Creación	Número asociados	Ámbito actuación	Actuación y Tipo de organización
Aproinaga	2003/03/04	20	Anapoima	Producción y procesamiento de mango y cítricos, organización base
Coofrutana	2005/09/20	28	Anapoima	Producción y comercialización de mango mejorado y cítricos, organización base
Aspromancol	2007/05/18	41	El Colegio	Producción y comercialización de mango y procesados, organización base
Asomefrut	2008/09/01	54	La Mesa	Producción de mango, cítricos y otros frutales, organización base
Aspromango	2006/10/01	40	Quipile	Producción y comercialización de mango común, organización base
Coofruvi	2006/12/01	31	Viotá	Producción y comercialización de mango común, organización base
Asprofrut	2006/01/01	27	Tocaima	Producción y comercialización de mango común, organización base
Asobelen	2008/04/12	13	Nilo	Producción y comercialización de mango común, organización base
Asfruma	2007/05/16	19	Apulo	Producción de mango, cítricos y otros frutales, organización base
Asoprofru	2009/11/26	8	Cachipay	Producción de mango, cítricos y otros frutales, organización base
Asoanolaima	2009/11/01	19	Anolaima	Producción de mango, cítricos, banano y otros frutales, organización base
E.A.T. Fruticultena	N/D	9	Tena	Producción de mango, cítricos y otros frutales, organización base
AFA E.A.T	2004/05/01	3	Anapoima	Empresa asociativa de trabajo. Transformación de mango y otras frutas.
Progenagro	N/D	6	La Mesa	Productores de mango mejorado, organización base.
Mangocol	2007	14 org.	Provincia Tequendama y Alto magdalena	Organización de segundo nivel. Comercialización de mango y frutales de las organizaciones del territorio

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas informantes clave

La *capacidad de iniciativa* ha permitido que algunos productores a título personal y con sus organizaciones se integren a la Cámara de Comercio de Girardot, logrando el acompañamiento del programa MEGA<sup>79</sup>, que busca la consolidación de redes de productores, el fortalecimiento de tipo empresarial y organizativo, el mejoramiento técnico productivo, comercial y de articulación a mercados, siendo de destacar esfuerzos por que se certifiquen algunos predios bajo BPA, Eurepgap, comercio justo y otros bajo el sello de *rainforest*.

Algunas de las organizaciones base del territorio y productores a título individual han logrado vincularse a redes y son parte de Agroredes y/o de la red de Mercados Campesinos (PARRADO, 2013). La *búsqueda de apoyo institucional* de los productores aprovecha la amplia presencia institucional, tradicionalmente poco articulada, en los últimos años se han creado como mecanismos de coordinación la Mesa de Competitividad Regional y más recientemente el Grupo Técnico de Trabajo Regional Agrícola, *redes* que buscan dinamizar, catalizar y organizar los actores locales, en la que participan representantes de las organizaciones de productores y de instituciones público – privadas con presencia en el territorio; se destaca el desarrollo de algunos proyectos por parte de las organizaciones para concretar alianzas productivas y fortalecer empresarialmente las organizaciones, financiados por el MADR por medio de los programas de política pública de *alianzas productivas* y de *oportunidades rurales*.

Las acciones desarrolladas bajo partenariado con las instituciones de apoyo y los gobiernos locales para *valorizar los recursos territoriales* han conducido a que 160 productores hayan implementado BPA en el año 2013, acción que contribuye con la certificación de la calidad vertical del producto; otras acciones que se han realizado para la valorización del producto local han sido documentadas por TRENKA (2008); actualmente como parte de las metas propuestas en el Acuerdo de Competitividad de la Cadena de Mango (ASOHOFrucol, 2012) se adelantan acciones que conduzcan a que en el corto plazo 50 productores implementen otros tipos de sellos de calidad.

---

<sup>79</sup> El Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial –MEGA– es una estrategia de desarrollo económico para la región Bogotá-Cundinamarca, busca fortalecer y diversificar la capacidad productiva y exportable de sus productos agrícolas y agroindustriales de la región capital. Es una alianza interinstitucional, liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, financiada por la Gobernación de Cundinamarca y apoyada por la Cámara de Comercio de Girardot y la Alcaldía municipal de La Mesa. A la Cámara de Comercio pertenecen algunos productores a título individual y organizaciones de productores.

#### **7.4.5 *Cálculo de función de utilidad para orientar la selección de sellos de origen.***

Haciendo uso de la información derivada de consulta a expertos en España presentada en la tabla 5.9, y una vez se ha caracterizado el caso del mango del Tequendama, a continuación se presentan los indicadores y se calcula la utilidad asociada a las alternativas propuestas para éste producto (Tabla 7.6).



Tabla 7.6 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el mango del Tequendama

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP}$	$U_{IGP}$	$U_{MGar}$	$U_{MCol}$	Fuente
<b>Vinculo territorial de la producción</b>		$U_{pVT}$	<b>5,7134</b>	<b>2,8851</b>	<b>0,6707</b>	<b>0,5319</b>	
Concentración de la producción primaria	7.985 ha./ 37.341 ha.	0,2138	0,0068	0,0029	0,0010	0,0007	Estadísticas URPA-Minagricultura
Concentración de la transformación	3 municipios /14 municipios	0,2308	0,0041	0,0026	0,0007	0,0006	Sosa (2008); Rivera (2009)
Características del proceso	Si existe, es generalizado entre la población local.	0,5000	0,0115	0,0066	0,0023	0,0015	Trenga (2008); entrevistas informantes clave (2012-2013)
Características del producto	55.900 t. / 66.000 t.	0,8470	0,0355	0,0221	0,0068	0,0052	Parrado et al (2011)
Variedades o razas autóctonas	Razas introducidas adaptadas hace más de 25 años	0,6667	0,0209	0,0093	0,0026	0,0019	Trenga (2008); entrevistas informantes clave (2012-2013)
Arraigo	Variedades criollas desde 1824, Tommy Atkins desde 1960	54	6,0855	3,0688	0,7098	0,5637	Patiño (1963); entrevistas informantes clave (2012-2013)
<b>Reconocimiento del producto</b>		$U_{PRPA(x)}$	<b>0,0430</b>	<b>0,0275</b>	<b>0,0094</b>	<b>0,076</b>	
Notoriedad local - comarcal	80,3% realizan la venta del producto en el territorio	0,8030	0,0141	0,0117	0,0049	0,0040	Agroredes (2011)
Notoriedad regional - nacional	19,6% venden el producto directamente en mercados de Bogotá	0,1961	0,0094	0,0049	0,0014	0,0010	Agroredes (2011)
Notoriedad internacional	No hay exportación directa	0	0	0	0	0	Agroredes (2011)
Reputación asociada a excelencia	160 productores cuentan con alguna certificación / 4.500 productores	0,0356	0,0015	0,0008	0,0003	0,0003	Primaria y Agroredes (2011)
Reputación asociada a singularidad	1 festividad con reconocimiento local y regional	0,5000	0,0180	0,0102	0,0027	0,0023	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Reputación asociada a imagen del territorio	No existen referencias	0	0	0	0	0	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)

Tabla 7.6 Variables, indicadores y cálculo de función de utilidad para el mango del Tequendama(continuación)

Indicador	Calculo del indicador	Valor Ind.	$U_{DOP}$	$U_{IGP}$	$U_{MGar}$	$U_{MCol}$	Fuente
<b>Dinámica territorial</b>		$U_{PDTA(x)}$	<b>0,0481</b>	<b>0,0325</b>	<b>0,0157</b>	<b>0,0147</b>	
Integración horizontal	320 productores pertenecen organizaciones / 4.500 productores en el territorio	0,0711	0,0007	0,0005	0,0003	0,0003	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Integración vertical	1 organización de segundo nivel a la que pertenecen 14 organizaciones	1	0,0098	0,0050	0,0025	0,0020	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Pertenencia a redes socio-institucionales	Algunos productores y organizaciones pertenecen a la Cámara de Comercio, algunos pertenecen a mercados campesinos e ILSA y PMASAB	1	0,0110	0,0067	0,0033	0,0039	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Homogeneidad por dimensión económica	49,5 % pequeños productores con menos de 2 ha.; 28,9% medianos entre 2 y 5 ha.; 21,5 % grandes más de 5 ha.	0,5600	0,0011	0,0010	0,0009	0,0011	Primaria y Parrado et al., (2011)
Homogeneidad por tipo de explotación	36,4% campesinos; 51,4% productores agrícolas; 12,2% Empresarios Agrícolas	0,7840	0,0026	0,0022	0,0015	0,0015	Primaria, y Parrado et al., (2011)
Homogeneidad por actitudes personales	4 fam. Asoanolaima / 17 enc.; 4 fam. Aspromancol / 21 enc.; 5 fam. Aproinaga/ 15 enc.; 4 fam. en Coofrutana/14 enc; 8 fam. Asoamefrut / 22 enc.	0,2817	0,0020	0,0017	0,0011	0,0013	Primaria, entrevista con informantes clave (2012); Parrado et al., (2011)
Valorizar recursos territoriales	Certificación de predios bajo diferentes esquemas.	1	0,0136	0,0092	0,0031	0,0030	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Compartir conocimiento	No hay experiencia.	0	0	0	0	0	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Articularse en cestas territoriales	No hay experiencia.	0	0	0	0	0	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
Búsqueda de apoyo institucional	Existe mesa de competitividad regional con participación de múltiples instituciones, Financiación de FNH y Asohofrucol en creación de organización de segundo nivel y en programa de certificaciones MEGA,	1	0,0073	0,0062	0,0031	0,0016	Primaria, entrevista con informantes clave (2013)
<b><math>U_{TotA(x)}</math></b>			<b>5,8045</b>	<b>2,9451</b>	<b>0,6958</b>	<b>0,5542</b>	

Una vez calculada la función de utilidad total para las alternativas de decisión evaluadas, los resultados muestran que para el caso del mango del Tequendama, la alternativa que presenta una mejor utilidad es buscar el registro como denominación de origen ( $U_{TotDOP} = 5,8045$ ), seguida de implementar una indicación geográfica ( $U_{TotIGP} = 2,9451$ ), una marca de garantía ( $U_{TotMGar} = 0,6958$ ), y por último la marca colectiva ( $U_{TotMCol} = 0,5542$ ).

Verificado el aporte que realiza cada alternativa según la utilidad parcial a nivel de cada dimensión, en todas las dimensiones se presenta el mismo orden que arrojó la utilidad total.

### 7.5 Resumen de la decisión en los casos analizados según aporte de las alternativas

Una vez aplicado el modelo en los casos evaluados de Colombia los resultados obtenidos comprueban que el tipo de sello que en mayor medida contribuye a minimizar el riesgo de fracaso dadas las condiciones de los productos/es en primer lugar la DOP, en segundo lugar la IGP, seguido de la Marca de garantía y por último la Marca colectiva, tal como se presenta en la Tabla 7.7.

Tabla 7.7 Resumen de las alternativas de decisión según la función de utilidad para los productos a los que se ha aplicado el modelo.

Producto	Alternativa	DOP	IGP	MGar	MCol
Bocadillo Veleño		45,808	23,124	5,370	4,268
Queso Paipa		24,401	12,337	2,876	2,288
Mango del Tequendama		5,804	2,945	0,696	0,554

*Fuente: elaboración propia*

---

## *Capítulo 8.*

# Conclusiones

---

Este trabajo supone una aportación original del autor para orientar la decisión sobre el tipo de sello de origen a implantar en un producto con calidad ligada al territorio. Para ello se han utilizado como variables de decisión las que contemplan las normativas para su concesión y otras vinculadas a la naturaleza de las dinámicas territoriales. Se mejora así la racionalidad en el proceso de selección de sellos de origen, contribuyendo con minimizar el riesgo de fracaso en la implantación, lo que puede ser de especial interés en contextos en los que no se dispone de experiencia previa.

Lo indicado en el párrafo anterior permite considerar alcanzado el objetivo general del trabajo. En este capítulo se presentan las conclusiones de la investigación ordenadas atendiendo a la secuencia de objetivos parciales formulados al inicio. Asimismo, se discute la verificación de la hipótesis de investigación y se exponen una serie de consideraciones adicionales sobre metodología, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## 8.1 Conclusiones relativas a los objetivos parciales

Objetivo Parcial 1) *Determinar qué variables de dinámica territorial deben añadirse a las contempladas en la normativa*

A partir de la literatura, conceptual y empírica, revisada para la construcción del marco de análisis, se identificó un primer conjunto amplio de variables que reflejaran la naturaleza e intensidad de las características ligadas a la dinámica territorial necesarias para desarrollar acciones colectivas. Estas características estarían relacionadas con dimensiones tales como cooperación, confianza, solidaridad, reciprocidad, proximidad organizativa, capital social, entre otras.

A fin de hacer más operativo el análisis, este primer conjunto indiscriminado de variables fue posteriormente simplificado, depurado, subsumido y redefinido, llegando finalmente a identificar diez variables que permiten recoger las principales características de las dinámicas territoriales a tener en cuenta para la selección de sellos de origen.

Estas diez variables abarcan la integración horizontal y vertical, pertenencia a redes, homogeneidad económica, de explotación y de actitud, y cuatro distintas manifestaciones de la capacidad de acción colectiva innovadora.

La pertinencia de este grupo final de variables de trabajo puede considerarse refrendada por el hecho de que las personas consultadas en la posterior estimación del modelo no expresaron la necesidad de eliminar ni incorporar variables respecto a las presentadas.

Objetivo Parcial 2) *Formular un modelo de decisión que conjugue ordenadamente las variables contempladas*

Se ha diseñado un modelo de decisión multicriterio usando el Proceso Analítico Jerárquico –AHP– que conjugue jerárquicamente las variables contempladas en orden a conseguir la meta: *seleccionar el sello de origen más apropiado para minimizar el riesgo de fracaso*. Es decir, aquel que mejor se adecúa a las características del producto/territorio.

Como criterios de primer nivel, se han propuesto tres dimensiones. Dos de ellas recogen aspectos contemplados en las normativas para la concesión de los distintos sellos de origen seleccionados (*vínculo territorial de la producción y reconocimiento del producto*) y la tercera dimensión recoge las dinámicas territoriales.

Estas tres dimensiones están compuestas de subcriterios o variables de segundo orden que a su vez son una agrupación de las variables de último nivel, 22 en total: las diez de dinámica territorial mencionadas en las conclusiones del objetivo 1; la concentración, la diferenciación y el arraigo como componentes del vínculo territorial; y la notoriedad y la reputación como componentes de reconocimiento del producto.

El modelo diseñado persigue seleccionar el sello más adecuado en cada caso, tal como se ha mencionado en la meta. La selección de estos sellos (*alternativas* según la terminología AHP) partió de una lista inicial de signos distintivos, que se redujo a los cuatro que pueden incorporar un nombre geográfico: *Denominación de Origen Protegida* e *Indicación Geográfica Protegida* (que por definición son signos de origen de protección oficial que, salvo excepción, incluyen la referencia territorial en su nombre), y otros dos (*Marca de Garantía*, y *Marca Colectiva*) a los que la normativa les permite utilizar un nombre geográfico o de territorio.

Objetivo Parcial 3) *Estimar cuantitativamente en qué medida las variables del modelo inciden en la decisión final sobre el sello más idóneo a implantar*

Se ha estimado cuantitativamente el peso de las variables del modelo (primera fase AHP: evaluación de nodos), y su grado de exigencia para los sellos de origen evaluados (segunda fase AHP: evaluación de alternativas).

Entre las tres dimensiones contempladas en el modelo, el vínculo territorial es la más valorado, seguida del reconocimiento del producto y de las dinámicas territoriales. No obstante, el grado de acuerdo en esta prelación ha resultado diferente entre los consultados (medio, alto y bajo, respectivamente). Lo anterior podría indicar que los consultados construyen sus decisiones principalmente a partir de las requisitos que contemplan las normativas para la concesión de sellos. A pesar de ello, la contribución asignada a las dinámicas territoriales es apreciable (en torno al 18%), además de que el bajo grado de acuerdo entre los consultados indica que ha habido quien las ha valorado en gran medida junto a otros que apenas las consideran.

Una posible interpretación podría ser que los dos grupos de consulta (expertos - *académicos e investigadores*- e informantes cualificados -*profesionales del sector*-) difieren sensiblemente en su percepción de la importancia relativa de las dinámicas territoriales.

En este sentido, es importante destacar que para el grupo de expertos las dinámicas territoriales son más relevantes que el reconocimiento del producto, pasando esta dimensión al último lugar de prelación. No obstante, el vínculo territorial de la producción se presenta como el de mayor importancia para los dos grupos consultados.

Entre todos los criterios (grupos de características), la mayor importancia se da a la reputación, el arraigo y la diferenciación productiva. Dentro de las variables de dinámica territorial, el orden de importancia relativa es la pertenencia a organizaciones y redes, la capacidad de iniciativa y por último la homogeneidad empresarial.

Al último nivel de desagregación (las 22 características, o *subcriterios del modelo*), destaca la importancia relativa atribuida a la notoriedad más allá de la propia comarca, seguido de las características diferenciales del producto y su reputación de excelencia. Dentro de las variables de dinámicas territoriales, destaca la capacidad para valorizar recursos territoriales, seguida muy de cerca por la integración horizontal y la pertenencia a redes. En los juicios relativos a la importancia de estos subcriterios es relevante destacar que se ha apreciado un alto grado de acuerdo entre las opiniones de los grupos consultados.

