



M. Fernández<sup>(a)</sup>

S. Amaya<sup>(b)</sup>

E. Aguilar<sup>(c)</sup>

## **Iniciativas privadas versus políticas públicas en la certificación de alimentos con calidad diferenciada en México y España<sup>1</sup>**

### **Resumo/ Resumen**

En este trabajo se analiza el papel de los apoyos (privados y/o públicos) en la certificación de alimentos con calidad diferenciada a partir de dos marcos territoriales concretos, uno de México, donde se da la producción de un tipo de chorizo tradicional y otro de España, el de la producción de jamón ibérico. En estos dos contextos tan distintos, se propone analizar hasta dónde se han implicado las administraciones públicas u otro tipo de organizaciones en los procesos de obtención de algunas marcas de calidad. A partir de los datos empíricos sobre estos dos contextos y producciones, utilizando un análisis comparado, se indagará sobre los elementos que aporten nuevos puntos de vista y perspectivas que contribuyan al debate, al análisis de las IGs y del creciente contexto de la diferenciación de productos a través de las marcas de calidad.

**Palabras clave:** Calidad diferenciada, territorio, políticas públicas, alimentos.

## **Private initiatives versus public policies in quality certified for food products. A comparative study between Mexico and Spain**

### **Abstract**

This paper analyses the role of public policies versus private initiatives around food quality certifications into two different contexts. A Mexican perspective with "chorizo" production, and Spanish perspective

---

(a) Doctorando del Dpto. Antropología Social, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Sevilla, mfzarza@us.es

(b) Profesor de Antropología Social, Dpto. Economía General, Universidad de Cádiz, santiago.amaya@uca.es

(c) Catedrática del Dpto. Antropología Social, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Sevilla, eaguil@us.es

<sup>1</sup> Esta investigación es el resultado del proyecto del Plan Nacional de Investigación I+D "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores". Del mismo modo está inscrita en el proyecto "La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores" Ministerio de Economía y Competitividad I+D (CSO2010-22074-C03-01) y Fondos Feder. Grupo de Investigación TECUDE. P.A.I. SEJ-418. También se inscribe en el nuevo proyecto proyecto I+D (CSO2013-42468-P) del Ministerio de Economía y Competitividad "Las marcas de calidad en el mundo rural: nuevos retos para productores y consumidores."

with Iberian ham. In these two different contexts, it was analysed how far have been involved Government and other organizations in the process to obtain some quality territorial brands. Two different strategies were analysed in this paper, the first a initiative started from producers and UAEM, under the SIAL perspective applied to Chorizo from Toluca, and the second the GIs, an European system applied to Iberian ham. Beginning with empirical dates in relation of these two contexts and production types, using a comparative analysis, it is possible to inquire about the elements that contribute with new point of view, perspectives and elements to enrich the debate of GIs and the growing context of food quality products through quality territorial brands.

**Keywords:** Quality differentiated, territory, public policies, food products

## 1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las marcas de calidad e IGs es un hecho social polisémico y ha sido objeto de una prolija literatura científica. Sus múltiples aportaciones desvelan las distintas aproximaciones sobre aspectos sociales, económicos, culturales, ambientales, etc., todos relacionados con la creación de estos signos de distinción alimentaria (Amaya y Aguilar, 2013).

En esta amplia literatura se han tratado, entre otros muchos, los aspectos legislativos de estas marcas (Peralta, 2008), buenas prácticas productivas (Ruiz et al., 2007), alimentación y seguridad (Díaz y Gómez, 2008), desarrollo territorial (Lozano y Aguilar, 2012), dinamización socioeconómica (Fróehlich, 2012), conservación medioambiental (Lozano y Aguilar, 2010; Amaya y Aguilar, 2013) y/o menor impacto ambiental de estas producciones en relación a las industrializadas; justicia social, producción a pequeña escala, cadenas cortas de producción y consumo (Mauleón, 2001; Murdoch y Miele, 2004; Marsden, 2004; Triches, 2010), valorización de mercados y de productos singulares (Thomé Da Cruz, 2012).