En relación con las características ligadas a los diferentes sellos se aprecia, con gran homogeneidad en los juicios, la percepción de tres perfiles de sellos muy diferenciados: las DOP, las IGP, y el conjunto de Marcas de Garantía y Marcas Colectivas.

En efecto, las características que mejor definen a cada uno de los sellos son las siguientes: para las DOP las variedades o razas autóctonas, la concentración de la producción primaria y el arraigo; para las IGP la búsqueda de apoyo institucional, la notoriedad local, y la reputación del territorio; para las Marcas de Garantía al igual que para las Marcas Colectivas, la homogeneidad por dimensión económica y la capacidad para articularse en cestas territoriales.

En cuanto a la valoración final de las alternativas (los distintos tipos de sellos), resulta una priorización que considera la DOP como la opción que mejor contribuye al objetivo planteado. Tras este signo se sitúan las IGP, las Marcas de Garantía y las Marcas Colectivas, por este orden. Se mantiene pues la misma ordenación tácita que si no se hubieran incluido variables de dinámica territorial, a lo que hemos dado en denominar "jerarquía invisible" instalada en la mente de gran parte de los consultados.

Objetivo Parcial 4) *Valorar en qué medida los expertos en la materia y actores implicados en la decisión perciben la importancia de las dinámicas territoriales como criterio a la hora de implantar un sello de origen.*

Como se ha comentado en el conjunto de conclusiones previo, los consultados han concedido a las variables de dinámicas territoriales un valor apreciable, próximo al 20%, lo cual es ciertamente destacable teniendo en cuenta que no hay tradición institucional de tener considerar esos criterios para la implantación de un sello. No obstante, el grado de acuerdo era muy bajo, habiéndose comprobado que esta diferencia en los juicios está asociada a la existencia de dos distintos perfiles de personas consultadas.

Así, los agentes implicados en la decisión, gestores de sellos implantados, otorgan una considerable menor importancia relativa a las dinámicas territoriales que el grupo de expertos académicos e investigadores (13% frente a 28%). Además, este grupo de expertos tiene una opinión mucho más uniforme, mientras que el de informantes cualificados presenta una mayor dispersión de juicios.

Interpretamos que esta diferencia de percepción y acuerdo podría tener que ver con la cercanía al problema objeto de estudio. Mientras los expertos tienen una visión más sistémica y holística del problema, muchos de los informantes cualificados podrían no reconocer la importancia de las dinámicas territoriales por haber perdido la perspectiva de conjunto al hallarse inmersos en un proceso de diligencias normativas primero, y de gestión comercial después, que les obstaculiza el análisis objetivo.

Además, a nivel de las variables que componen la dimensión de dinámicas territoriales, no se ha apreciado que los profesionales vinculados a sellos concedan especial relevancia a ninguna de ellas individualmente.



De los indicios presentados en la revisión de la literatura sobre comportamiento en sellos fracasados, y de los resultados que se han obtenido en esta investigación, podría plantearse lo siguiente: solo cuando el proceso de implantación de un sello fracasa completamente es cuando los profesionales implicados realizan una reflexión profunda en la que salen a la luz las posibles carencias en la acción colectiva como fuente de fracaso. De acuerdo con esta posibilidad, si los cuestionarios se hubieran presentado a los consultados tras un fracaso, posiblemente los pesos otorgados a las dinámicas territoriales por el grupo de profesionales habrían sido mayores que los aquí obtenidos.

Objetivo parcial 5) *Comprobar la aplicabilidad del modelo en territorios donde es aún incipiente la implantación de sellos de origen (Colombia).*

El modelo se ha mostrado como perfectamente aplicable a tres productos de Colombia ligados a territorios concretos. La información necesaria para el cálculo de los indicadores es de relativamente fácil consecución, ya sea mediante investigación documental, consulta de estadísticas oficiales, y/o el desarrollo de trabajo de campo con actores vinculados al producto/territorio.

Con los valores de los indicadores y con los coeficientes resultantes del modelo genérico se construyen funciones de utilidad que conducen a una priorización de los sellos más adecuados en cada caso. Queda pues confirmada la aplicabilidad del método.

En cuanto a la decisión alcanzada con esta aplicación hay que decir que no ha habido diferencia en el sello más idóneo para implantar en cada caso. En efecto, para los tres productos se mantiene lo que antes hemos denominado "jerarquía invisible", que tienen en mente los profesionales y que se detectó en la estimación del modelo genérico.

## 8.2 Conclusiones sobre contrastación de la hipótesis

*Hipótesis: La eficacia de la decisión sobre el tipo de sello de origen que resulta más adecuado implantar en cada caso, para alcanzar una mayor probabilidad de éxito, se relaciona con la dinámica del territorio y no solo con requisitos del producto/territorio según exija la normativa vigente.*

Consideramos parcialmente verificada la hipótesis propuesta. A las variables de dinámicas territoriales se les asigna un peso significativo por el grupo de expertos, aunque esta importancia no es suficiente para alterar el orden de los requisitos que contempla la normativa, desde el punto de vista del grupo de profesionales vinculados a sellos concretos.

## 8.3 Reflexiones sobre la Metodología

Podemos concluir que la metodología elaborada para el desarrollo de esta investigación ha resultado eficaz. En efecto: se ha logrado un adecuado análisis del problema de decisión estudiado, realizando la correspondiente especificación y aplicación del modelo jerárquico. Sin embargo, los resultados obtenidos en la estimación, y posteriormente en la aplicación empírica, generan una serie de reflexiones metodológicas que podrían el uso de la herramienta AHP para este tipo de objetivos.

En primer lugar, los pasos del AHP han contribuido a mejorar la racionalidad del procedimiento de toma de decisión de implantar un sello de origen, En tal sentido, este método presenta notables fortalezas en sí mismo. Complementariamente, las variables seleccionadas y la agrupación de las mismas ha resultado adecuada desde la perspectiva de las personas consultadas. Sin embargo, en la fase de diseño resultó muy complejo construir la jerarquía que cumpliera los principios de completitud, minimabilidad y no redundancia; particularmente complejo fue evitar la redundancia entre los elementos de los diferentes niveles.

En segundo lugar, es necesario plantear que la selección de expertos no ha incluido a ningún profesional que haya vivido el fracaso de un sello. De haberlo hecho así seguramente se habrían visto potenciados los pesos de las dinámicas territoriales mas allá de lo que se ha obtenido en esta investigación. La razón de esto deriva de que inicialmente se consideró preferible consultar a profesionales vinculados a sellos exitosos. Por el contrario, la selección de expertos sí se considera adecuada ya que en el conjunto de sus

respuestas no se aprecia ningún sesgo del tipo del de la "jerarquía invisible" que caracteriza al grupo de profesionales.

En tercer lugar, las conclusiones de la investigación habrían tenido mayor alcance si los cuestionarios AHP no hubieran sido la única herramienta de consulta a los profesionales vinculados a los sellos. En efecto, un cuestionario complementario, que recogiera la opinión de los profesionales sobre su experiencia personal, así como cuestiones relativas al grado de éxito de los mismos y sobre las causas de ello, habría permitido avanzar más en las conclusiones.

#### **8.4 Futuras líneas de investigación**

Una posible hipótesis para el inicio de investigaciones futuras podría ser: *Cuando el proceso de implantación de un sello fracasa completamente es cuando los profesionales implicados realizan una reflexión profunda en la que salen a la luz las posibles carencias en la acción colectiva como fuente de fracaso.*

La formulación de esta hipótesis llevaría a diseñar una investigación mediante dos procesos de consulta, opuestos y complementarios, a profesionales vinculados a sellos de origen: una consulta a profesionales ligados a casos de éxito y otra a los que han vivido el fracaso de un sello. Este juego de análisis complementarios podría ayudar a distinguir si existen diferencias en los juicios de los profesionales en función de su experiencia de éxito o fracaso. Consecuentemente, esta experiencia permitiría a su vez determinar si su opinión sobre la importancia que otorgan a las dinámicas territoriales es semejante o no. En ese nuevo diseño experimental, se sugiere que el grupo de expertos se utilice como grupo de control (o línea de referencia) mientras que los dos grupos de profesionales servirían para identificar las diferencias entre ellos y con respecto a dicho grupo de referencia. En cualquier caso, se recomienda complementar los cuestionarios AHP con otros convencionales que aporten la información que se ha mencionado previamente.

Finalmente, se presentan algunas otras acciones que podrían acometerse para continuar con la presente línea de investigación:

- Ampliar la consulta a profesionales vinculados a sellos de otros tipos de productos y de otros territorios, con el fin de verificar si persisten las preferencias que se asocian a la importancia de los elementos del modelo genérico.

- Realizar la evaluación de la segunda parte del AHP con informantes cualificados, para comprobar si se mantiene como algo inmutable la "jerarquía invisible" mencionada.
- Utilizar otros métodos de decisión multicriterio que contemplen la interdependencia de las variables. En particular se podría usar el Proceso Analítico en Red –ANP- para calcular supermatrices que permita verificar qué cambios ocurren en las prioridades asignadas a las variables del modelo.
- Para el caso de productos típicos de Colombia: avanzar en la caracterización de otros productos agroalimentarios con calidad ligada al origen de otras regiones del país.



---

## *Referencias Bibliográficas*

---

- ACAMPORA, T. y FONTE, M. (2007) Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista OPERA* (7), 191-212.
- ACKERMANN, N. y RUSSO, F. (2010) *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de calidad*. Viena, ONUDI. 60 p.
- ACZÉL, J. y SAATY, T. (1986) Procedures for synthesizing ratio judgments. *Journal of Mathematical Psychology*, 27 (1), 93-102.
- ADDOR, F., THUMM, N., y GRAZIOLI, A. (2003) Geographical indications: important issues for industrialized and developing countries. *The IPTS Report*, (74), 24-31.
- ADEL (2011) Diagnóstico competitivo y de identidad e imagen Territorial - Hoya del Río Suarez. En línea: <http://www.adel.org.co/archivos/DL2HRS.pdf>; consultado 2/2/2012.
- ALBURQUERQUE, F. (1997) *Metodología para el desarrollo económico local*. Serie Ensayos LC/IP/G.105, Santiago, ILPES-CEPAL.
- ALBURQUERQUE, F. (1999) "Cambio estructural, desarrollo económico local y reforma de la gestión pública". En: Marsiglia, J. (Comp.) *Desarrollo local en la globalización*. Montevideo, CLAEH.
- ALCALDIA MUNICIPAL DE PAIPA (2009) *Documento de solicitud declaración de protección de la denominación de origen Queso Paipa*. Mimeo, 20 p.

- ALLAIRE, G. (1996) "Projets et territoires", En: Casabianca, F. y Valceschini, E. (eds) *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*. AIP Construction Sociale de la Qualité – Rapport Final. INRA-SAD: 148-157.
- ALLAIRE, G., CASABIANCA, F., y THEVENOD-MOTTET, E. (2011) "Geographical Origin: A Complex Feature of Agro-Food Products". En: E. Barham y B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food : local development, global recognition*. Oxfordshire, UK: CABI, 2011. pp. 1-12
- ALLAIRE, G., y SILVANDER, B. (1997) Qualité spécifique et systèmes d'innovation territoriale. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, (44), 29-59.
- ALLAIS, M. y HAGEN, O. (1979) *Expected utility hypothesis and the Allais paradox*. Dordrech, Holland 21, 715 p.
- ALTUZARRA, A., MORENO JIMÉNEZ, A. y SALVADOR, M. (2007) A Bayesian prioritization procedure for AHP-group decision making. *European Journal of Operational Research*, 182 (1), 4477-4495.
- ALBISU, L.M., y CORCORAN, K. (2001) Agro-food business strategies for Origin Labelled Products. *AGRARWIRTSCHAFT*, 50 (6): 362-367.
- ALVARADO, J. (2012) Las tareas del acuerdo de competitividad de la cadena del mango. *Frutas y Hortalizas – Asohofrucol*, 25 (sept.-oct.), 16-19.
- ANDERS, S., y CASWELL, J.A. (2009) The benefits and costs of proliferation of geographical labelling for developing countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 77-93.
- ANDRADE, R., MANRIQUE, F. y PETERS, K. (2008) Características productivas y gestión de fincas lecheras en Boyacá. *Revista MVZ Córdoba*, 13 (1), 1333-1342
- ARANDA, Y.V. (2011) *Una aproximación a las territorialidades para la implementación de signos de distinción territorial: Propuesta de una ruta metodológica para avanzar en estudios de caso en Colombia*. Tesis de Maestría en Desarrollo Rural Territorial. Universidad de Córdoba.
- ARANDA, Y.V., GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y RAMOS, E. (2014a) Tipificación de los vínculos producto típico-territorio: una metodología con aplicación empírica en productos agroalimentarios de la región andina de Colombia. *Agroalimentaria*, 20(38), 15-33.
- ARANDA, Y.V., GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y RAMOS, E. (2014b) Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (237), 13-47.
- ARANDA, Y.V., y COMBARIZA, J. (2007) Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376.

- ARFINI, F. (2006) Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (210), 13-38.
- ARFINI, F., ALBISU, L. M., y GIACOMINI, C. (2011) "Current Situation and Potential Development of Geographical Indications in Europe". En E. Barham y B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food : Local Development, Global recognition*. Oxfordshire, UK: CABI, pp. 29-44.
- AROCENA, J. (1999) "Por una lectura compleja del actor local en los procesos de globalización". En: Marsiglia, J. (Comp.) *Desarrollo local en la globalización*. Montevideo, CLAEH
- ARRIAZA, M. (2002) Modelos de política agraria: revisión bibliográfica de los aspectos metodológicos del enfoque multiatributo y media-varianza. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (192), 33-55.
- ARRIAZA, M. y NEKHAY, O. (2010) Evaluación social multicriterio del territorio agrícola: el caso del olivar de baja producción. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (226), 39-69.
- ARROYOS, C. (2007) *Desarrollo Rural Sostenible en la UE, El nuevo FEADER 2007- 2013*. Madrid, Ed. Mundi-Prensa.
- AULL-HYDE, R., ERDOGAN, S. y DUKE, J. (2006) An experiment on the consistency of aggregated comparison matrices in AHP. *European Journal of Operational Research*, 171(1), 290-295
- AZOR, M. (2010) "El papel del capital social en la activación y consolidación de los sistemas agroalimentarios localizados. El caso de las indicaciones geográficas". In: *116<sup>th</sup> Seminar EAAE, International EAAE-SYAL Seminar – Spatial Dynamics in Agri-food Systems*, October 27-30. Parma, Italy. 10 p.
- BABCOCK, B. A., y CLEMENS, R.L. (2004) *Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products*. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Iowa State University, Ames IA. Briefing paper 04-MBP 7.
- BARHAM, E. (2003) Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- BARHAM, E., y SYLVANDER, B. (Eds.) (2011) *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Oxon, GBR: CABI Publishing. 218 p.
- BARJOLLE, D., CHAPPUIS, J. M., y SYLVANDER, B. (1998) From individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin. En: *EAAE-ISHS Seminar, Competitiveness: does economic theory contribute to a better understanding of competitiveness*.



- BARJOLLE, D., y SYLVANDER, B. (2000) "Some Factors of Success for "Origin Labelled Products" in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions". En: *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, INRA Actes et Communications, (17-1), 45-71.
- BARJOLLE, D., y SYLVANDER, B. (2003) *Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions*. INRA, Paris, pp. 209-293.
- BARNEY, J. B., y ZHANG, S. (2008) Collective goods, free riding and country brands: the Chinese experience. *Management and Organization Review*, 4(2), 211-223.
- BARON, J., ARANDA, Y.V., MOLINA, J.P., PARRA, J. y PEÑA, Y. (2007) *Programa de calidad y desarrollo empresarial de la producción de mango en la provincia del Tequendama*. Documento interno de trabajo. Universidad Nacional de Colombia - IICA. 26 p.
- BECKER, T. (2009) European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 111-130
- BELLETTI, G., BURGASSI, T., MANCO, E., MARESCOTTI, A., PACCIANI, A., y SCARAMUZZI, S. (2009) "The roles of geographical indications in the internationalisation process of agri-food products". In: Canavari, M., Cantore, N., Castellini, A., Pignatti, E. y Spadoni, R. (eds) *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, Wageningen Academic Publishers, pp 201-222.
- BELLETTI, G., y MARESCOTTI, A. (2011) "Origin Products, Geographical Indications and Rural Development". In E. Barham y B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food - Local development, global recognition*. Oxfordshire, UK: CABI. pp. 75-91
- BENEDETTO, A. (2006) "Identidad y territorio: aportes para la re-valorización de procesos de diferenciación productiva en áreas de co-existencia geográfica. (Mendoza, Argentina)". Rimisp: Proyecto de territorios con identidad cultural. Disponible en: <http://www.rimisp.org/FCKeditor/UserFiles/File/documentos-/docs/pdf/0496-003762-abenedettoidentidadterritorio.pdf>, consulta marzo de 2009.
- BÉRARD, L. y MARCHENAY, P. (2008a) Geographical indications, a contribution to maintaining biodiversity?. *Biosphere Reserves Technical Notes*, (3-2008), 128-133
- BÉRARD, L., y MARCHENAY, P. (1996) La construcción social de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*. (80-81), 31-56.
- BÉRARD, L., y MARCHENAY, P. (2006) Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.