Sin embargo este ámbito científico adolece de aportaciones donde se analice el papel tanto de las instituciones públicas como privadas en la creación de las IGs. En cuanto a las políticas públicas han sido aplicadas en cantidad y variedad de contextos a lo largo de la edad contemporánea. Si se ciñe a las políticas públicas aplicadas en el ámbito rural y el desarrollo rural (más allá de la teoría maltusiana o la revolución verde que combinaban, entre otras, variables como producción de alimentos y demografía), hay que reconocer que han perseguido la mejora en la producción de alimentos siendo respetuosa con el medio ambiente, contribuyendo, a su vez, a la mejora socioeconómica de los territorios. Estas ideas desembocan en la Cumbre Mundial de Río en 1992 con la Agenda 21. La sostenibilidad ambiental y el bienestar humano fueron sus líneas argumentales (INEGI, 2000). A partir de esta filosofía cada país implementó sus estrategias de cara

al desarrollo rural. Las acciones efectuadas se basaron mayoritariamente en créditos institucionales y programas gubernamentales (Kocher, 1976; Liendo, 1997; Chiriboga y Plaza, 1998).

En este sentido las políticas públicas en torno al desarrollo rural lo conceptualizan como un proceso de transformación rural que parte de una dinamización del territorio, donde se pretende alcanzar un crecimiento económico con actividades agrícolas y no agrícolas con alto nivel competitivo, reducir los niveles de pobreza, marginación y desigualdad en la sociedad, promover y revalorizar la cultura local, innovar en la infraestructura, equipamiento y servicios necesarios para una mejora constante de la calidad de vida (Sili, 2005). Y es precisamente al ámbito de la implementación de estas acciones de desarrollo rural donde hay que situar la creación de los sellos de calidad agroalimentarios.

Son muchas las experiencias y al respecto existen incontables casos que pueden ilustrar el devenir (exitoso o no) de las producciones con IGs con distintos grados de apoyo. Casos como el Café de Veracruz, en México, donde a pesar de que su establecimiento despertó grandes expectativas y contó con el firme apoyo del gobierno local. Esta IG ilustra lo difícil que puede resultar ganarse la reputación necesaria para un origen conocido pero marginal y acertar con la estructura institucional que el proceso requiere. Unas normas de difícil cumplimiento unidas a la falta de una fuerte demanda del mercado de un producto diferenciado, han constituido barreras insalvables para esta iniciativa (Giovannucci et al., 2009). Otro caso en el que se ha participado e investigado es la carne bovina del estado brasileño de Río Grande Do Sul, donde, en este caso una Indicación de Procedencia (IP Carne de Pampa Gaucho de Campaña Meridional) se creó en 2009 por un decidido grupo de ganaderos con escaso apoyo gubernamental. Su iniciativa, a día de hoy apenas comercializó carne con el sello de calidad durante unos meses (Amaya et al., 2013). Por tanto, a la vista solamente de estos dos ejemplos de la amplia gama de situaciones y casos de marcas de calidad, parece que cada proceso, con o sin apoyos externos, requiere de un análisis específico que desembocaría en soluciones pertinentes.

Lo que sí es común a las IGs es la magnitud de los costes para obtenerla y los posibles beneficios derivados de la consecución de un sello. También resulta un elemento común a estos procesos el hecho de que la solicitud de una denominación o registro varían según múltiples factores. Desde la calidad del propio producto, lo cual resulta obvio, hay que tener en cuenta otros factores como la composición de la agrupación de productores (especialmente su número y capacidad), su nivel de

organización (coordinación del colectivo, experiencia jurídica, cadenas de suministro coordinadas, etc.), la infraestructura, y por supuesto el apoyo público (del gobierno o una ONG) y las estrategias (Belletti et al. 2007; Tregear et al. 2007).

Los apoyos externos en los procesos de creación de los sellos de calidad agroalimentarios, han sido considerados en algunos casos poco menos que polémicos o incluso objeto de querellas, como las ayudas de la UE a las IG. Se ve como un instrumento proteccionista que salvaguarda la calidad de los productos tradicionales contra la competencia de otros similares que no son originarios de la región con IG (Marette, Clemens y Babcock, 2007).

Ahora bien, cuando se trata de apoyo externo y/o institucional se habla de tipos de entidades que institucionalmente pueden ser consideradas como impulsoras de estos procesos. Aquí se sitúan las instituciones gubernamentales y las administraciones a distintos niveles (que en muchas ocasiones pueden prestar su apoyo de forma simultánea) tales como gobiernos centrales o estatales, autonómicos, provinciales, comarcales o locales. Por otro lado pueden encontrarse grupos e instituciones no gubernamentales.