- BÉRARD, L., y MARCHENAY, P. (2008b) From localized products to geographical indications. *Awareness and Action. Ressources des Terroirs-CNRS*. 61p
- BERDEGUÉ, J. (2014) "Territorial approaches in a Latin American context". En: *Conference presented at Annual general Assembly The Global Donor Platform for Rural Development*, París, January 2014. Disponible en: <http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2014/02/Territorial-approaches-in-a-Latin-American-context.pdf>, Consulta 12 marzo de 2014.
- BERMÚDEZ, L.T. (2003) Análisis del cambio tecnológico en el distrito de riego del alto Chicamocha. *Agronomía Colombiana*, 21(3), 220-230.
- BERUMEN, S. y LLAMAZARES, F. (2007) La utilidad de los métodos de decisión multicriterio en un entorno de competitividad creciente. *Cuadernos de administración*, (20), 65-87.
- BESSIÈRE, J. (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- BINGEN, J. (2012) Labels of origin for food, the new economy and opportunities for rural development in the US. *Agriculture and Human Values*, 29(4), 543-552.
- BOISIER, S. (2001) Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando?. *Revista Paraguaya de Sociología*, 103, 1-27.
- BOISIER, S. (2004) Una (re) visión heterodoxa del desarrollo (territorial): un imperativo categórico. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 12(23), 11-36.
- BONILLA, C.A. (2004) Una pequeña aproximación al principio de veracidad en las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia. *Revista e-mercatoria*, 3 (1), 56-72.
- BONNAL, P., BOSCH, P.M., DÍAZ, J.M., y LOSCH, B. (2003). Multifuncionalidad de la agricultura y nueva ruralidad. Reestructuración de las políticas públicas a la hora de la globalización. *Desarrollo rural y nueva ruralidad en América Latina y la Unión Europea*, 19-41.
- BOTONAKI, A., POLYMEROS, K., TSAKIRIDOU, E., y MATTAS, K. (2006) The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
- BOUCHER, F., BRIDER, B y BRUNT, V. (2010) "La qualification territoriale des produits dans les processus d'activation des SYAL. Le cas des fromageries rurales en Amérique Latine". In: *116th Seminar EAAE, International EAAE-SYAL Seminar – Spatial Dynamics in Agri-food Systems*, October 27-30. Parma, Italy. 10 p.
- BOUCHER, F., y POMÉON, T. (2010) "Reflexiones en torno al enfoque SIAL: Evolución y avances desde la Agroindustria Rural (AIR) hasta los sistemas Agroalimentarios

- Localizados (SIAL)". En: *Paper presented at the 116 International EAAE-SYAL Seminar - Spatial Dynamics in Agri-food Systems*. October 27-30. Parma, Italy, 12 p.
- BOWEN, S. (2010) Embedding local places in global spaces: geographical indications as a territorial development strategy. *Rural Sociology*, 75(2), 209-243.
- BOWEN, S. (2011) The Importance of Place: Re-territorialising Embeddedness. *Sociologia Ruralis*, 51(4), 325-348.
- BOWEN, S., y MUTERSBAUGH, T. (2013) Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, 31 (2), 201-213.
- BRAMLEY, C., y BIÉNABE, E. (2012) Developments and considerations around geographical indications in the developing world. *Queen Mary Journal of Intellectual Property* 2(1), 14-37.
- BRANS, J. P., y VINCKE, P. (1985) Note—A Preference Ranking Organization Method: (The PROMETHEE Method for Multiple Criteria Decision-Making). *Management Science*, 31(6), 647-656.
- BRUNET, R. (1990) *Les territoires dans les turbulences*. Reclus, Paris.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000) Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- BRYSON, N. (1996) Group decision-making and the analytic hierarchy process: exploring the consensus-relevant information content. *Computers y Operations Research*, 23(1), 27-35.
- BRYSON, N. (1997) Supporting consensus formation in group support systems using the qualitative discriminant process. *Annals of Operations Research*, 71, 75-91.
- BUREAU, J.C., y VALCESCHINI, E. (2003) European food-labeling policy: successes and limitations. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 70-76.
- BURTON, S., JONGBUM, K. y BANKS, C. (2009) Comparison of the direct scoring method and multi-criteria decision analysis for dredged. Disponible en: [http://www.dtic.mil/cgi\\_bin/GetTRDoc?Location=U2ydoc=GetTRDoc.pdfyAD=ADA508380](http://www.dtic.mil/cgi_bin/GetTRDoc?Location=U2ydoc=GetTRDoc.pdfyAD=ADA508380), consulta: 2 octubre 2011.
- CABUS, P., y VANHAVERBEKE, W. (2003) "Towards a neo-endogenous rural development model for the Flemish countryside". En: *Paper presented at the regional studies association international conference Reinventing Regions in a Global Economy*. Pisa-Italy, April 12-15, 18 p.
- CALDENTEY ALBERT, P. y GÓMEZ MUÑOZ, A.C. (1996) Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y sociedad*, 80-81, 57-82.

- CALDENTEY ALBERT, P. y GÓMEZ MUÑOZ, A.C. (1997) Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y consumo*, 7(31), 69-74.
- CALDENTEY ALBERT, P. y GÓMEZ MUÑOZ, A.C. (2001) Productos locales y desarrollo rural. *Actualidad Leader: Revista de desarrollo rural*, 15, 8-9
- CAMAGNI, R. (2008) Regional Competitiveness: Towards a Theory of Territorial Capital. En: R. Capello, R. Camagni, P. Chizzolini y R. Frasati (Eds.), *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competitiveness and Global Strategies*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 33-48.
- CAMPAGNE, P. y PECQUEUR B. (ed.) (2012) *Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens : analyse comparée entre 10 pays du Nord, du Sud et de l'Est Méditerranéens*. Montpellier : CIHEAM, Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches; n° 69, 252 p.
- CARAVACA, I. y GONZÁLEZ, G. (2009) Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova*, XIII (289) Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>, consulta 13 enero de 2012.
- CARBONE, A. (1997) "Problems with 'Shared Brand Names' for the Food Sector in Quality management and process improvement for competitive advantage in agriculture and food". En: *Proceedings of the 49th Seminar of EAAE*, Bonn, Germany, February 1997.
- CARDOZO, J.E., ISAZA, L., LOPEZ, A.M y RODRIGUEZ, S. (2011) *Propuesta para el desarrollo de un clúster frutícola en el Departamento de Cundinamarca*. Trabajo de Grado. Facultad de Administración - Universidad del Rosario. 92 p.
- CASABIANCA, F. y VALCESCHINI, E. (eds) (1996) *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*. AIP Construction Sociale de la Qualité – Rapport Final. Paris : INRA-SAD. 344 p
- CASTAÑEDA, T., BOUCHER, F., SÁNCHEZ, E., y ESPINOZA, A. (2009). La concentración de agroindustrias rurales de producción de quesos en el noroeste del Estado de México: un estudio de caracterización. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 17(34), 73-109
- CASTELLANOS, O., FÚQUENE, A., FONSECA, S., RAMÍREZ, D., GIRALDO, P., VALENCIA, M. y VARGAS, D. (2011). *Estudio de la cadena productiva de la Guayaba - Bocado en la Hoya del Río Suarez*. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Proyecto DELCO. Bogotá. 79 p.
- CASTRO, A. y PALACIO, I. (2010) *Informe final: Propuesta para el desarrollo de un clúster frutícola en el departamento de Cundinamarca*. Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad, Universidad del Rosario.

- CEÑA, F. (2002) “Enfoque sobre desarrollo rural en América Latina y Europa desde mediados del siglo veinte. Desarrollo rural y desarrollo global: enfoques y políticas” En: *Congreso Internacional reformas de la PAC y su influencia en el mundo agrícola europeo*, Córdoba.
- CEPEC, 2011. *Informe final: Plan de competitividad de la provincia de Tequendama. Centro De Pensamiento En Estrategias Competitivas – CEPEC*. Universidad del Rosario, FONDECUN. C-40/2010. 83p.
- CHAMPREDONDE, M. (2012) ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto latinoamericano?. *Perspectivas Rurales*, 10(9), 61-82.
- CHAMPREDONDE, M., VANDECANDELAERE, E., SCHIAVONE, E., OYARZUN, M. T., y GRANADOS, L. (2012) *Orientaciones para la evaluación de solicitudes de registro Indicación Geográfica -Denominación de Origen*. FAO, 42p.
- CHAMPREDONDE, M.; BENEDETTO, A. (2010) “Riesgos y desafíos en la implementación de una indicación geográfica (IG), las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones geográficas (IG) como herramientas para el desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC)”. En: *116th EAAE Seminar Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare*. Parma (Italy). October 27 -30
- CHARNES, A., COOPER, W. y FERGUSON, R.O. (1955) Optimal estimation of executive compensation by linear programming. *Management Science* 1(2), 138–151.
- CHARNES, A. y COOPER, W. (1957) Management models and industrial applications of linear programming. *Management Science* 4 (1), 38–91.
- CHU, P. y LIU, J.K. (2002) Note on consistency ratio. *Mathematical and computer modeling*, 35 (9), 1077-1080.
- COLLETIS-WAHL, K., CORPATAUX, J., CREVOISIER, O., KEBIR, L., y PECQUEUR, B. (2008) The territorial economy: A general approach in order to understand and deal with globalization. En: Aranguren, M., Iturrioz, C., Wilson, J. (Eds.), *Networks, governance and economic development: Bridging disciplinary frontiers*. MA, USA. Edward Elgar, 21-29.
- COMISIÓN EUROPEA (2000) *Protected designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or policy*. FAIR1-CT: p. 95-0306 Final Report.
- COMISIÓN EUROPEA (2006a) Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. *DOUE- núm. L 93, de 31 de marzo de 2006*

- COMISIÓN EUROPEA (2006b) Reglamento (CE) nº 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios. *DOUE- núm. L 93, de 31 de marzo de 2006*
- COMISIÓN EUROPEA (2008a) *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*, Final Report, London Economics
- COMISIÓN EUROPEA (2008b) *Libro Verde sobre la calidad de los productos agrícolas: normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad*. COM (2008) 641 Final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2009) *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on Agricultural Product Quality Policy*. COM (2009) 234 Final. Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA (2010) *Quality Package 2010*. Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/index_en.htm). Consulta: 17 octubre de 2014.
- COMUNIDAD ANDINA (2000) *Decisión andina 486 de 14 de septiembre, Régimen Común sobre Propiedad Industrial*.
- CONGRESO DE COLOMBIA (1994) *Ley 178 de 29 de diciembre, por medio de la cual se aprueba el "Convenio de París para la protección de la propiedad industrial*. Diario Oficial No. 41.656 de 29 de diciembre de 1994
- CONGRESO DE COLOMBIA (2009) *Ley 1343 de 31 de julio, por medio de la cual se aprueba el Tratado sobre el derecho de marcas y su Reglamento*. Diario Oficial No. 47.427 de 31 de julio de 2009.
- CONGRESO DE COLOMBIA (2011) *Ley 1480 de 12 octubre, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.
- CONGRESO LATINOAMERICANO DE MANGO (2012) *El mango rico en desafíos. Frutas y Hortalizas – Asohofrucol*, 25 (sept.-oct.), 8-11.
- CONSEJO EUROPEO (1992) *Reglamento Nº 2081/92 del Consejo Relativo a la Protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los Productos Agrícolas y Alimenticios*. DOCE- núm. L 208, de 24 de julio de 1992.
- CORDERO, P., CHAVARRÍA, H., ECHEVERRI, R. y SEPÚLVEDA, S. (2003) *Territorios rurales, competitividad y desarrollo*. San José, Costa Rica, Serie Cuadernos Técnicos - IICA, No.23, 17 p.
- CORREA, C. A., GÓMEZ, C., y REQUIER-DESJARDINS, D. (2006) *¿Cómo «activar» los sistemas os sistemas agroalimentarios localizados en América Latina? un análisis comparativo*. *Agroalimentaria*, (22), 17-27.

- CORREA, C. M. (1998) *Implementing the TRIPS Agreement. General Context and Implications for Developing Countries*, Third World Network, Malaysia.
- COTORRUELO, R. (2001) "Aspectos estratégicos del desarrollo local". En: Madoery, O. y Vázquez, A. (eds.) *Transformaciones globales, instituciones y Políticas de desarrollo local*. Rosario: Ed. Homo Sapiens.
- CUELLAR, M., y REINTJES, C. (2009) *Los sellos y sistemas de garantía para el comercio justo: compra responsable*. Barcelona: Ed. Icaria. 215 p.
- CUESTA, M. (2012) El hortofrutícola un sector que está por hacerse. *Frutas y Hortalizas – Asohfrucol*, 25 (sept.-oct.), 12-13.
- DAG HAMMARSKJÖLD FOUNDATION. (1975) *What Now. Another Development*". Dag Hammarskjöld Report on Development and International Cooperation, Development Dialogue: 1/2.
- DE JANVRY, A. y SADOULET, E. (2007) Toward a territorial approach to rural development. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics*, 4(1), 66-98.
- DE ROEST, K. (2000). The dynamics of the Parmigiano-Reggiano production system in: The socio-economics of origin labeled products in agrifood supply chains. *INRA, Actes et Communications*, 17(1), 271-286.
- DELGADO, M., y RODRÍGUEZ, A. (2005) *La política de desarrollo rural de la Unión Europea*. IICA, Desarrollo Rural. 7 p.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2014) Bases del plan nacional de desarrollo 2014-2018: Paz, equidad y educación. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Bases%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202014-2018.pdf>. Consulta 28 febrero de 2015.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2008a) *Conpes 3533 bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional 2008 -2010*. Bogotá. 14 de julio de 2008.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN (2008b) *Estudio para la identificación de los productos potenciales en los sectores agropecuarios, agroindustrial y artesanal, que podrían ser protegidos a través de denominaciones de origen, marcas colectivas o de certificación*. DDE-DNP. Bogotá. Disponible en: [https://www.dnp.gov.co/portalDNP/desarrollo./propiedad\\_intelectual.pdf](https://www.dnp.gov.co/portalDNP/desarrollo./propiedad_intelectual.pdf). Consulta 8 diciembre de 2010.
- DESELNICU, O., COSTANIGRO, M., SOUZA-MONTEIRO, D., y McFADDEN, D. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204-219.



- DIMARA, E., PETROU, A., y SKURAS, D. (2004) Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29(5), 485-506.
- DONG, O., y SAATY, T. (2014) An analytic hierarchy process model of group consensus *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 23 (3), 362-374.
- DURÁN, C.A. (1985) *Contribución al estudio de tipificación del queso Paipa de Colombia*. Tesis Magister en Ciencia y Tecnología de la Leche. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias. Valdivia. 252 p.
- DYER, R. F. y FORMAN, E. (1992) Group decision support with the Analytic Hierarchy Process. *Decision Support System*, 8 (29), 99-124.
- ECHEVERRY, R., RODRÍGUEZ, A. y SEPÚLVEDA, S (2003) *Competitividad territorial. Elementos para la discusión*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura-IICA, Costa Rica. 159 p.
- EDWARDS, W. y BARRON, F.H.(1994) SMARTS and SMARTER: Improved Simple Methods for Multiattribute Utility Measurement. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60 (1994), 306-325.
- ERRAACH, Y., SAYADI, S., PARRA, C y HINOJOSA-RODRÍGUEZ, A.(2011) "El consumidor Andaluz y el origen geográfico del aceite de oliva: un estudio de preferencias mediante la aplicación del análisis conjunto". En: *AEEA (ed.) Comunicaciones VIII Congreso de Economía Agraria*. Madrid, Septiembre 14-16. 14 p.
- ERRÁZURIZ, C. (2011) Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad intelectual en progreso. *Revista Chilena de derecho*, 37 (2), 207-239.
- ESCOBAR, M.T. y MORENO, A. (1997) Problemas de gran tamaño en el proceso AHP: Aplicación del método a un caso simplificado del Plan Nacional de Regadíos. *Estudios de economía aplicada*, (8), 25-40.
- ESPEITX, E. (1996) Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 83-116.
- ESPINAL, C., ALMANZA, F., BARRERA, E., MELÉNDEZ, P., NIÑO, Y. y RODRÍGUEZ, A. (1998) *Inventario y Desarrollo de la Tecnología de Productos Lácteos Campesinos en Colombia*. ICTA. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. 48 p.
- ESPINOSA, O. (2006) "Principales características del Acuerdo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen". En: *Taller de la OMPI sobre signos distintivos como herramientas de competitividad*. Guatemala, 23 y 24 de febrero de 2006. OMPI/PI/GUA/06/.
- EVANS, M., y SYRETT, S. (2007) Generating social capital? The social economy and local economic development. *European Urban and Regional Studies*, 14 (1), 55-74.



- FALUDI, A. (2007) Territorial Cohesion Policy and the European Model of Society. *European Planning Studies*, 15 (4), 567-583.
- FERNÁNDEZ, G. y ESCRIBANO, M.C. (2012) "La Ayuda a la Decisión Multicriterio: orígenes, evolución y situación actual". En: ARRIBAS, et al. (Ed.) *Historia de la probabilidad y de la estadística VI*. Librería UNED: Madrid. pp. 243-260.
- FILIPPI, M., FREY, O., y TORRE, A. (2011) The Modalities of Territorial Embeddedness of French Cooperative Groups. In: Torre, A., y Traversac, J-B. (eds) *Territorial Governance: Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems*. Paris, Physica-Verlag. 43-63.
- FISHBURN, P. C. (1982) *The foundation of expected utility*. Reidel Publishing Company, Dordrecht.
- FLORES, M. (2007a) La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera* 7, 35-54.
- FLORES, M. (2007b) "A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte". En: *Proyecto de Desarrollo Territorial Rural a partir de Servicios y productos con identidad cultural*. RIMISP. Disponible en: [http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc\\_236.pdf](http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_236.pdf), Consultado 2 de Octubre de 2010.
- FONTE, M. (2006) "Local food production and knowledge dynamics in the rural sustainable development". En: *Paper for the Working Package 6 -local food production- of the CORASON Project*. Disponible en: [http://corason.hu/download/wp6/wp6\\_sitaly.pdf](http://corason.hu/download/wp6/wp6_sitaly.pdf), consulta 14 agosto de 2010.
- FONTE, M. (2008) Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3), 200-222.
- FONTE, M. y RANABOLDO, C. (2007) Desarrollo rural, territorios e identidades culturales, perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. *Revista OPERA*, (7), 9-31.
- FONTE, M., ACAMPORA, T. y SACCO, V. (2006) *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*. RIMISP, Territorios con identidad cultural, 1-67. Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=5102>, consulta 20 agosto de 2010.
- FONTE, M., PAPADOPOULOS, A. y APOSTOLOS, G. (eds) (2010) *Naming food after places: food relocation and knowledge dynamics in rural development*. Surrey, England: Ashgate Publishing Limited. 306 p.
- FORMAN, E. y GASS, S. (2001) The analytic hierarchy process: An exposition. *Annals of Operations Research*, 49 (4), 469-486.

- FORMAN, E. y PENIWATI, K. (1998) Aggregating individual judgments and priorities with the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operation Research*, 108 (1), 165-169.
- FORMAN, E. y SELLY, M. A. (2001) *Decision by objectives - How to convince others that you are right*. Washington: Expert Choice. 402 p.
- FRIEDMAN, M. (1962) *Price theory: a provisional text*. Aldine Publishing Company, Chicago.
- FUDGE, C. y ROWE, J. (2001) Ecological modernisation as a framework for sustainable development: A case study in Sweden. *Environment and Planning*, nº 33, 1527-1546.
- GALLARDO, R. (2010) Rural development in the European Union: the concept and the policy. *Agronomía Colombiana*. 28 (3), 475-482.
- GALLI, F., CARBONE, A., CASWELL, J.A., y SORRENTINO, A. (2011) A multi-criteria approach to assessing PDOs/PGIs: An Italian pilot study. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 219-236.
- 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". En: *Taller de la OMPI sobre signos distintivos como herramientas de competitividad empresarial*. Guatemala, OMPI/PI/SDO/06/1. Disponible en: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi\\_pi\\_gua\\_06/-ompi\\_pi\\_gua\\_06\\_1.pdf](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/lac/es/ompi_pi_gua_06/-ompi_pi_gua_06_1.pdf), consultado 12 de agosto de 2010
- GARRIDO, M.D. (2014) *Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba 171 p.
- GARRIDO, M.D., y RAMOS, E. (2013) Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (234), 127-157.
- GASS, S. y RAPCSÁK, T. (1998) A note on synthesizing group decisions. *Decisions Support Systems*, 22(1),59-63.
- GASSON, R. (1973). Goals and Values of Farmers. *Journal of Agricultural Economics*.24(3), 521-537.
- GERZ, A., BARJOLLE, D. y SAUTIER, D. (2008) "Geographical Indications: a way forward for local development". *Summary of the International Training Module held on May 14th - 25th 2007*. Prangins, Switzerlan. AGRIDEA – CIRAD.
- GETZ, D.y BROWN, G. (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.
- GILLY, J.P., y TORRE, A. (2000) *Dynamiques de proximité*. Editions L'Harmattan. 301 p.

- GIOVANNUCCI, D., JOSLING, T.E., KERR, W., O'CONNOR, B., y YEUNG, M.T. (2009) *Guide to geographical indications: linking products and their origins*. International Trade Centre. 164 p.
- GÓMEZ LIMÓN, J. A. y ATANCE, I. (2004) "Política agraria: una aplicación a las ayudas de cultivos herbáceos". En: Fernández, F., Caballero, R. y Romero, C. (eds.) *La aventura de decidir: una aproximación científica mediante casos reales*. Málaga: Universidad de Malaga, 181-208.
- GÓMEZ LIMÓN, J. A. y BERBEL, J. (2000) Multicriteria Analysis of Derived Water Demand Functions: A Spanish Case Study. *Agricultural Systems*. 63 (1), 49-72.
- GÓMEZ LIMÓN, J. A. y RIESGO, L. (2002) "Aplicación de la directiva marco de aguas sobre las explotaciones de regadío. Análisis diferencial de impactos". En: *Memorias III Congreso Ibérico sobre Gestión y Planificación de Aguas*. Sevilla. 13 p.
- GÓMEZ MUÑOZ, A.C., SANTOS, M., CALDENTEY, P. (2006) *Catalogación y caracterización de los productos típicos agroalimentarios de Andalucía*. Tomo I. Unicaja. Málaga. 239 p.
- GOMEZ MUÑOZ, A.C., y CALDENTEY, P. (1999) Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y consumo*, (45), 71-81.
- GOMEZ MUÑOZ, A.C., y CALDENTEY, P. (2001) "Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia". En: *Actas IV Coloquio hispano-portugués de estudios rurales*. 7-8 de Junio, Santiago de Compostela.
- GÓMEZ, N. (2004) *Construcción de un Proyecto de Territorio fundado en su Capital Territorial. Aplicando los principios del enfoque territorial del Programa Europeo LEADER en el Municipio de Gachancipá, Cundinamarca*. Tesis de doctorado en Desarrollo Rural, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 245 p.
- GRACIA, A., y ALBISU, L.M. (2001) Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17(4), 469-488.
- GRANADOS, J. I. (2012) Las denominaciones de origen en la industria agrícola: una herramienta de distinción y competitividad. *Producción Más Limpia*, 7(2), 95-105.
- GUTIÉRREZ, C. M. (2013) *Modelo de revelación de preferencias en la teoría multiatributo aplicado al regadío*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía, sociología y política agraria. Universidad de Córdoba, 172 p.
- HAMMOND, J., KEENEY, R. y RAIFFA, H. (2001) *Decisiones inteligentes: guía práctica para tomar mejores decisiones*, Barcelona, Gestión 2000.
- HARRAR, A. (2010) *Propuesta de aplicación de técnicas de decisión multicriterio en el desarrollo de alimentos funcionales en Venezuela*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia. 212 p.

- HARRIS, R. (1998) *Introduction to decision making*. Version Date: June 9, 2012. Disponible en: <http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>, consultado 12 octubre de 2012.
- HATANAKA, M., y BUSCH, L. (2008) Third-Party Certification in the Global Agrifood System: An Objective or Socially Mediated Governance Mechanism?. *Sociologia Ruralis*, 48(1), 73-91.
- HATCH, R., HARMAN, W. y EIDMAN, V.R. (1974) Incorporating multiple goals into the decision-making process, a simulation approach for firm growth analysis. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 7 (1), 103-110.
- HAYASHI, K. (2000) Multicriteria analysis for agricultural resource management: A critical survey and future perspectives. *European Journal of Operational Research* 122 (2), 486-500.
- HAZELL, B.R. (1971) A linear alternative to quadratic and semivariance programming for farm planning under uncertainty. *American Journal of Agricultural Economics*. 53 (1), 53-62.
- HENSON, S., y REARDON, T. (2005) Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food policy*, 30(3), 241-253.
- HERATH, H.M. (1981) An empirical evaluation of multiattribute utility theory in peasant agriculture. *Oxford Agrarian Studies* 10, 240-254.
- HOLLIS, M., SUGDEN, R. y WEALE, A. (1985) Riddles of public choice. *Times Higher Educational Supplement*. 25 (1985), 1-15.
- HOOGHE, L. (Ed.). (1996). *Cohesion policy and European integration: building multi-level governance*. Oxford University Press.
- HWANG, C. L. y YOON, K. (1981). *Multi Attribute Decision Making*. Springer Verlag. Nueva York.
- ICONTEC. (2008) *Norma Técnica Colombiana NTC 6001: Modelo de gestión para micro empresas y pequeñas empresas (MYPES)*. Bogotá: ICONTEC. 12 p.
- ICONTEC. (2011) *Norma Técnica Colombiana NTC 5856: Bocado de guayaba. Especificaciones*. Bogotá: ICONTEC. 16 p.
- ILBERY, B. y KNEAFSEY, M. (2000) Producer constructions of quality in regional specialty food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230.
- ILBERY, B., MORRIS, C., BULLER, H., MAYE, D., y KNEAFSEY, M. (2005) Product, process and place an examination of food marketing and labeling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116-132.
- ILBERY, B., y KNEAFSEY, M. (1998) Product and Place Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5(4), 329-341.

- ISERMANN, H. (1982) Linear lexicographic optimization. *Operations-Research-Spektrum*, 4 (4), 223-228.
- JARAMILLO, M. (2011) Nuevo régimen de propiedad industrial para la Comunidad Andina. *Criterio Jurídico*, 1(1), 153-170.
- KAY, C. (2002) Rural livelihoods and peasant futures. En: R., Gwynne y C., Kay (eds.) *Latin America Transformed: Globalization and Modernity*, London y Oxford University Press: New York (NY), 2004, pp. 232-250
- KEENEY, R. y RAIFFA, H. (1976) *Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade-offs*. John Wiley & Sons, New York.
- KEPNER, C.H. y TREGOE, B. (1981) *The new rational manager*. Princeton Research Press, Princeton, 224 p.
- LAMINE, C., RENTING, H., ROSSI, A., WISKERKE, J. H., y BRUNORI, G. (2012). Agri-food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In: *Farming Systems Research into the 21st century: The new dynamic*. Springer Netherlands. pp. 229-256
- LANGINIER, C., y BABCOCK, B. A. (2008) Agricultural production clubs: Viability and welfare implications. *Journal of Agricultural y Food Industrial Organization*, 6(1), 1-29.
- LASH, S. y URRY, J. (1994) *Economies of signs and space*. London, Sage. 360 p.
- LENCE, S.H., MARETTE, S., HAYES, D.J., y FOSTER, W. (2007) Collective marketing arrangements for geographically differentiated agricultural products: Welfare impacts and policy implications. *American Journal of Agricultural Economics*, 89(4), 947-963.
- LEÓN, O. G. (2001) *Tomar decisiones difíciles.*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- LETABLIER, M. y NICOLAS, F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments*, 10 (5), 541-556
- LIESBET, H., y GARY, M. (2003). Unraveling the central state, but how? Types of multi-level governance. *American Political Science Review*, 97(02), 233-243.
- LIZARAZO A., MÉNDEZ. R., TELLEZ. G., PIÑEROS. G. (2005) *Diagnóstico del manejo higiénico-sanitario de la leche cruda en 19 fincas de la región del Alto Chicamocha (Boyacá)*. Mimeo, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 76 p.
- LOOTSMA, F. A. (1993) Scale sensitive in the multiplicative AHP and SMART. *Journal of Multi-criteria Decision Analysis*, 2 (2), 87-110.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996) *Las denominaciones de origen*. Cedecs ed., Barcelona, 201 p.
- LÓPEZ MORENO, I. (2014) *Labelling the origin of food products: towards sustainable territorial development?*. PhD thesis, Wageningen University, 191 p.

- LÓPEZ, R.C. (2011) Atributos de confianza, normas y certificación. Comparación de estándares para hortalizas. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2 (1),115-130.
- LORENZINI, E. (2011) *Territory branding as a strategy folr rural development: experiences from Italy*. In: 51st Congress European Regional Science Association. 16 p.
- LOUREIRO, M. L. (2003) Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28(5), 547-560.
- LOZANO, A., SAMPER, L. F., y GARCÍA, J. (2011)*Las Indicaciones Geográficas-IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del café de Colombia*.Publicación OMPI No. 798(S), 97-128.
- MACHADO, A. (2010) Lessons on rural development, challenges and approaches. *Agromía Colombiana*. 28 (3), 437-444
- MANCINI, M. C. (2013) Geographical Indications in Latin America Value Chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest?. *Journal of Rural Studies*, 32 (2013),295-306.
- MANTECA, V. (2005)Análisis, regulación y aplicación de sistemas de gestión de calidad. *Distribución y consumo*, (80), 108-115.
- MANTILLA, J., RODRIGUEZ BORRAY, G., GÓMEZ, R. y CALLE, L. (2002). *Evaluación económica de las tecnologías recomendadas en el cultivo de la guayaba*. CORPOICA-CIMPA. Barbosa - Santander.
- MARETTE, S., CLEMENS, R. y BABCOCK, B. (2007) “The recent international and regulatory decisions about geographical indications”. *MATRIC Working Paper 07-MWP 10*. Cambridge, IA: Iowa State University.
- MARETTE, S., y ZAGO, A. (2003) Advertising, collective action, and labeling in the european wine markets. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 117-126.
- MARSDEN, T., BANKS, C., y BRISTOW, G. (2000) Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
- MASSAM, B.H. (1988) Multi-criteria decision making (MCDM) Techniques in Planning. *Progress in Planning*, 30 (1), 1-84.
- MAX NEFF, M., ELIZALDE, A. y HOPENHAYN, M. (1986) “Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro”. *Development Dialogue*, número especial, Fundación D. Hammarsjöld, Uppsala - Suecia. 94 p.
- MELO, E. y VARGAS, J. I. (2009) *Caracterización de cuatro núcleos de emprendedores con vocación frutícola de la provincia del Tequendama - Cundinamarca*. Trabajo de Grado, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. 66 p
- MENDEZ. V. M. y OSUNA, L. E. (2007) *Caracterización de la calidad higiénica y sanitaria de la leche cruda en algunos sistemas productivos de la región del alto del Chicamocha*

- (*departamento de Boyacá*). Trabajo de grado, facultad de Medicina Veterinaria, Bogotá: Universidad de la Salle. 156 p.
- MÉSZÁROS, C. y RAPCSÁK, T. (1996) On sensitivity analysis for a class of decision systems. *Decision Support Systems*, 16(3), 231-240.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2005) *Decreto nº3081, Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina*, Diario Oficial nº46.023 de 5 de Septiembre de 2005.
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2011) *Decreto nº4886, Por medio del cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial nº48.294 de 26 de Diciembre de 2011.
- MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO (2000) *Decreto nº 2591, 13 de Diciembre de 2000, Por el cual se reglamenta parcialmente la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina*. Diario Oficial nº 44.263, del 19 de diciembre de 2000
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2001) *Ley 17/2001, de Marcas*. BOE núm. 294, de 8 de diciembre de 2001
- MIRANDA, F., CHAMORRO, A., y RUBIO, S. (2004) Clarificando el concepto de certificación. El caso español. *Boletín Económico de ICE*, 2825, 3-16.
- MOLANO, O.L. (2007) Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista OPERA*, 7 (7), 69-84.
- MOLINA, J.P.(2010) Keys for rural territorial development. *Agronomía Colombiana*. 28 (3), 429-436.
- MOLLARD, A. (2001) Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie Rurale*, 263 (1), 16-34.
- MONTOYA, L.A, ARANDA, Y., & MONTOYA, I. (2012) "Aplicación de un modelo evolutivo a la construcción de redes para el desarrollo rural territorial." En: L.A Montoya y I. Montoya (eds.) *Metáforas biológicas aplicadas a las organizaciones*. Bogotá: FCE-Universidad Nacional de Colombia, 213-230
- MORA ALFARO, J. (2013) *Desarrollo rural y ciudadanía social: Territorios, instituciones y actores locales*. San José, Costa Rica: FLACSO, 274p.
- MORAN, W. (1993) The wine appellation as territory in France and California. *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (4): 694-717
- MORENO JIMÉNEZ, J. M. (2002) El Proceso Analítico Jerárquico. Fundamentos, metodología y aplicaciones. *RECTA Monográfico*, 1 (2002), 21-53.
- MORENO, F. C, RODRIGUEZ, G., MENDEZ V. M., OSUNA, L. E. y VARGAS, M. (2007) *Revista de Medicina Veterinaria*, 14 (jul-dic), 61-83.