En cuanto al tipo de apoyo pueden distinguirse ayudas o promociones de distinto nivel a lo largo de un amplio proceso, que no sólo refiere (quizás desde un punto de vista paternalista) al fuerte y sostenido apoyo gubernamental inicial. De esta manera se pueden encontrar distintas formas de ayuda como apoyo al acceso a mercados (fase de comercialización y distribución de productos con IGs), subsidios a la certificación, facilidades de acceso al sector de las empresas con IGs, ayuda en los procesos jurídico y legislativo de registro de acuerdo a un marco legal apropiado que impida la apropiación privada y proteja a productores y productos, apoyos a la construcción de la calificación del producto así como a la redacción del pliego de condiciones, subsidios para estudios de caracterización o apoyo al proceso organizativo y actores (fase de identificación de recursos y actores locales específicos).

En torno a este marco de ayudas, apoyos, subsidios e instituciones que participan, pueden formularse algunas interrogantes que guíen la presente aportación: ¿Cómo y por qué agentes se gestiona el proceso de obtención del sello? ¿En dicho proceso cuál ha sido el papel de la agrupación de productores y el de las distintas instituciones públicas que puedan estar implicadas apoyando la iniciativa?, ¿Qué tipo de estructura institucional se forma para la obtención de la marca de calidad?,

¿El tipo de apoyo va ligado a la variedad de sello de calidad perseguido?, ¿Hasta dónde el grado de apoyo determina el éxito a posteriori o largo plazo de un producto con sello de calidad?

Para desvelar dichas preguntas, nuestro principal objetivo en este trabajo consiste en analizar el papel de las iniciativas privadas y públicas en la certificación de alimentos con calidad diferenciada en dos marcos territoriales concretos, uno de México y otro de España.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología utilizada combina tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, así como el uso de fuentes documentales primarias y secundarias. Esta metodología ha proporcionado datos cuantitativos sobre la evolución del sector, y también cualitativos, vinculados a la percepción y valoración que los distintos actores sociales tienen sobre el proceso de creación de marcas de calidad.

El análisis de los resultados que se presentan constituye un avance del tratamiento de los datos obtenidos en distintos trabajos de campo correspondientes a varios proyectos llevados a cabo desde 2009 a 2014. Los datos cualitativos de fuentes primarias se obtuvieron mediante el trabajo de campo realizado a partir de una muestra de 52 entrevistas semidirigidas aplicadas a los distintos actores o agentes que intervienen a lo largo de la cadena agroalimentaria: los ganaderos, industriales, consumidores y técnicos. Dichos datos permiten comparar la situación en dos zonas geopolíticas distintas y con desigual grado de implicación institucional a la hora de abordar el desarrollo territorial.

En México colaboramos con el Grupo de Trabajo Territorial (GTT) autodenominado ProChorizo<sup>2</sup>, el cual estaba integrado hasta el 2012 por seis estudiantes de posgrado y dos de licenciatura. El trabajo se desarrolló mediante el enfoque metodológico de activación de los sistemas agroalimentarios localizados (SIAL)<sup>3</sup>.

Para presentar el caso, como se ha dicho ya, consideramos que el uso de una perspectiva comparada ofrece un marco especialmente benigno para obtener resultados. Los casos comparados fueron los

---

<sup>2</sup> Los integrantes de ProChorizo eran supervisados por cinco investigadores procedentes de organismos académicos tales como: Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales (ICAR), Facultad de Turismo y Gastronomía y Facultad de Arquitectura y Diseño, los tres organismos pertenecientes a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex) y uno más del Colegio de Michoacán A. C. (COLMICH).

<sup>3</sup> Los Sistemas Agroalimentarios Localizados son definidos como sistemas constituidos por organizaciones de producción y servicio (unidades agrícolas, empresas agroalimentarias, empresas comerciales, restaurantes, etc.) asociadas, por sus características y su funcionamiento a un territorio específico (Muchnik y Sautier, 1998).

chorizos del Valle de Toluca, México y las Indicaciones Geográficas (IG) del jamón ibérico de bellota del suroeste de España.

### **3. RESULTADOS**

#### **3. 1. DOS ESCENARIOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

##### **3. 1. 1. MÉXICO O LA PRIORIDAD HACIA EL PRODUCTIVISMO**

Las directrices internacionales han permeado en el contexto rural mexicano y responden a dinámicas globales. Desde la revolución verde se optó por un enfoque productivista con la creación y consolidación de ciertos pilares políticos, económicos, sociales y técnicos (González, 2006). El sector agrícola prevalecía sobre los demás sectores con créditos privados generados desde los fondos de garantía y promoción para la agricultura y el desarrollo en 1954 con recursos nacionales o extranjeros. La unificación dentro del Banco Nacional de Crédito Rural (BANRURAL) en 1975, se convierte en un organismo público único de financiamiento que además de apoyar la agricultura lo hacía con la explotación forestal, la agroindustria y el turismo con el fin de reactivar al campo mexicano (Durán, 2014).

La crisis de la deuda externa de 1982 señaló un ajuste impuesto por el Fondo Monetario Internacional (FMI), y desde 1983 se inició en México, como en otros países latinoamericanos, el tránsito al Modelo Neoliberal (MN), un modelo de economía abierta. No obstante mientras que en los países de América del Sur se gestó una tendencia hacia economías primarias, México se convirtió en plataforma de exportación hacia Estados Unidos (Guillén, 2012). Pese que a nivel mundial se discutían la reconversión hacia Río 1992 con miras al ámbito territorial y sustentable, en México se optaba por seguir con un modelo productivista ni la competitividad territorial (Mackinlay y De La Fuente, 1996), ni la sostenibilidad de la agricultura figuraban entre las metas públicas (Ekboir et al., 2003).

A principios de los 90`s se realizó una reforma estructural dadas las circunstancias del contexto socioeconómico y político. Sus objetivos giraban en torno al aumento de la producción y de la productividad, retiro del Estado en la participación, apertura comercial, desregulación del mercado, orientación de la producción hacia el exterior, entre otros (Villela et al., 2015). El Estado cedió protagonismo a los intereses externos, los programas fueron enfocados prioritariamente al campo y para 1994 cuando México entra en el Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN), los efectos de la liberalización agrícola y comercial ocasionan el aumento de las

importaciones de los granos básicos, el crecimiento de los grandes productores y se impulsaron nuevos esquemas con efectos regresivos en la distribución del ingreso rural (de Ita Rubio, 2003).

Mientras en otros territorios se empezaba a hablar de territorio y competitividad territorial (Lider, 1999), la política pública en México se estanca en el productivismo y no es sino hasta la primera década del 2000 que se plantean las temáticas de desarrollo rural (Dussel, 2002), no obstante se continua con una visión de producción primaria, asistencialismo y mejora productiva con vistas hacia el mercado muy por el contrario de una visión territorial y de valorización de lo local como lo plantean Caldentey y Gómez (1996). Se da así continuidad a las estructuras centralistas donde los sistemas para acceder a incentivos por parte de los actores rurales se complican por la burocracia (véase figura. 1), cuyo resultado es el poco aprovechamiento de los recursos, el asistencialismo desde una visión exógena y directrices que muy poco tienen que ver con los problemas territoriales.