- MOSCHINI, G., MENAPACE, L., y PICK, D. (2008) Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (3), 794-812.
- MOYANO, E. (2009) "Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales" En: *Foro internacional de cooperación en desarrollo rural FICODER*, Sevilla.
- MUCHNIK, J. (2004) "Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social". En: *Territorios y sistemas agroalimentarios locales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Unibiblos, Bogotá. pp. 17-32.
- MUCHNIK, J. (2006) Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12(22), 89-98.
- MUCHNIK, J. (2010) Localised agri-food systems: concept development and diversity of situations. *Sviluppo locale*, 14(35), 3-20.
- MUNAR, O. (2010). *Determinación potencial de los modelos digitales de elevación como fuente de datos para la evaluación de las tierras. Caso del cultivo del Mango*. Tesis de maestría en Geomática. Universidad Nacional de Colombia. 129p.
- MUNDA, G. (1995) *Fuzzy information in multicriteria environmental evaluation models*. Physica-Verlag, Heidelberg, Germany
- MURDOCH, J., MARSDEN, T., y BANKS, J. (2000) Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2), 107-125.
- MUTERSBAUGH, T. (2005) Just-in-space: certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces. *Journal of Rural Studies*. 21(4), 389-402.
- MUTERSBAUGH, T., KLOOSTER, D., RENARD, M.C. y TAYLOR, P.(2005) Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance. *Journal of Rural Studies*. 21 (4), 381-388.
- NARDONE, G., SISTO, R., y LOPOLITO, A. (2010) Social Capital in the LEADER Initiative: a methodological approach. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 63-72.
- NEIRA, E. y OROZCO, V. (2004) Evaluación de la calidad microbiológica, fisicoquímica y sensorial del queso Paipa comercializado en Bogotá - Colombia. *Revista de Investigación Universidad de la Salle*, 4 (2), 53 - 64.
- NEKHAY, O. (2008) *Optimización Social del uso del territorio agrícola: El caso del olivar de Montoro (Córdoba, España)*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. 199p.
- NOGUERA, N. (2013) El origen del queso Paipa, un producto que se abre paso en el mercado. Historia de un lácteo único producido en Colombia y que es sinónimo de



- desarrollo local. En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12802666>, publicado el 16 de mayo de 2013
- O'CONNOR, B. (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*. Brussels: European Commission.
- OBERTHÜR, T., LÄDERACH, P., POSADA, H., FISHER, M. J., SAMPER, L. F., ILLERA, J., COLLET, L., MORENO, E., ALARCÓN, R., VILLEGAS, A., USMA, H, PÉREZ, C. y JARVIS, A. (2011) Regional relationships between inherent coffee quality and growing environment for denomination of origin labels in Nariño and Cauca, Colombia. *Food Policy*, 36(6), 783-794.
- OLIVAS CÁCERES, E. (2007) "Perspectives for Geographical Indications". En: *Simposio Internacional sobre Indicaciones Geográficas*. Beijing, June 26-28, 2007, Disponible en: <http://WIPO/GEO/BEI/07/13>. Consulta 16 octubre de 2010.
- ORDÓÑEZ, M., GÓMEZ MUÑOZ, A.C., DE HARO, T. (2011) "Notoriedad y consumo de la IGP Espárrago de Huétor-Tájar en Andalucía". En: *AEEA Comunicaciones VIII Congreso de Economía Agraria*. Madrid, Septiembre 14-16. 16 p.
- OYARZUN, M.T. y TARTANAC, F. (2002) *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial. Estado actual y perspectivas de los sellos de calidad en productos alimenticios de la agroindustria rural en América Latina*. FAO – Oficina regional para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.
- PACCIANI, A., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., y SCARAMUZZI, S. (2001) "The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92". En: *73rd Seminar of EAAE, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe*. Ancona, Italy.
- PACHECO, J. F. y CONTRERAS, E. (2008) *Manual metodológico*, Santiago de Chile, CEPAL.
- PARLAMENTO EUROPEO (2012) *Reglamento (UE) N° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*. Diario Oficial.
- PARRA, C. (2003) *Sistemas de producción ecológica, integrada y convencional en olivar: estudio de difusión de innovaciones y evaluación multifuncional*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba.
- PARRA, C., CALATRAVA, J. y DE HARO, T. (2005) Evaluación comparativa multifuncional de sistemas agrarios mediante AHP: aplicación al olivar ecológico, integrado y convencional de Andalucía. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5 (9), 27-55.

- PARRA, C., CALATRAVA, J. y DE HARO, T. (2008) A systematic comparative assessment of the multifunctional performance of alternative olive systems in Spain within an AHP –extended framework. *Ecological Economics*, 64 (2008), 820-834.
- PARRADO, A. (2013) *Estrategia de desarrollo humano y sustentable para las organizaciones campesinas locales de la región central de Colombia*. Tesis de doctorado, Instituto de Estudios para el Desarrollo, Universidad Bolivariana de Chile. 120 p.
- PARRADO, A., PACHON, F., DUARTE, J., MELO, E., HERRERA, G. y TORRES, R. (2011) *Hacia una distribución más Justa, solidaria y eficiente*. Universidad Nacional de Colombia. ECOE Ediciones.116 p.
- PARROTT, N., WILSON, N., y MURDOCH, J. (2002) Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 241-261.
- PATIÑO, V.M. (1963) *Plantas cultivadas y animales domésticos en América Equinoccial*. Tomo IV: Plantas Introducidas. Cali -Colombia: Imprenta Departamental. 571 p.
- PATIÑO, V.M. (1990) *Historia de la Cultura Material en la América Equinoccial*. Tomo I: Alimentación y Alimentos. Bogotá: Imprenta Patriótica - Instituto Caro y Cuervo. 345 p.
- 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*.
- PAVÓN, P.; GÓMEZ MUÑOZ, A.C. (2009) “Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía”. En: L. Moreno, M. Sánchez; O. Simões (coord.). *Cultura, Inovação e território o agroalimentar e o rural*. Lisboa. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais. 75-85
- PAZ, R. y RODRÍGUEZ, R. (2004) Tramas productivas e iniciativas de desarrollo local: la lechería caprina con pequeños productores del área de riego de Santiago del Estero. *Territorios*, 12 (2004). 103-119.
- PAZ, R., RODRÍGUEZ, R. y GONZÁLEZ, V. (2009) Desarrollo territorial y eficiencia sistémica. El caso de la cuenca lechera caprina de Santiago del Estero (Argentina). *Territorios*, 20 (2009), 111-134.
- PECQUEUR, B. (2001) Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economic Rurale*, 261 (1), 37-49.
- PECQUEUR, B. (2004) Vers une géographie économique et culturelle autour de la notion de territoire. *Revue Géographie culturelle*, 49 (2004), 71-86.
- PECQUEUR, B., y ZIMMERMANN, J. B. (2004) *Les fondements d'une économie de proximités*. Economie de proximités, Paris, Editions Lavoisier.

- PEDRYCZ, W. y SONG, M. (2011) Analytic Hierarchy Process (AHP) in Group Decision Making and its Optimization with an Allocation of Information Granularity. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, 19(3), 527-539.
- PEREZ, E. "Hacia una nueva visión de lo rural." En : N. Giaracca (comp.) *Nueva Ruralidad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, 17-28.
- PERRIER-CORNET, P., y SYLVANDER, B. (2000) Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Economie Rurale*, 258 (1), 79-89.
- PIETERSEN, K. (2006) Multiple criteria decision analysis (MCDA): A tool to support sustainable management of groundwater resources in South Africa. *Water SA*, 32(2), 119-128.
- PIKE, A. (2009) Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), 619-645.
- PIÑEROS, G., TÉLLEZ, G. y CUBILLOS, A. (2005) *La calidad como factor de la competitividad en la cadena láctea. Caso: Cuenca Lechera del Alto Chicamocha*. Informe final: Estudio de calidad de la leche producida en la región del Alto Chicamocha (departamento de Boyacá). Universidad Nacional de Colombia, 116 p.
- POMEROL, J. y BARBARA, S. (2000) *Decision in Management: Principles and Practice*. Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA.
- PROFETA, A., BALLING, R., SCHOENE, V., y WIRSIG, A. (2010) Protected geographical indications and designations of origin: an overview of the status quo and the development of the use of regulation (EC) 510/06 in Europe, with special consideration of the German situation. *Journal of International Food y Agribusiness Marketing*, 22(1-2), 179-198.
- PROFETA, A., BALLING, R., y ROOSEN, J. (2012) The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26 (1), 1-11.
- RAFFESTIN, C. (1993) *Por uma geografia do poder*. Ática, São Paulo.
- RALLET, A. Y TORRE, A. (2001) Proximité géographique ou proximité organisationnelle? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation. *Economie Appliquée*, 54(1), 147-171
- RAMANATHAN, R. (1997) Stochastic decision making using multiplicative AHP. *European Journal of Operational Research*, 97(3), 543-549.
- RAMANATHAN, R. y GANESH, L.S. (1994) Group Preference Aggregation Methods employed in AHP: An Evaluation and Intrinsic Process for Deriving Members' Weightages, *European Journal of Operational Research*, 79 (2), 249-265.

- RAMÍREZ, A.M. (2008). *El proceso de análisis jerárquico con base en funciones de producción para planear la siembra de maíz de temporal*. Tesis Doctoral, Colegio de posgraduados Montesillo, México.
- RAMOS, E. y GARRIDO, D. (2014 a) Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural ® en España. *Revista de Estudios Regionales*, 100(2014), 17-45.
- RAMOS, E. y GARRIDO, D. (2014 b) Towards a “2<sup>nd</sup> generation” of quality labels: a proposal for the evaluation of territorial quality marks. *Cuadernos de desarrollo rural*, 11(74), 101-123.
- RAMOS, E. y GARRIDO, D. (ed.) (2011) *Desarrollo rural territorial: Metodología y aplicación para el estudio de casos*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. 172 p.
- RAMOS, E. y ROMERO, J. J. (1995) Para una concepción sistémica del desarrollo rural. En: E. Ramos y J. Cruz; *Hacia un nuevo sistema rural*. MAPA. 49-89.
- RAMOS, E., GARRIDO, M. D., LLAMBI, L. y RAMOS, F. (2008) *La marca de calidad territorial: de la reflexión inicial; a la implementación de la red calidad rural*. Universidad de Córdoba – Calidad Rural. 134 p.
- RAMOS, E., y GALLARDO, R. (1999) Disparidades de la agricultura española entre la modernización y las nuevas funciones del territorio. *Revista de Estudios Regionales*, 54 (1999), 17-45.
- RANABOLDO, C. (2006) Identidad cultural y desarrollo territorial rural. *Seminario internacional “Estado, desarrollo rural y culturas”, Panel, 2*. Sucre, Bolivia, 21-23 de agosto. Disponible en: <http://www.ibcperu.org/doc/isis/15061.pdf>, consulta: 12 agosto de 2010.
- RANABOLDO, C. y PORRAS, C. (ed.) (2013) *Valuing our bio-cultural riches*. RIMISP, Territorial development with cultural identity project. Santiago de Chile. 67 p. Disponible en: [http://issuu.com/5522/docs/dtr-ic\\_report\\_2011/68?e=0](http://issuu.com/5522/docs/dtr-ic_report_2011/68?e=0), consulta 13 noviembre 2013.
- RAY, C. (1998) Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- RAY, C. (2003) “Governance and the neo-endogenous approach to rural development”. En: *ESRC Research Seminar: Rural Social Exclusion and Governance*, London- England, February 2003.
- RAYNAUD, E., SAUVEE, L., y VALCESCHINI, E. (2002) Governance of the Agri-food Chains as a Vector of Credibility for Quality Signalization in Europe. *Zaragoza (Spain)*, 28, 31.

- RAYNAUD, E., SAUVEE, L., Y VALCESCHINI, E. (2005) Alignment between quality enforcement devices and governance structures in the agro-food vertical chains. *Journal of Management y Governance*, 9(1), 47-77.
- REARDON, T., CODRON, J. M., BUSCH, L., BINGEN, J., y HARRIS, C. (2000) Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3), 421-435.
- REHMAN, T., y ROMERO, C. (2003) The application of the MCDM paradigm to the management of agricultural systems. *Agricultural Systems*, 41 (3), 239-255.
- RENARD, M.C. (2003) Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 87-96.
- RENARD, M.C. (2005) Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 419-431.
- RENTING, H., OOSTINDIE, H., LAURENT, C., BRUNORI, G., BARJOLLE, D., JERVELL, A., GRANBERG, L. (2008). Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new institutional arrangements. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 7(4), 361-385.
- REQUIER-DESJARDINS, D. (1999). Globalisation et évolution des systèmes de production: l'Agro-industrie rurale et les systèmes agro-alimentaires localisés dans les pays andins. *DEA DESTIN-C3ED, Université de Versailles*. 13p.
- REVIRON, S., CHAPPUIS, J.M., y BARJOLLE, D. (2003) "Vertical alliances for origin labelled food products: what is the most relevant economic model of analysis?". In: *80th EAAE Seminar New policies and Institutions for European Agriculture*. Gent, Belgium.
- REVIRON, S., THEVENOD-MOTTET, E., y BENNI, E. (2009) Geographical indications: Creation and distribution of economic value in developing countries. *Swiss National Centre of Competence in Research (NCCR) Working Paper*, (14).
- REVIRON, S., y CHAPPUIS, J. M. (2011) Geographical Indications: Collective Organization and Management. En: E. Barham y Sylvander, B. (Eds.) *Labels of Origin for Food: Local Development, Global recognition*, Oxfordshire, UK: CABI, pp. 45-62.
- REZAEI-MOGHADDAM, K., y KARAMI, E. (2008). A multiple criteria evaluation of sustainable agricultural development models using AHP. *Environment, Development and Sustainability*, 10 (4), 407-406.
- RIOS INSUA, S., BIELZA, C., y MATEOS, A. (2002) *Fundamentos de los Sistemas de Ayuda a la Decisión*. Madrid, Ra-Ma Editorial. 401 p.

- RIVERA, E. (2008) *Caracterización sociológica de cinco núcleos de agricultores emprendedores de Cundinamarca*. Trabajo de Grado, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. 123 p.
- RIVEROS, H., VANDECANDELAERE, E., TARTANAC, F., RUÍZ, C., y PANCORBO, G. (2008) *Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos*. Lima: FAO - IICA.
- ROA, Z. (2006) Análisis del papel de la disposición a pagar (DAP) de los consumidores, por panela ecológica y pulverizada convencional, en la internalización de las externalidades derivadas del uso y apropiación de los recursos naturales y el territorio. *Agroalimentaria*. 22 (11), 77-87.
- ROBAYO, A.M., y PACHÓN, F.A. (2013) Caracterización de la cadena de los quesos Paipa y campesino en el marco del programa mercados campesinos: dos estudios de caso. *Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia*, 60(3), 196-212.
- RODRIGUEZ, A.R.(2010) Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales. *Revista nacional de administración*, 1(1), 139-148.
- RODRÍGUEZ, C., CUBILLOS, A. y TÉLLEZ, G. (2005) "El sistema de mercadeo de la leche en la región del Alto Chicamocha". En: Piñeros, G., Téllez, G. y Cubillos, A. (eds.) *La calidad como factor de la competitividad en la cadena láctea. Caso: Cuenca lechera del Alto Chicamocha (Boyacá)*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- RODRÍGUEZ, G y RANGEL, C. (2004) *Estudio del sistema agroalimentario local SIAL de la concentración de fábricas de bocadillo en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia*. Bogotá: Prodar-Corpoica (ed). 68 p.
- RODRIK, D. (Ed.) (2003) *In search of prosperity: Analytic narratives on economic growth*. Princeton University Press.
- RODRIK, D., SUBRAMANIAN, A., y TREBBI, F. (2004) Institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development. *Journal of Economic Growth*, 9(2), 131-165.
- ROMERO, C. (1993) *Teoría de la decisión multicriterio: Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid, Alianza Editorial.
- ROMERO, C., y REHMAN, T. (2003) *Multiple Criteria Analysis for Agricultural Decision*. Elsevier, Amsterdam. 185 p.
- ROY, B., BENAYOUN, R., y SUSSMAN, B. (1966) *ELECTRE: Une méthode pour guider le choix en présence de points de vue multiples*. Note de Travail, 49. Paris: SEMA-METRA International, Direction Scientifique.
- RUIZ, N., y DELGADO, J. (2008). Territorio y nuevas ruralidades: un recorrido teórico sobre las transformaciones de la relación campo-ciudad. *EURE (Santiago)*, 34(102), 77-95.

- SAATY, T.L. (1980) *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. New York. McGraw-Hill. 269 p.
- SAATY, T.L. (1994) *Fundamentals of Decisions Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications: Pittsburgh PA. 337 p.
- SAATY, T.L. (1996) *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*, Pittsburgh, P.A., RWS Publications.
- SAATY, T.L. (1997) *Toma de decisiones para líderes: El proceso analítico jerárquico para la toma de decisiones en un mundo complejo*. Pittsburgh, P.A. RWS Publications
- SAATY, T.L. (1999) *Fundamentals of the Analytic Network Process*. ISAHP 1999.Kobe, Japan: ISAHP 1999. Disponible en: <http://156.17.28.67/download/AnpSaaty.pdf>, consultado08- diciembre de 2011.
- SAATY, T.L. (2003) Decision making with the AHP: why is the principal eigenvector necessary?. *European Journal of Operational Research*, Vo. 145, 85-91.
- SAATY, T.L. (2005) *Theory and applications of the Analytic Network Process: Decision Making with Benefits, Opportunities, Cost, and Risk*. Pittsburgh, P.A., RWS Publications.
- SAINZ, H. (2002) Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad. Balance y perspectivas. *Distribución y consumo*, 64 (julio-agosto), 58-73.
- SÁNCHEZ, M. (2006) Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (210), 39-56.
- SÁNCHEZ, M.V. (2008) *Análisis de la protección a las indicaciones geográficas de procedencia en la Comunidad Andina: confusión conceptual y estudio del caso "Café de Colombia"*, Tesis Doctoral. Uniandes, Bogotá.
- SANCHEZ, P., GALLARDO, R., y CEÑA, F. (2014) El medio rural andaluz frente a la crisis económica: un análisis de los factores de resiliencia territorial. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 14(1), 27-56.
- SANDOVAL, C. (2002) Queso Paipa. *Contacto Nacional*, 98 (enero-marzo), 48-51.
- SANZ CAÑADA, J. (2008) "Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: Las denominaciones de origen". In: SIAL, R. (ed.) *ALFATER 2008 - IV Congreso Internacional de la Red SIAL. Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio*. Mar del Plata, 27 al 31 de Octubre de 2008.
- SANZ CAÑADA, J. y MACÍAS, A. (2005) Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, 21(4), 475-486
- SCHEJTMAN, A. (2010) Elementos para una renovación de las estrategias de desarrollo rural. *Agronomía Colombiana*. 28 (3), 445-454

- SCHEJTMAN, A. y BERDEGUÉ, J. (2004) *Desarrollo territorial rural*. Milan. RIMISP- BID.
- SCHERMER, M., RENTING, H., y OOSTINDIE, H. (2011). Collective farmers' marketing initiatives in Europe: Diversity, contextuality and dynamics. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 18(1), 1-11.
- SEPÚLVEDA, S., RODRÍGUEZ, A., ECHEVERRI, R. y PORTILLA, M. (2003) *El Enfoque Territorial del Desarrollo Rural*. San José de Costa Rica, IICA. 180 p.
- SHAPIRO, C. (1983) Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- SHIH, H. S., WANG, C. H., y LEE, E. S. (2004) A multiattribute GDSS for aiding problem-solving. *Mathematical and Computer Modelling*, 39(11), 1397-1412.
- SHIRANI, A., AIKEN, M., y PAOLILLO, J. G. (1998) Group decision support systems and incentive structures. *Information y Management*, 33(5), 231-240.
- SILVA PÉREZ, R. (2004) Redes socio-institucionales, dinámica innovadora y disfunciones territoriales en los sistemas agrocomerciales andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, 70 (2004), 13-40.
- SIPAHI, S. y TIMOR, M. (2010) The Analytic Hierarchy Process and Analytic Network Process: an Overview of Applications. *Journal of Management Decision*, 48 (5), 775-808.
- SKILTON, P. F., y WU, Z. (2013) Governance Regimes for Protected Geographic Indicators Impacts on Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 144-159.
- SONNINO, R. (2007) Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, 24(1): 61-74
- SOSA, M. (2008) *Estudio de la competitividad del sistema de producción de mango variedad Tommy Atkins en tres municipios de Cundinamarca*. Tesis de Maestría en Ciencias Agrarias, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. 96 p.
- SOSA, M., RODRÍGUEZ, L. F. y BERMÚDEZ, L. (2011) Competitividad del sistema de producción de mango 'Tommy Atkins' en Cundinamarca (La Mesa, Anapoima y Tocaima). *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 5 (1), 20-33.
- SOTO, D. (2006) "La identidad cultural y el desarrollo territorial rural, una aproximación desde Colombia". RIMISP. Disponible en: [www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744](http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=3744), Consultado 2 de julio de 2010.
- SOTO, D., VARGAS, J. (2007) Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la Comunidad Andina. *Revista OPERA*, (7), 109-138
- SPORLEDER, T.L., y WU, S. (2006) Social capital and vertical ties in agrifood supply chains. *Journal on Chain and Network Science*, 6 (1), 1-7.



- STEINER, B. (2004) French wines on the decline? Econometric evidence from Britain. *Journal of Agricultural Economics*, 55 (2), 267–288
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2012) *Resolución no 57530, por la cual se adiciona el Capítulo VII, titulado Denominaciones de Origen, al Título X sobre Propiedad Industrial de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio*, Diario Oficial de Colombia 48.567 de 28 de Septiembre de 2012
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013) *Manual de uso sello denominaciones de origen protegida en Colombia*. SIC - Delegatura para la propiedad industrial. Bogotá, 36 p.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013a). "Sistema de información de signos distintivos". Disponible en: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>, consulta 6/11/2013
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013b) *Resolución no 36074, por la cual se adopta el sello de denominación de origen protegida y su manual de uso*, Diario Oficial 48.824 del 17 de junio de 2013
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013c) *Resolución no 69902 del 26 de noviembre de 2013, por la cual se concede a la Federación Nacional de Cafeteros la facultad para administrar las Denominaciones de Origen "Café de Nariño"*.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013d) *Resolución no 69903 del 26 de noviembre de 2013 por la cual se concede a la Federación Nacional de Cafeteros la facultad para administrar las Denominaciones de Origen "Café de Cauca"*.
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (2013e) *Resolución no 69904 del 26 de noviembre de 2013 por la cual se concede a la Federación Nacional de Cafeteros la facultad para administrar las Denominaciones de Origen "Café de Huila"*.
- SYLVANDER, B. (1995) "Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique". En : Nicolas y Valsceschini (Eds), *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris. 167-183.
- SYLVANDER, B. (1996) "Les controverses sur la politique de qualité : les dispositifs d'ajustement et la certification". En: Casabianca, F. y Valceschini, E. (eds) *La qualité dans l'agro-alimentaire: émergence d'un champ de recherches*. AIP Construction Sociale de la Qualité – Raport Final. INRA-SAD: 106-119.
- SYLVANDER, B. (2000) Logiques sectorielles et territoriales dans les AOC fromagères: vers un compromis par le modèle industriel flexible?. *Revue d'économie régionale et urbaine*, (3), 501-518.

- SYLVANDER, B. (ed) (2004) *Final Report - Synthesis and Recommendations*. Development of origin labeled products: Humanity, innovation and sustainability. Dolphins (WP7) Report, January, 98 p.
- SYLVANDER, B., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., THEVENOD-MOTTET, E. (2006). "Establishing a quality convention, certifying and promoting the quality of animal products: the case of beef". En: Rubino, R., Sepe, L., Dimitriadou, A., & Gibon, A. (eds). *Livestock farming systems: product quality based on local resources leading to improved sustainability*. EAAP publication No. 118, Wageningen Academic Publishers. 61-82.
- TAFUR, R., TORO J. C., GONZÁLEZ, H., GARCÍA R., REYES E., BOLAÑOS, A., MÉNDEZ, A. (2006a) *Plan Nacional Frutícola de Colombia. Diagnóstico y Análisis de los Recursos Para la Fruticultura en Colombia*. MADR, FNFH, Asohofrucol, SAC. Cali, Colombia. 88 p.
- TAFUR, R., TORO J. C., NEGRETTE, R. (2006b) *Diagnóstico y análisis de los recursos para la fruticultura en la Región Central*. MADR, FNFH, Asohofrucol, SAC. Cali, Colombia, 34 P.
- TAMAYO, G. (2002) La denominación de origen y su relación con otros signos distintivos. *Revista la propiedad inmaterial*, (5), 93-110.
- TEKNOMO, K. (2006) "Analytical Hierarchy Process (AHP) Tutorial". Disponible en: <http://people.revoedu.com/kardi/tutorial/ahp/index.html>. Consulta 22 octubre de 2011.
- TEUBER, R. (2010) Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food y Agribusiness Marketing*, 22 (3-4), 277-298.
- THIEDIG, F., y SYLVANDER, B. (2000) Welcome to the club? - An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49 (12), 428-437.
- TOLÓN, A. (2008) El desarrollo en los espacios rurales. Perspectivas y buen gobierno local. *Observatorio Medioambiental*, 11 (2008), 25-34.
- TOLÓN, A., LASTRA, X., GALDEANO, E (2010) Planning and neo-endogenous model for a sustainable development in Spanish rural areas. *International Journal of Sustainable Society*, 2 (2), 156-176.
- TONSOR, G.T., SCHROEDER, T.C., y LUSK, J.L. (2013) Consumer valuation of alternative meat origin labels. *Journal of Agricultural Economics*, 64 (3), 676-692.
- TORRE, A. (2000) Economie de la proximité et activités agricoles et agro-alimentaires. Eléments d'un programme de recherche. *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, (3), 407-426.

- TORRE, A. (2002) Les AOC sont-elles des clubs? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles. *Revue d'économie industrielle*, 100 (1), 39-62.
- TORRE, A. (Ed.). (2003) *Le local à l'épreuve de l'économie spatiale: agriculture, environnement, espaces ruraux*. INRA n° 33, 216 p.
- TORRE, A., y TRAVERSAC, J.B. (eds) (2011) *Territorial Governance: Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems*. Paris, Physica-Verlag, 207 p.
- TRAVERSAC, J. P. (2011) "Cooperation and Governance in Wine Territories: A New Institutional Economic Analysis". En: Torre, A., y Traversac, J-B. (ed.) *Territorial Governance: Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems*. Paris, Physica-Verlag. 159-183.
- TREGGAR, A. (2003) From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43 (2), 91-107.
- TREGGAR, A., ARFINI, F., BELLETTI, G., y MARESCOTTI, A. (2007) Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23 (1), 12-22.
- TREJO, B., DE LOS RÍOS, I., FIGUEROA, B., GALLEGO, F. J., y MORALES, F. (2012) Análisis de la cadena de valor del queso manchego en Cuenca, España. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 2 (4), 545-557.
- TRENGA, J.P. (2008) *Développement d'un manuel de mise en place d'un signe de qualité valorisant l'origine en Colombie*. Thèses Master Connaissance et Gestion des Terroirs. Université de Provence. 70 p.
- TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO (2011) *Special report No 11/2011: Do the design and management of the geographical indications scheme allow it to be effective*, 17245/11, Brussels, 18 November.
- UNE/EN (1998) EN 45011 Requisitos generales para las entidades que realizan la certificación del producto (UNE-EN 45011:1998)
- UNESCO (2005) *Convención sobre la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*.
- UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER (2007) *Acuerdo regional de competitividad cadena productiva de la guayaba y su industria de los departamentos de Santander y Boyacá*. Ed. UIS, SENA, ADEL Vélez, Corpoica-CIMPA, Corporación Colombia Regional. Octubre de 2007. 53 p.
- URKOLA, M.J. (2012) La artesanía alimentaria en la legislación autonómica reciente. *RIIPAC. Revista sobre patrimonio cultural: regulación, propiedad intelectual e industrial*, (1). 25p.

- VAIDYA, O. S., y KUMAR, S. (2010) Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29.
- VALCESCHINI, E., y MAZE, A. (2000). La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international. *Economie rurale*, 258 (1), 30-41.
- VALCESCHINI, E. (1999) "Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques". En : *Actes du colloque SFER Signes officiels de qualité et développement agricole*. Clermont Ferrand, 14 et 15 avril, 147-166.
- VAN DER PLOEG, J. D., RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., DE ROEST, K., SEVILLA, E., y VENTURA, F. (2000) Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 391-408.
- VAN DER PLOEG, J.D. (1990) *Labor, markets and agricultural production*. Westview Press, Boulder.
- VAN DER PLOEG, J.D. (1992) "The reconstitution of locality: technology and labour in modern agriculture". En: Marsden, T.; Lowe, P y Whatmore S. (eds), *Labour and locality: uneven development and the rural labour process*. David Fulton, London.
- VAN ITTERSUM, K., MEULENBERGZ, M., VAN TRIJP, M. y CANDEL, M. (2007) Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (1), 1-23.
- VAN RIJSWIJK, W., y FREWER, L. (2008) Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*. 110 (10), 1034-1046
- VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G., y MARESCOTTI, A. (Eds.) (2010) *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Roma, FAO - SINERGI. 189 p
- VARGAS, J. I. (2013) *Análisis sistémico y estrategias de fortalecimiento de organizaciones rurales: caso de las asociaciones de agricultores de la provincia del Tequendama (Cundinamarca)*. Tesis de Maestría en Ciencias Agrarias, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. 66 p.
- VARGAS, L. G. (1990) An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48, 2-8.
- VEGA, O. A. y LOPEZ, F.N. (2012) Alimentos típicos de Boyacá, Colombia. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 14 (2), 21-30
- VILLAFUERTE, A., GÓMEZ MUÑOZ, A.C., y DE HARO, T. (2012) El concepto de 'valor de marca' aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (232), 131-164

- VILLEGAS, A., CERVANTES, F., CESÍN, A., ESPINOSA, A., HERNANDEZ, A., SANTOS, A., y MARTÍNEZ, A. (2014) *Atlas de los quesos mexicanos genuinos*. Biblioteca Básica de Agricultura N° 47, Editorial del colegio de posgraduados, Universidad Autónoma de Chapingo - México, IICA, 395 p.
- VITTORI, M. (2010) The international debate on geographical indications (GIs): The point of view of the global coalition of GI producers—oriGIIn. *The Journal of World Intellectual Property*, 13 (2), 304-314.
- VON NEUMAN, J., y MORGUENSTERN, O. (1944) *Theory of Games and Economic Behavior*. N.J. Princeton University Press, 617 p.
- WARD, N., ATTERTON, J., KIM, T., LOWE, P., PHILLIPSON, J., y THOMPSON, N. (2005) Universities, the knowledge economy and neo-endogenous rural development. *Centre for Rural Economy Discussion Paper Series*, 11 (2005), 1-15.
- WATTS, D. C., ILBERY, B., y MAYE, D. (2005) Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1), 22-40.
- WILLIAMS, R. (2007) *Do Geographical Indications Promote Sustainable Rural Development?*. Thesis Master of Natural Resource Management and Ecological Engineering. Lincoln and BOKU Universities, 112 p.
- WIND, Y., y SAATY, T.L. (1980) Marketing applications of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
- WINTER, M. (2003) Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 23-32.
- WIPO (1994a) *The agreement on trade related aspects of intellectual property rights (the TRIPS Agreement)*. Disponible en: <http://www.wipo.int/cfdiplaw/en/trips/index.html>, consulta 10 diciembre 2010.
- WIPO (1994b) *Intellectual property handbook: Policy, Law and Use*. Publication 489, World Intellectual Property Organization, Ginebra.
- WOOLCOCK, M. (1998) Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27 (2), 151-208.
- WOOLCOCK, M. (2001) The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2 (1), 11-17.
- WOOLCOCK, M., y NARAYAN, D. (2000) Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The World Bank Research Observer*, 15 (2), 225-249.
- YEH, J. M., KRENG, B., y LIN, C. (2001) A consensus approach for synthesizing the elements of comparison matrix in the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Systems Science*, 32(11), 1353-1363.

- YOUNG, L. M., y HOBBS, J. E. (2002) Vertical linkages in agri-food supply chains: changing roles for producers, commodity groups, and government policy. *Review of Agricultural Economics*, 24 (2), 428-441.
- ZADEH, L.A. (1980) Inference in Fuzzy Logic. *IEEE Proceedings*. 68, 124-131.
- ZAGO, A. M., y PICK, D. (2004) Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects. *Journal of Agricultural & Resource Economics*, 29 (1), 150-169.
- ZAHIR, S. (1999a) Geometry of decision making and the vector space formulation of the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 112(2), 373-396.
- ZAHIR, S. (1999b) Clusters in a group: Decision making in the vector space formulation of the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 112(3), 620-634.
- ZELENY, M. (1982) *Multiple Criteria Decision Making*. McGraw Hill. Nueva York.
- ZOPOUNIDIS, C., y DOUMPOS, M. (2002) Multicriteria classification and sorting methods: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 138(2), 229-246.



---

*Anexos*

---





## **Anexo 1**

**Principales características identificadas para los sellos de origen**



	Indicaciones Geográficas Institucionalizadas	Marca de Certificación o Garantía	Marca Colectiva
<b>Objeto</b>	Identificación y proteger la designación del verdadero origen de un producto, así como garantizar el vínculo entre el origen de un producto, su calidad y reputación	Certificación de calidades, atributos, origen geográfico y/o el método de producción etc. de productos/servicios de terceros.	Indica que i) los usuarios de la marca son miembros de la entidad titular; y, en su caso, que ii) todos los productos/servicios de dichos miembros comparten ciertas características (origen, calidades, métodos de producción, materias primas etc.).
<b>Función</b>	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.
<b>Titular</b>	Son considerados bienes públicos, cuya gestión es delegada a los usuarios. El aspecto patrimonial público justifica la intervención del estado contra eventuales abusos. No suele haber una definición del titular del derecho, ya que la definición pública de los usuarios legítimos lo hace innecesario. El Estado otorga el reconocimiento y la administración corresponde generalmente a la organización IG.	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una empresa o asociación, la cual no puede utilizar directamente la certificación El titular es en ocasiones un ente público, o mixto (público y privado)	Derecho privado. La propiedad intelectual y la administración pertenecen a una entidad colectiva, cuyos miembros utilizan la marca (asociación de fabricantes o productores)
<b>Usuarios</b>	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.
<b>Base legal</b>	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.

	Indicaciones Geográficas Institucionalizadas	Marca de Certificación o Garantía	Marca Colectiva
<b>Registro</b>	Ministerio nacional competente En Colombia la Superintendencia de industria y comercio delegatura para la propiedad industrial.	Oficina de Marcas En Colombia la superintendencia de industria y comercio.	Oficina de Marcas En Colombia la superintendencia de industria y comercio
<b>Definición</b>	Definición general establecida a nivel estatal o internacional que especifica las características comunes de los productos con indicación geográfica (Ej., definición de DOP e IGP en el marco del Reglamento EU n° 1151/2012 y de las definiciones acerca de las DO del Acuerdo 486/2000 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones).	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 específicos o adicionales para ser usuarios. o por restricciones a los usuarios autorizados (por ejemplo, miembro de una asociación).
<b>Administración y control</b>	A menudo compartido entre entidades públicas y privadas. Costos de certificación a menudo elevados para usuarios.	Sólo el titular. Costos de certificación pueden ser elevados para usuarios.	Sólo el titular. Costos de certificación limitados para usuarios si se opta por prácticas de control interno y autocontrol.
<b>Alcance de la protección</b>	Exclusividad en uso del nombre de 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. La exclusividad sobre una denominación geográfica puede garantizarse únicamente como excepción a las normas generales (dominio público, peculiaridad, carácter descriptivo)	Terceros pueden seguir utilizando el nombre en traducciones y con expresiones como "estilo" y "tipo".
<b>Necesidad de uso</b>	Derecho sobre el nombre aún si no es utilizado	Derecho sobre el nombre si es utilizado	Derecho sobre el nombre si es utilizado.