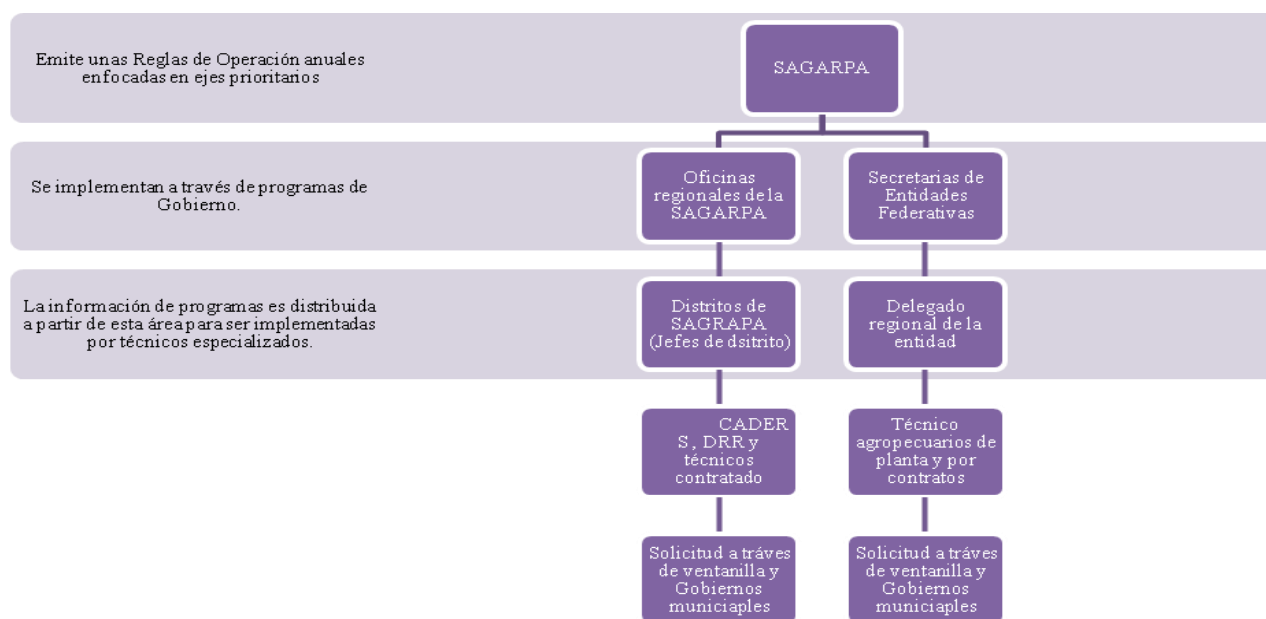


Figura 1.- Aplicación de políticas públicas por la SAGARPA

Fuente: Elaboración propia

### 3. 1. 2 LA INSITUCIONALIDAD DE LA MARCA DE CALIDAD DIFERENCIADA EN MÉXICO

La implementación de una marca de calidad diferenciada en un alimento requiere de una estructura institucional gubernamental que permita garantizar un óptimo desarrollo, esta práctica se encuentra aún en desarrollo en México (Oyarzún et al., 2002; Oyarzún, 2005), la falta de políticas públicas

acordes y de programas específicos generan barreras de desarrollo cada vez más complicadas de superar (Paz y Pomadera, 2009).

El marco legal adecuado y la colaboración de una institución que se haga cargo debe ser un tema central, ya que México ha estado presente en los principales convenios referentes a las IGS (Poméon, 2007). La primera DOP en México se atribuyó en 1974 a una bebida espirituosa, el Tequila, y se registró en el OMPI en 1978, pero más bien pareciera un registro por una presión del mercado que por una iniciativa de Gobierno (Macías, 2001). Si bien la estrategia ha tenido un desarrollo empresarial notable, también esta estrategia derivó en el control por grandes trasnacionales, en el monocultivo y en la pérdida de variedad de agaves<sup>4</sup> locales (Valenzuela-Zapata, 2007), lo cual pone en evidencia las contradicciones de las IG (Bowen y Zapata, 2009).

La segunda DOP se registró en 1994 con el mezcal, con lo que se refuerza la idea de que la implementación de estos sellos de calidad estaba impulsada por iniciativas privadas más que por instancias gubernamentales o públicas. Dentro de estas iniciativas la ley definiría realmente un marco legal para las DOP, sus condiciones de uso, protección y control, con la Ley de Propiedad Industrial de 1994 y las NOM (Norma Oficial Mexicana) definen las normas, las características y condición de producción y de elaboración de diversos productos (Poméon, 2007; Barragán, 2008).

Actualmente México cuenta con catorce DOP registradas ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)<sup>5</sup>. De acuerdo con este organismo no existen las IGP dentro de la normativa a pesar de que en México se han firmado todos los acuerdos anteriormente mencionados. Empero existe la figura de Marca Colectiva (MC) que conforme a Barragán (2009), juega un papel similar al de IGP pero de más fácil acceso.

Las Marcas Colectivas han significado la figura jurídica mayormente utilizadas en México<sup>6</sup> para los productos con calidad territorial que bien pudieran optar por una IGP, (Poméon, 2007). Estas MC en algunos casos han funcionado y en otros se encuentran lejos de lo que pudieran ser por situaciones externas a los involucrados como es el caso del queso Cotija (Linck y López, 2011), el mismo tequila (Valenzuela-Zapata, 2007), lo cual pone de manifiesto el interrogar estas estrategias de diferenciación (Lamine, 2015) comparados con otros casos que han generado conflictos entre

---

<sup>4</sup> Planta de origen Americano, de hojas alargadas terminadas en punta y de forma triangular. De color variado, desde verde cenizo hasta tonalidades de verde oscuro. Se emplea como fibra para textiles y uso gastronómico principalmente.

<sup>5</sup> <http://www.impi.gob.mx/denominaciones-de-origen>

<sup>6</sup> Tan solo en el Estado de Michoacán se cuenta con más de 40 Marcas Colectivas.



los mismos actores (Amaya, 2014).