	Indicaciones Geográficas Institucionalizadas	Marca de Certificación o Garantía	Marca Colectiva
<b>Relación con otras marcas</b>	<p>Registro es posible aunque existan derechos vulnerados por marcas preexistentes o de establecimientos de buena fe. Las marcas establecidas de buena fe 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.</p>	<p>Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de establecimientos 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.</p>	<p>Registro sólo es posible si no se vulneran derechos de marcas preexistentes o de establecimientos de buena fe. El registro no impide que la designación se convierta en un término genérico.</p>
<b>Lugar de producción</b>	<p>Producción ha de realizarse en el territorio establecido. Deslocalización de todas las fases de producción imposible.</p>	<p>Producción sólo ha de realizarse en un territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.</p>	<p>Producción sólo ha de realizarse en un territorio establecido, si así se establece en el reglamento de uso.</p>
<b>Base de la protección</b>	<p>A menudo protección ex officio y en base a acciones privadas de los diferentes productores concernidos</p>	<p>Sólo en base a acciones privadas por parte del titular (costos muy elevados).</p>	<p>Sólo en base a acciones privadas por parte del titular (costos muy elevados)</p>
<b>Duración protección</b>	<p>A menudo ilimitada, mientras sigan subsistiendo las condiciones que motivaron el registro. En principio, la protección abarca desde la fecha de registro hasta que las condiciones del registro dejen de existir. En general no es necesario renovar el registro.</p>	<p>Debe renovarse al cabo de un período de tiempo determinado (a menudo cada 10 años).</p> <p>Se debe pagar su solicitud y cada renovación del registro.</p>	
<b>Costos</b>	<p>A menudo costos de registro bajo o inexistentes. Generalmente los solicitantes no suelen pagar cargas administrativas por el registro</p>	<p>o Elevados costos de registro. Además: Pago por renovación registro Pago por múltiples registros (traducciones del nombre etc.) Gastos por acciones legales privadas por uso fraudulento</p>	

	Indicaciones Geográficas Institucionalizadas	Marca de Certificación o Garantía	Marca Colectiva
<b>Marketing</b>	<p>La IGI como signo de calidad reduce los costos de marketing, si los clientes conocen ampliamente el concepto de IGI.</p>	<p>Elevados costos en publicidad. En algunos países, la marca de certificación no puede ser utilizada en material promocional, sino sólo para el producto cuyas características certifica.</p>	<p>Elevados costos en publicidad.</p>
<b>Tipo de recursos al que se orientan</b>	<p>Exclusivamente a productos agrícolas o alimenticios para el caso de las DOP y IGP en Europa, en la Comunidad Andina tanto las DO se usan para alimentos y productos agrícolas y artesanías.</p>	<p>Productos agrícolas, alimenticios, artesanías y servicios con vínculo territorial.</p>	<p>Productos agrícolas, alimenticios, artesanías y servicios con vínculo territorial</p>
<b>Tipo de diferenciación del recurso al que se orientan</b>	<p>Diferenciación de productos, basadas en la valoración de atributos locales específicos. Se orienta a generar una asociación del contenido simbólico entre productor y consumidor. Predominio de la calidad horizontal</p>	<p>Diferenciación de los productos que usan la marca de certificación como una garantía extra que busca perpetuar lazos entre consumidores y agentes territoriales certificados con la marca. Predominio de la calidad vertical</p>	<p>Diferenciación de los productos que usan la marca de certificación como una garantía extra que busca perpetuar lazos entre consumidores y agentes territoriales certificados con la marca. Puede predominar la calidad vertical o la calidad horizontal.</p>
<b>Tipo de valor que agregan</b>	<p>Busca agregar valor al producto. Establece relaciones consumidor productor más allá de los límites locales del conocimiento. Puede generar La consolidación de redes cortas. Busca generar un valor en el imaginario del consumidor que relaciona la producción con la cultura y tradición, tipicidad y calidad.</p>	<p>Busca agregar valor al conjunto de productos territoriales que utilizan la marca de certificación para diferenciar sus productos y servicios de otros territorios (Canasta de bienes y servicios). Busca generar un valor en el imaginario del consumidor que relaciona el territorio como un espacio en el cual se revaloriza la cultura y tradición, sobre la base del cual se diferencia el territorio.</p>	<p>Busca agregar valor al producto o a un conjunto de productos territoriales (Canasta de bienes y servicios). Busca generar un valor en el imaginario del consumidor que relaciona el territorio como un espacio en el cual se revaloriza la cultura y tradición, sobre la base del cual se diferencia el territorio.</p>

Fuente: Ackermann y Russo, 2010; Ovarzun y Tartanac, 2002; Gerz *et al.*, 2008; Addor *et al.*, 2003; O'Connor *et al.*, 2007

## **Anexo 2**

**Productos extranjeros protegidos con denominación de origen en Colombia.**





**Anexo 2. Productos extranjeros protegidos con denominación de origen en Colombia**

Denominación	Solicitud	Concesión	Artesanía	Vino y Bebidas espirituosas	Quesos	Jamón	Aceite	Tabaco	Cereales	Cerveza
Pisco	abr-98	feb-99		X						
Tequila	dic-08	nov-10		X						
Chulucanas	abr-08	nov-10	X							
Maíz gigante blanco cusco	abr-08	mar-12							X	
Aceto balsâmico tradizionale di Modena	may-10	jun-10					X			
Bardolino superiore	abr-10	may-10		X						
Bayerishes bier	abr-10	may-10								X
Bourgogne	oct-10	dic-10		X						
Brie de meaux	oct-10	dic-10			X					
Camembert de normandia	oct-10	sep-13			X					
Ceskobudejovicképivo	may-10	ago-13								X
Chablis	oct-10	dic-10		X						
Châteauneuf du pape	oct-10	ago-13		X						
Cognac	sep-10	ago-13		X						
Côtes de provence	oct-10	ago-13		X						
Huile de olive de haute	nov-13	ago-13					X			
Huile essentielle de lavande de haute	dic-13	ago-13					X			
Côtes du rhône	oct-10	ago-13		X						
Côtes du roussillon	oct-10	ago-13		X						
Douro	jun-10	sep-13		X						
Emmental de saboya	oct-10	sep-13			X					
Finish berry liqueur	may-10	sep-13		X						
Franciacorta	abr-10	sep-13		X						
Gorgonzola	jun-10	sep-13			X					
Grana padano	sep-10	sep-13			X					
Habanos	ago-09	jun-12						X		
Inländerrum	abr-10	ago-13		X						

**Anexo 2.** Productos extranjeros protegidos con denominación de origen en Colombia (continuación)

Denominación	Solicitud	Concesión	Artesanía	Vino y Bebidas espirituosas	Quesos	Jamón	Aceite	Tabaco	Cereales	Cerveza
Hautmédoc	oct-10	ago-13		X						
Irishcream	abr-10	ago-13		X						
Irish whiskey	abr-10	ago-13		X						
Jägertee	abr-10	ago-13		X						
Lambrusco di sorbara	may-10	ago-13		X						
Languedoc	oct-10	ago-13		X						
Margaux	oct-10	ago-13		X						
Médoc	oct-10	ago-13		X						
Mosel	oct-10	ago-13		X						
Parmigianoreggiano	may-10	sep-13			X					
Polskawodka / polish vodka	jun-10	ago-13		X						
Porto, port, oporto	jun-10	ago-13		X						
Prosciutto toscano	abr-10	ago-13				X				
Prosciutto di san daniele	abr-10	ago-13				X				
Prosciutto di parma	abr-10	sep-13				X				
Pruneauxd'agen	oct-10	ago-13			X					
Queso de comté	oct-10	ago-13			X					
Reblochon	oct-10	sep-13			X					
Roquefort	oct-10	sep-13			X					
Scotch whisky	jul-10	ago-13		X						
Somontano	ago-10	ago-13		X						
Tokaj	jun-10	sep-13		X						
Münchenerbier	abr-10	ago-13								X
Vinho verde	sep-10	ago-13		X						
Vodka of finland	may-10	ago-13		X						
Vinho verde	sep-10	ago-13		X						
Vodka of finland	may-10	ago-13		X						
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

## **Anexo 3**

**Modelo analítico propuesto por Aranda et al. (2011) para la selección de sellos de origen .**



DIMENSION	FACTOR	INDICADOR	Indicación geográfica		Ley de marcas		DIMENSION	FACTOR	INDICADOR	Indicación geográfica		Ley de marcas		
			DO	IP	M col	M cer				DO	IP	M col	M cer	
Niveles de territorialidad	Identidad y pertenencia	Vinculada los límites físicos del territorio	+++	+++	+		Competencias para las sociabilidad	Capital social	Confianza entre actores vinculados a una actividad	+++		+++		
		Vinculada con aspectos históricos							Confianza entre actores vinculados a diferentes actividades				+++	
		Vinculada con la geografía	+++		++				Reciprocidad entre actores vinculados a una actividad	+++				
		Vinculada con la cercanía cultural							Reciprocidad entre actores vinculados a una diversas actividades					+++
		Vinculada con la actividad productiva	+++			+++		Experiencias en proyectos de cooperación formal entre actores	++		+			
	Intensidad de la interacción entre actores	Sinergias entre actores territoriales						Acciones colectivas	Resolución de conflictos a través de la colaboración entre actores.				+	
		Sinergia entre actores territoriales vinculados a una actividad.	+++		++	++			Sanción de comportamientos oportunistas	++	+			
		Sinergias entre actores territoriales vinculados a diversas actividades.				++			Cumplimiento de normas y acuerdos	+++		++	+++	
		Interacción entre actores territoriales y el gobierno local	++						Organizaciones de productores	+++		+++		
		Apropiación y uso de recursos del territorio	Recursos	Reconocimiento de recursos específicos	+++					Redes y organizaciones	Redes comerciales			++
Valorización del recursos específicos	+++						Vínculos con organismos de certificación externos				+++	+++		
Apropiación de recursos específicos	++				+		Imágenes y simbología	Reconocimiento de productos del territorio en los mercados	+++					
Multifuncionalidad en el uso del recurso específico.					++			Reconocimiento de imágenes que aluden al territorio		++				
Especificidad productiva	Proporción del territorio dedicado a la producción de productos singulares		+				Reconocimiento y valorización de la identidad territorial	Saber hacer local	Codificación del conocimiento local	+++				
	Encadenamiento entre la producción primaria y la transformación		+++						Apropiación del conocimiento local			++		
	Necesidad de ligazón del producto al territorio al territorio		+++	+++					Se comparten códigos de prácticas	++		+		
	Cumplimiento de normas y calidades de producción		+++		+++	+++								
	Calidad asociada al origen y/o saber hacer		+++											

Escala de interpretación del vínculo indicador con características de los signos de distinción: Fuerte (+++), Medio (++), Débil (+), sin notación irrelevante .

Fuente: ARANDA, 2011 y ARANDA *et al.*, 2011



## **Anexo 4**

**Cuestionario de consulta a expertos para evaluación del modelo de decisión que orienta la selección de sellos de origen**







Departamento de Economía, Sociología y Política  
Agrarias Doctorado en Desarrollo Rural  
V. 130413

## CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS PARA ORIENTAR LA SELECCIÓN DE SELLOS DE ORIGEN

### Instrucciones a expertos

La diferenciación de productos típicos por medio del uso de sellos de origen ha sido una estrategia asociada a los programas de desarrollo rural en la Unión Europea. La implementación de sellos de origen genera beneficios sectoriales y territoriales de diversa índole, toda vez que se requiere de cooperación y organización de actores locales para la valorización y posterior calificación del producto que usará los distintivos con el nombre del territorio.

En la actualidad en el departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, adelantamos una investigación relacionada con una tesis doctoral, en la que nos interesa identificar si existe un tipo de sello con mención al origen que es más adecuado implantar de acuerdo a las dinámicas territoriales, y que dicha decisión no se limita exclusivamente al cumplimiento de requisitos relacionados exclusivamente con el producto, como exige la normativa vigente.

Lo consultamos por su experiencia de investigación en lo que respecta a sellos de origen en productos agroalimentarios, siendo uno de los expertos que hemos identificado que en España está en capacidad de colaborarnos.

Para comprobar nuestra hipótesis requerimos que usted nos indique sus preferencias y la intensidad de la misma acerca de algunos de los elementos que consideramos pueden ser determinantes para la implantación de un sello de origen.

En este trabajo usamos el Proceso de Análisis Jerárquico – AHP-, metodología que permite establecer el peso o importancia a partir de la comparación por pares de los elementos que conforman el modelo jerárquico diseñado para la situación. Es necesario que usted nos indique su *preferencia* y la *intensidad* de la misma para todos los elementos comparados.

En documento adjunto encontrará un glosario que define los elementos que va a comparar, el cual está a su disposición en caso de ser necesario.

Usando la siguiente escala para calificar la intensidad de la preferencia entre dos elementos que se comparan

1 La misma importancia	3 Algo más importante	5 Bastante más importante	7 Mucho más importante	9 Extremadamente más importante
------------------------	-----------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------------

**Bloque 1. Valoración de las dimensiones.**

Teniendo en cuenta las siguientes definiciones para las **Dimensiones consideradas relevantes para orientar la selección del sellos de origen.**

- **VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN:** Referida al anclaje territorial que tiene la producción y cómo este trasciende a la historia y tradición productiva del territorio.
- **RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:** Se relaciona al grado de reconocimiento que ha logrado adquirir el producto que ostenta calidad diferencial en términos del prestigio y notoriedad.
- **DINÁMICA TERRITORIAL:** Referida a las capacidades de impulso o adaptación de los actores territoriales, vinculados y no directamente con el producto típico, para establecer sinergias que permitan el desarrollo acciones colectivas de diversa índole.

Indíquenos según su percepción su preferencia y la intensidad de la misma acerca de qué dimensión considera usted más importante para *la selección del sello de origen* entre los siguientes pares:

Vínculo territorial de la producción	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Reconocimiento del producto
Vínculo territorial de la producción	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dinámica territorial
Reconocimiento del producto	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dinámica territorial

**Bloque 2. Valoración de criterios de cada dimensión.**

De acuerdo a su experiencia para cada pareja de criterios propuestos, indíquenos cuál de ellos considera usted más importante y en qué grado con respecto a la dimensión a que pertenecen para el logro del objetivo general.

- a) **VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN** {
- Concentración geográfica
  - Diferenciación productiva
  - Arraigo

*¿Qué criterio considera más importante con respecto al vínculo territorial de la producción y en que intensidad?*

Concentración geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Diferenciación productiva
Concentración geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Arraigo
Diferenciación productiva	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Arraigo

- b) **RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO** {
- Notoriedad
  - Reputación

*¿Qué criterio es más importante con respecto al reconocimiento del producto?*

Notoriedad	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Reputación
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------

c) **DINÁMICA TERRITORIAL**

- Pertenencia a organizaciones y redes
- Homogeneidad empresarial
- Capacidad de iniciativa

¿Qué criterio es más importante con respecto a la *dinámica territorial*?

Pertenencia a organizaciones y redes	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Homogeneidad empresarial
Pertenencia a organizaciones y redes	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Capacidad de iniciativa
Homogeneidad empresarial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Capacidad de iniciativa

**Bloque 3. Valoración de subcriterios**

Evalúe de cada pareja de subcriterios propuestos, indicándonos cuál de los dos considera usted más importante y en qué grado, con respecto a la dimensión a la que pertenecen.

a) **VINCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN**

*Concentración geográfica de la producción*

- Concentración de la producción primaria
- Concentración de la transformación

¿Qué es más importante respecto a la *concentración geográfica de la producción* como elemento del vínculo territorial de la producción?

Concentración de la producción primaria	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Concentración de la transformación
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------------

*Diferenciación productiva*

- Características del proceso
- Características del producto
- Variedades y/o razas autóctonas

¿Qué elemento considera más importante a tener en cuenta para la *diferenciación productiva* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción?

Características del proceso	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Características del producto
Características del proceso	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Variedades y/o razas autóctonas
Características del producto	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Variedades y/o razas autóctonas

b) **RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**

*Notoriedad*

- Notoriedad Local - Comarcal
- Notoriedad Regional - Nacional
- Notoriedad Internacional

¿Qué tipo de *notoriedad* considera más importante debe tener un producto agroalimentario típico para que muestre el reconocimiento del producto de cara a la selección de sellos de origen?

Notoriedad local-comarcal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Notoriedad regional-nacional
Notoriedad local-comarcal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Notoriedad internacional
Notoriedad regional-nacional	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Notoriedad Internacional

*Reputación* { - Asociada a la excelencia  
 - Asociada a la singularidad  
 - Asociada a la imagen del territorio

¿A qué se debe encontrar asociada la *reputación* como elemento que muestra el reconocimiento del producto de cara a la selección de sellos de origen?

Asociada a la excelencia	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Asociada a la singularidad
Asociada a la excelencia	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Asociada a la imagen del territorio
Asociada a la singularidad	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Asociada a la imagen del territorio

**c) DINÁMICA TERRITORIAL**

*Pertenencia a organizaciones y redes* { - Integración horizontal  
 - Integración vertical  
 - Pertenencia a redes socio-institucionales

¿Qué elemento relacionado con la *pertenencia a organizaciones y redes* considera más importante para mostrar la dinámica territorial en que se inscribe el producto con calidad ligada al origen, de cara a la selección de sellos de origen?

Integración horizontal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Integración vertical
Integración horizontal	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pertenencia a redes socio-institucionales
Integración vertical	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pertenencia a redes socio-institucionales

*Capacidad de iniciativa* { - Valorizar recursos  
 - Compartir conocimiento  
 - Articularse en cestas de productos territoriales  
 - Búsqueda de apoyo institucional

¿En qué tipo de acciones relacionadas con la *capacidad de iniciativa* de los actores considera más importante experiencia previa, como elemento de la dinámica territorial necesaria para la implementación de sellos de origen?