### 3. 1. 3 ACTIVACIÓN DEL SIAL DE LOS CHORIZOS EN EL VALLE DE TOLUCA, MÉXICO

Anteriormente se ha mencionado que por un lado México ha estado presente en los tratados internacionales referentes al reconocimiento de las IGs para el uso en productos con calidad territorial, pero sus políticas públicas no se encuentran encaminadas a su desarrollo y es un instituto de Propiedad Intelectual el encargado de su gestión (Linck y López, 2011), muy al contrario de otros países como España donde se lleva a cabo a través del Ministerio de Agricultura.

Los chorizos rojo y verde del Valle de Toluca han continuado con el legado histórico del mestizaje colonial y hoy en día se erigen como productos emblemas del Estado de México por su gran aceptación por parte del consumidor. La continuidad se debe a dos razones fundamentales de acuerdo con Fernández (2010): uno es al trabajo de los productores quienes continúan con su labor pese a no tener apoyos gubernamentales y la otra es al posicionamiento del producto en la red de tianguis<sup>7</sup> dentro del Valle de Toluca.

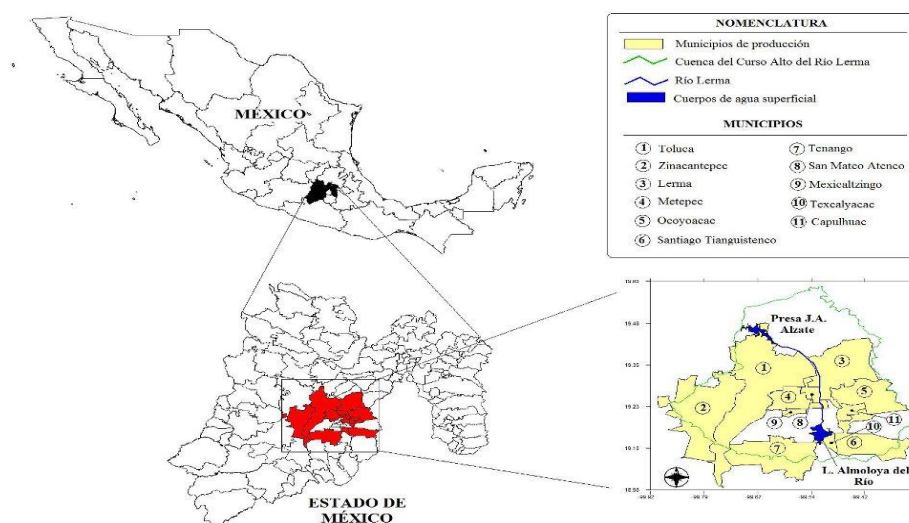


Figura 2.- Territorio productor de chorizo en México

Fuente: Ovando (2013)

<sup>7</sup> Entiéndase tianguis un espacio o mercado local/regional al que acuden productores directos, agricultores o artesanos a intercambiar o comercializar sus productos. Los productores se establecen por área y tipo de producto, el espacio se encuentra organizado por comité organizacional y su desarrollo es principalmente en un día específico de la semana (Paré, 1975) y los chorizos encuentran en este mercado informal la plataforma idónea para su comercialización.

La activación del SIAL surgió como iniciativa privada y se orientó en primer término hacia la generación de una acción colectiva estructural (Fernández, 2013) que sirviera como base para realizar las acciones que deben llevar a cabo los productores. La primera etapa se enfocó en dar a conocer el plan de acción de ProChorizo, se expusieron los objetivos del trabajo a realizar, sus finalidades, aportes y los beneficios que pudieran obtener como productores participantes. La segunda etapa se centró en las necesidades de los productores.

Durante los talleres participativos se trabajó en la cuestión del establecimiento de una organización de productores de chorizo. La figura seleccionada fue la Asociación Civil y posteriormente durante otro taller participativo, se discutió el nombre de la asociación, Asociación de Productores de Chorizo Artesanal del Valle de Toluca (Fernández, 2013).

Es importante mencionar que desde el seno de la asociación se planteó la posibilidad de llevar a cabo una feria del chorizo, que se desarrolló en la ciudad de Toluca en el 2012 y con una posterior edición en el 2013. Para su realización se establecieron redes de trabajo y colaboración con las instituciones gubernamentales y empresa privadas<sup>8</sup>.

El trabajo desarrollado tuvo sus complicaciones en un inicio al no encontrar respuesta favorable, la falta de un interés en el ámbito político condujo a que en la última edición de la feria y, a un día de su realización, se pudiera haber cancelado por parte del representante de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Toluca.