Valorizar recursos	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Compartir conocimiento
Valorizar recursos	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Articularse en cestas de productos territoriales

Valorizar recursos	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Búsqueda de apoyo institucional
Compartir conocimiento	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Articularse en cestas de productos territoriales
Compartir conocimiento	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Búsqueda de apoyo institucional
Articularse en cestas de productos territoriales	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Búsqueda de apoyo institucional

#### Bloque 4. Cuestionario para valoración de las alternativas.

De acuerdo a su experiencia y según su criterio para cada par de alternativas comparadas indique cual prefiere y en qué grado con respecto al componente que se indaga.

##### a) VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN

A1. La *concentración de la producción primaria* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción es más importante para:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A2. La *concentración de la transformación* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción es más importante para:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A3. Las *características del proceso productivo* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción es más importante para:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A4. Las *características del producto* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción es más importante para:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A5. Las *variedades o razas autóctonas* como elemento que expresa el vínculo territorial de la producción es más importante para:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A6. El *arraigo* como elemento que muestra el vínculo territorial de la producción tiene más importancia para la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

## b) RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

A7. La *notoriedad local o comarcal*, como elemento que muestra el reconocimiento del producto es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A8. La *notoriedad regional – nacional*, como elemento que muestra el reconocimiento del producto es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A9. La *notoriedad internacional*, como elemento que muestra el reconocimiento del producto es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A10. La reputación asociada a la *excelencia del producto* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A11. La reputación asociada a la *singularidad del producto* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A12. La reputación asociada a la *imagen del territorio* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva



Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

c) **DINÁMICA TERRITORIAL**

A13. La *integración horizontal* de agentes como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A14. La *integración vertical* de agentes como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A15. La *pertenencia a redes socio-institucionales* de los actores como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A16. La *homogeneidad en dimensión económica* de los agentes como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

A17. La *homogeneidad en tipo de explotación* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A18. La *homogeneidad en actitudes personales* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A19. La *iniciativa para valorizar recursos territoriales* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A20. La *iniciativa para compartir conocimiento* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A21. La *iniciativa para hacer parte de cestas territoriales* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

A22. La *iniciativa para buscar apoyo institucional* como elemento que refleja la dinámica territorial es más importante en la selección de:

Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Indicación geográfica
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Denominación de origen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca de garantía
Indicación geográfica	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva
Marca de garantía	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Marca colectiva

## **Anexo 5**

**Cuestionario de consulta a informantes cualificados para evaluación del modelo de decisión que orienta la selección de sellos de origen**



Departamento de Economía, Sociología y Política  
Agrarias Doctorado en Desarrollo Rural  
v. 130413

## CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS PARA ORIENTAR LA SELECCIÓN DE SELLOS DE ORIGEN

### Instrucciones a expertos

La diferenciación de productos típicos por medio del uso de sellos de origen (Denominaciones de Origen Protegidas –DOP-, Indicaciones Geográficas Protegidas –IGP-, Marcas de Garantía y Marcas Colectivas, éstas dos últimas con mención al origen) ha sido una estrategia asociada a los programa de desarrollo rural en la Unión Europea. La implementación de sellos de origen genera beneficios sectoriales y territoriales de diversa índole, toda vez que se requiere de cooperación y organización de actores locales para la valorización y posterior calificación del producto que usará los distintivos con el nombre del territorio.

En la actualidad en el departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, adelantamos una investigación relacionada con una tesis doctoral, en la que nos interesa identificar si existe un tipo de sello con mención al origen que es más adecuado implantar de acuerdo a las dinámicas territoriales, y que dicha decisión no se limita exclusivamente al cumplimiento de requisitos relacionados exclusivamente con el producto, como exige la normativa vigente.

Lo consultamos por su experiencia de investigación en lo que respecta a sellos de origen en productos agroalimentarios, siendo uno de los expertos que hemos identificado que en España está en capacidad de colaborarnos.

Para comprobar nuestra hipótesis requerimos que usted nos indique sus preferencias y la intensidad de la misma acerca de algunos de los elementos que consideramos pueden ser determinantes para la implantación de un sello de origen.

En este trabajo usamos el Proceso de Análisis Jerárquico – AHP-, metodología que permite establecer el peso o importancia a partir de la comparación por pares de los elementos que conforman el modelo jerárquico diseñado para la situación. Es necesario que usted nos indique su *preferencia* y la *intensidad* de la misma para todos los elementos comparados.

En documento adjunto encontrará un glosario define los elementos que va a comparar, el cual está a su disposición en caso de ser necesario.

El tiempo estimado en responder la totalidad de este cuestionario es de cuarenta minutos.

De antemano agradecemos su colaboración.

---

## Bloque 1. Valoración de las dimensiones.

Teniendo en cuenta las siguientes dimensiones

- **VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN:** Referida al anclaje territorial que tiene la producción y cómo este trasciende a la historia y tradición productiva del territorio.
- **RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:** Se relaciona al grado de reconocimiento que ha logrado adquirir el producto que ostenta calidad diferencial en términos del prestigio y notoriedad.
- **DINÁMICA TERRITORIAL:** Referida a las capacidades de impulso o adaptación de los actores territoriales, vinculados y no directamente con el producto típico, para establecer sinergias que permitan el desarrollo acciones colectivas de diversa índole.

De acuerdo a su experiencia, indíquenos cuál de las siguientes dimensiones considera más importante para la selección del sello de origen y la intensidad de su preferencia.

### 1. ¿Cuál de estas dimensiones es más importante?

Vínculo territorial de la producción	Reconocimiento del producto	La misma importancia	
¿En qué grado es más importante?			
Extremadamente más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Mucho más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Bastante más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Algo más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>

### 2. ¿Cuál de estas dimensiones es más importante?

Vínculo territorial de la producción	Dinámica territorial	La misma importancia
¿En qué grado es más importante?		
Extremadamente más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Mucho más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Bastante más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>
Algo más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>		

### 3. ¿Cuál de estas dimensiones es más importante?

Reconocimiento del producto	Dinámica territorial	La misma importancia
¿En qué grado es más importante?		
Extremadamente más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Mucho más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Bastante más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>
Algo más importante <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>		

**Bloque 2. Valoración de los criterios de cada dimensión.**

De acuerdo a la experiencia de su producto y tipo de sello que usa, indíquenos la importancia relativa de cada criterio y el grado de su preferencia para la selección del tipo de sello de origen de acuerdo a la dimensión a la que se relaciona.

**a) VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN**

1. ¿Qué es más importante con respecto al *vínculo territorial de la producción*?

Concentración geográfica       Diferenciación productiva       La misma importancia

Concentración geográfica      Diferenciación productiva      La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

2. ¿Qué es más importante con respecto al vínculo territorial de la producción?

Concentración geográfica       Arraigo       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

3. ¿Qué es más importante con respecto al vínculo territorial de la producción?

Diferenciación productiva       Arraigo       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

**b) RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**

4. ¿Qué es más importante con respecto al reconocimiento del producto?

Notoriedad       Reputación       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

### c) DINÁMICA TERRITORIAL

5. ¿Qué es más importante con respecto a la dinámica territorial?

Pertenencia a organizaciones y redes       Homogeneidad empresarial       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

6. ¿Qué es más importante con respecto a la dinámica territorial?

Pertenencia a organizaciones y redes      Capacidad de iniciativa      La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

7. ¿Qué es más importante con respecto a la dinámica territorial?

Homogeneidad empresarial       Capacidad de iniciativa       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

**Bloque 3. Valoración de subcriterios.** (Como ejemplo se presenta la forma en que se estructuró en el formulario de consulta las preguntas para los subcriterios del nodo de la dimensión vínculo territorial de la producción, los demás nodos seguían la misma estructura)

De acuerdo a la experiencia de su producto, indíquenos la importancia relativa que tiene cada subcriterio y el grado de su preferencia para el mismo de acuerdo al criterio a la que se relaciona teniendo en cuenta el aporte a la dimensión a que pertenece de cara a la selección del tipo de sello de origen.



**a) DIMENSIÓN VINCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN**

• *Componente Concentración geográfica de la producción.*

1. ¿Qué es más importante en cuanto a la concentración geográfica de la producción como elemento que del vínculo territorial de la producción?

Concentración de la producción primaria       Concentración de la transformación       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

• *Componente Diferenciación productiva*

2. ¿Qué es más importante para mostrar la diferenciación productiva de la producción como elemento del vínculo territorial de la producción?

Características del proceso       Características del producto       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

3. ¿Qué es más importante para mostrar la diferenciación productiva de la producción como elemento del vínculo territorial de la producción?

Características del proceso       Variedades o razas autóctonas       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

4. ¿Qué es más importante para mostrar la diferenciación productiva de la producción como elemento del vínculo territorial de la producción?

Características del producto       Variedades o razas autóctonas       La misma importancia

¿En qué grado es más importante?

Extremadamente más importante       Mucho más importante       Bastante más importante       Algo más importante

## **Anexo 6**

**Glosario de definiciones de los elementos del modelo  
AHP sometido a valoración por los consultados**





Departamento de Economía, Sociología y Política  
Agrarias Doctorado en Desarrollo Rural  
v. 130413

## GLOSARIO DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS QUE CONFORMAN EL MODELO JERÁRQUICO PARA ORIENTAR LA SELECCIÓN DE SELLOS DE ORIGEN

### 1. DIMENSIONES

**Vínculo territorial de la producción:** Referido al anclaje territorial que tiene la producción y cómo este trasciende a la historia y tradición productiva del territorio.

**Reconocimiento del producto:** Relacionado al grado de reconocimiento que ha logrado adquirir el producto que ostenta calidad diferencial en términos del prestigio y notoriedad.

**Dinámica territorial:** Capacidades de los actores para establecer sinergias que permitan el desarrollo de acciones colectivas, es una noción relacional de los actores territoriales que se vinculan al producto típico.

### 2. CRITERIOS

**Concentración geográfica de la producción:** Alude a la importancia de la localización y el anclaje geográfico de la producción y/o transformación del producto en el territorio.

**Diferenciación productiva:** Cualidad que hace que el producto sea percibido por los consumidores como único en el mercado, diferente a otros de su misma clase. Es resultado de las expresiones colectivas que se construyen en torno al proceso productivo.

**Arraigo:** Alude a la fijación temporal del desarrollo de la actividad productiva en el territorio, lo cuál incide en la tradición que adquiere el producto en términos históricos. Es un aspecto simbólico que determina la incorporación del producto y su proceso en la vida del territorio

**Notoriedad:** Es la amplitud en el conocimiento por parte de los consumidores que ha logrado adquirir el producto saliendo de los límites geográficos del territorio al que se liga su producción.

**Reputación:** Es el prestigio que ha logrado adquirir el producto y se encuentra relacionado con la calidad percibida que se asocia al mismo.

***Pertenencia a organizaciones y redes:*** Relacionada con el desarrollo de interacciones y la pertenencia de los actores a organizaciones y redes, la cual es facilitada por la existencia de reglas o rutinas de comportamiento (explícito o implícito).

***Homogeneidad empresarial:*** Relacionado a la semejanza existente entre actores locales, favorecida por los modos de operación las representaciones que existen, es un elemento fundamental para el desarrollo de acciones colectivas.

***Capacidad de iniciativa:*** Relacionada con las capacidades para avanzar en la búsqueda de objetivos comunes a partir de la acción colectiva por parte de los actores locales. Incluye la cooperación, confianza y ausencia de fatalismo.

### 3. SUBCRITERIOS

***Concentración de la producción primaria:*** La producción agrícola o pecuaria del producto típico, o la materias primas principales del mismo no son deslocalizables del territorio.

***Concentración de la transformación:*** Las actividades de transformación o fabricación del producto típico, o la industria agroalimentaria que agrega valor no es deslocalizable del territorio.

***Diferenciación por características del proceso:*** La diferenciación que adquiere el producto se relaciona principalmente con los códigos de práctica específicos que influyen en los métodos y procesos de producción y/o fabricación.

***Diferenciación por características del producto:*** La diferenciación se debe principalmente a atributos propios del producto como son textura, sabor, aroma, etc., esencialmente por el efecto del terroir.

***Diferenciación por Variedades y/o razas autóctonas:*** La diferenciación del producto se debe principalmente a la existencia de agrobiodiversidad específica del territorio, ya sean endémicas o adaptadas excepcionalmente al territorio, lo que imprime calidad diferencial.

***Notoriedad local – comarcal:*** El producto es reconocido como producto con calidad diferencial por consumidores a escala comarcal o local.

***Notoriedad regional - nacional:*** El producto es reconocido como producto con calidad diferencial por consumidores a escala regional o nacional.

***Notoriedad internacional:*** El producto es reconocido como producto con calidad diferencial por consumidores a escala internacional.

**Reputación asociada a la excelencia:** El producto es valorado en términos de la excelencia alimentaria, que cumple con estándares que garantizan la inocuidad y salubridad del mismo.

**Reputación asociada a la singularidad:** El producto es valorado por su cualidad de típico, cuya calidad se es ser auténtico y singular.

**Reputación asociada a la imagen del territorio:** El producto es reconocido como de calidad más bien por la imagen del territorio al cual se liga su producción.

**Integración horizontal:** Hace alusión a la integración y encadenamientos que se establecen entre actores de un mismo eslabón de la cadena.

**Integración vertical:** Referida a la articulación entre agentes que se relacionan a las distintas fases del proceso productivo, comercial y económico

**Pertenencia a redes socio-institucionales:** Si prima la participación de los actores locales a redes cuyos objetivos no se relacionan exclusivamente con la búsqueda del mejoramiento de la cadena de valor del producto.

**Homogeneidad por dimensión económica:** Si los actores relacionados a la actividad son similares en cuanto al nivel de ingresos que persiven por su actividad.

**Homogeneidad por tipo de explotación:** Si los actores relacionados a la actividad son similares en cuanto al tipo de explotación que practican; como puede ser el desarrollo de agricultura campesina, agricultura empresarial, o agroindustria tradicional, artesanal, industrial, etc.

**Homogeneidad por actitudes personales:** Si los actores son similares en cuanto a cómo afrontan diversas situaciones, dada por compartir algún tipo de representación (familiaridad, filiación, etc)

**Valorizar recursos territoriales:** Identifica la importancia del desarrollo de iniciativas entre los actores locales para poner en valor los recursos específicos.

**Compartir conocimiento:** Alude a que los actores locales vinculados a la cadena del producto desarrollen iniciativas concretas para llegar a compartir conocimientos y códigos de práctica.

**Articularse en cestas de productos del territorio:** Se refiere a las capacidades de los actores en concretar iniciativas para configurar cestas de productos (bienes y servicios) del territorio.

**Búsqueda de apoyo institucional:** Capacidad de los actores locales para emprender acciones de búsqueda de apoyo ya sea ante el gobierno o entidades de apoyo.

#### 4. ALTERNATIVAS

**Denominación de origen protegida:** Según el Reglamento CE nº 509/2006, corresponde a el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio, originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. Su solicitud de registro la debe realizar una agrupación con legítimo interés, acompañado del respectivo pliego de condiciones, en el que además se debe informar los mecanismos y órganos por medios del cual se realizará el control del cumplimiento de los requisitos registrados en los respectivos pliegos.

**Indicación geográfica protegida:** Según el Reglamento CE nº 509/2006, corresponde al nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales de un país; que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio, como originario de dicha región, lugar determinado o país, y que posee una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción *y/o* transformación *y/o* elaboración se realice en la zona geográfica delimitada. Su solicitud de registro la debe realizar una agrupación con legítimo interés, acompañado del respectivo pliego de condiciones, además de informar los mecanismos y órganos que realizaran el control del cumplimiento de los requisitos registrados en los respectivos pliegos.

**Marca colectiva:** Según Ley 17/2001 en su Título VII se establece que las marcas colectivas son todo signo que permite distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca. La solicitud debe ser realizada por asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que tengan capacidad jurídica, así como las personas jurídicas de derecho público. El titular no podrá oponerse a un tercero a utilizar la denominación geográfica, siempre y cuando el usuario se localice en el territorio y cumpla con los requisitos del reglamento, pudiendo ya por ello hacerse miembro de la asociación. La marca colectiva no podrá ser cedida a terceras personas ni autorizarse su uso a aquéllas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación.

**Marcas de Garantía:** Según Ley 17/2001 en su Título VII establece que las marcas de garantía es todo aquel signo susceptible de representación gráfica, usado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, quien certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en cuanto a calidad, composición, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto. El titular de la marca pueden ser personas físicas o jurídicas, con excepción de productores y comerciantes de productos análogos a la

marca. El registro debe estar acompañado del reglamento de uso que especifica las condiciones de uso de la marca, las características que deben cumplir los productos y servicios certificados, los controles y vigilancia que se realizará sobre los mismos y las sanciones y responsabilidades por uso indebido; además de las personas autorizadas a usar la marca, y el canon que se exigirá a quienes utilicen la marca. Es así como el titular de la marca debe fijar y poner en práctica los mecanismos y control necesario para garantiza la calidad de los productos. Es de aclarar que el titular no podrá usar la marca en sus productos o servicios.

**Modelo jerárquico para establecer la importancia de los criterios relacionados al producto y a las dinámicas entre actores territoriales, en diferentes tipos de sellos de origen.**