La situación derivó en que la Asociación de productores no continuara con la realización del evento los años posteriores y se buscaran otros mecanismos o, bien para su realización, o para promocionar su producto. Con esta visión se logra obtener un apoyo destinado a la mejora de capacidades de manejo higiénico de alimentos. De esta forma se integra por primera vez una asociación de transformación, como es el caso del chorizo, dentro de un programa de SEDAGRO. No obstante en el 2014 cambian las Reglas de Operación de la SAGARPA y se plantean nuevas directrices, donde el apoyo no puede continuar.

---

<sup>8</sup> Ayuntamiento de Toluca a través de la Décima Regiduría, Secretaria de Turismo del Estado de México, Instituto para el Fomento de las Artesanías del Estado de México (IFAEM), instituciones no gubernamentales como Fundación Tláloc, Grupo Toluca, Museo Modelo de Ciencia e Industria (MUMCI) y Universidad Autónoma del Estado de México a través del Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Facultad de Ciencias Políticas y Facultad de Arquitectura y Diseño, además de instituciones privadas como Cariocas, Club Deportivo Toluca y Super Kompras principalmente.

La estrategia de identidad fue trabajada por Martínez (2013) quien diseñó la imagen de la asociación, considerando las opiniones de los productores. La cual surgió a través de una conceptualización de arquitectura de marca y la estrategia de posicionamiento de marca se enfocará en utilizar los escasos recursos económicos de forma eficiente y se plantea utilizar el imagotipo<sup>9</sup> de la asociación como marca madre para que a partir de sus formas surjan o se generen tanto la identidad de la feria y como la Marca Colectiva (figura 3).



Figura 3.- Identidad de marca para los productores de chorizo

Elaboró: Martínez (2013)

Actualmente con esta nueva estrategia se comenzó una búsqueda de un incentivo complementario para continuar con el desarrollo de la asociación, en este caso se comenzará con un trabajo mediante un organismo dependiente de SAGARPA, como lo es ASERCA quien otorga incentivos económicos para la realización de ferias, obtención de Marcas Colectivas y la promoción de las mismas, esta es la situación actual del proceso de puesta en valor de este embutido.

### 3. 2. UNA VISIÓN HACIA EL TERRITORIO, EL CASO DE LA UNIÓN EUROPEA

Durante el proceso de integración europea se han establecido una serie de políticas comunes que han regido desde un marco común Los Fondos Estructurales, las acciones y programas de la PRC establecieron objetivos generales propios que cubren sectores económicos con necesidades específicas (agricultura – FEOGA, o pesca – IFOP), así como estrategias amplias de mejora del mercado de trabajo y el empleo (FSE) o de los transportes y el medioambiente (Fondo de Cohesión)

<sup>9</sup> El término hace referencia a la imagen presente como un tipo de marca.

y el desarrollo regional con una visión integral y territorial (FEDER) (Pérez, 2014)..

La Política Agraria Común (PAC), antes de la década de los 70s, se enfocó fundamentalmente hacia una política de precios y mercados, posteriormente ante la necesidad promover la rentabilidad y eficacia de las explotaciones, se comenzó a aplicar la política de estructuras agrarias (Camilleri y Sumpsi, 1985; Sancho, 1994). Al igual que a nivel mundial con la aplicación de políticas durante el periodo de la revolución verde se generaron una serie de problemas sociales, medioambientales y territoriales. Durante los años 80, el panorama comercial internacional que, desde el marco del GATT, presionaba a la Unión Europea para eliminara la protección de sus productos agrarios (Lozano, 2009).

Es así como la PAC se encontró con el panorama de introducir un nuevo enfoque rural, cuyo objetivo primordial fuera el de reorientar sus directrices productivistas, intensivas y sectoriales, hacia una agricultura territorial, implicada en la conservación del medio ambiente y el paisaje, y orientada a la obtención de productos de calidad (Arnalte, 2002). Para los años 90 se daba comienzo al enfoque LEADER, creado con un mayor impacto en el modelo de desarrollo territorial, con acciones innovadoras, basadas en la pluriactividad y en la promoción de actividades alternativas a las agrarias, que promoviesen la participación de la población local, la identificación y movilización de recursos infrautilizados, así como la diversificación de actividades (Pérez y Giménez, 1994).

El éxito conseguido por este programa determinó que al LEADER I (1991- 1994), le sucedieran el LEADER II (1994-1999) y el LEADER + (2000-2006) y que el denominado enfoque LEADER haya pasado a ser uno de los ejes del nuevo Reglamento de desarrollo rural (FEADER). La Reforma de 1992 significó un claro avance respecto a la política de estructuras, dado que mientras que ésta había tenido un carácter horizontal y sectorial, el desarrollo rural comienza a concebirse como una política multisectorial y territorial (Atance, 2006).

Se inicia, de este modo, la transición desde el modelo productivista hacia el post-productivista. Un proceso caracterizado, según Bowler e Ilbery (1997), por el paso de la intensificación a la extensificación, de la especialización a la diversificación y de la concentración a la dispersión (Lozano, 2009). En esta línea se pretendía fomentar una agricultura menos intensiva y obtener productos de calidad, se aprobaron diversas normativas comunitarias para la regulación de los productos agroalimentarios de calidad. Así, en 1992 se establecieron dos Reglamentos, el

Reglamento (CE) 2082/92 relativo a las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), y el Reglamento (CE) 2081/92, relativo a las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). Es así como se creó un marco legal común al que el resto de países miembros de la UE tuvieron que adaptar su legislación y además estas designaciones geográficas pasan a ser las únicas figuras de calidad agroalimentaria que estaban reconocidas y reguladas a nivel comunitario (Cáceres et al., 2004).

### **3. 2. 1 LAS MARCAS DE CALIDAD EN EL CONTEXTO EUROPEO**

La Unión Europea ha trabajado en torno al desarrollo territorial de una manera diferente, con el apoyo al desarrollo y a la protección de los productos de la agroindustria rural para poder estimular la producción agrícola. Todo ello con la finalidad de ayudar tanto al productor como al consumidor, otorgando la identidad territorial a cada producto. Las estrategias de valorización más adecuadas para establecer un reconocimiento territorial son: la denominación de origen protegida (DOP), la indicación geográfica (IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). Estas protecciones tienen como objetivo informar y asegurarle al consumidor sobre la calidad territorial del producto (Fonte, Acampora y Sacco, 2006).

Para poder contar con estas Indicaciones Geográficas (IGs) se hace necesario adoptar un conjunto de normas y un enfoque comunitario que implique un régimen de protección y a su vez garantice condiciones de competencia leal entre los productores. Esto favorece a que dichos productos gocen de una mayor credibilidad y calidad ante los ojos de los consumidores<sup>10</sup>.

Las Indicaciones Geográficas (IGs) surgen como un modelo de protección y preservación para los productos tradicionales. Su implementación se inició con los acuerdos de Lisboa y ADPIC, donde diferentes países firmaron dichos convenios en beneficio de los productos tradicionales de cada cultura. Cuando entran en vigor estos sellos de calidad territorial distintos países comienzan con la certificación de sus productos, desde artesanías hasta alimentos, y gracias a ello países como España, Francia e Italia comenzaron con una fuerte y constante labor de obtener IGs en sus territorios.

---

<sup>10</sup> De acuerdo a lo establecido en sus lineamientos, la diferencia entre la DO y la IGP radica en que en la primera se otorga a productos agrícolas o alimenticios cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos. Mientras la IGP sólo requiere que posea una cualidad determinada, reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, por su parte la ETG se basa en procedimiento tradicional o un saber-hacer local (Unión Europea, 2006)

Los productos que llevan indicaciones geográficas no sólo representan ya una parte importante de las exportaciones agroalimentarias, sino que son un medio de desarrollo de la industria agroalimentaria en economías agrícolas relativamente poco desarrolladas. En general, algunos países que han implementado correctamente las IGs han experimentado cambios positivos para el desarrollo de sus territorios que poseen productos con características particulares. Es así como los vinos, destilados (espirituosos), quesos, productos agrícolas, embutidos, etc., encuentran en la certificación por DO o IGP un medio idóneo para su promoción y protección.

A nivel mundial los productos que gozan con mayor número de protecciones son los vinos y las bebidas espirituosas, pero a pesar de ello otros productos también se han visto beneficiados con la implementación de estos sellos de calidad territorial como se ha mencionado anteriormente. Al respecto los embutidos son productos tradicionales que se elaboran en diferentes partes del mundo y destacan aquellos producidos en Europa, principalmente los países de Italia, Francia, Alemania, Portugal y España.

La certificación de la calidad territorial, mediante la Denominación de Origen o la Indicación Geográfica Protegida, se ha visto mayormente trabajada por parte de la Unión Europea y en cuanto los países que destacan en la elaboración y protección de derivados cárnicos son Portugal, Italia, Alemania y Francia como se puede apreciar en la Figura 4.

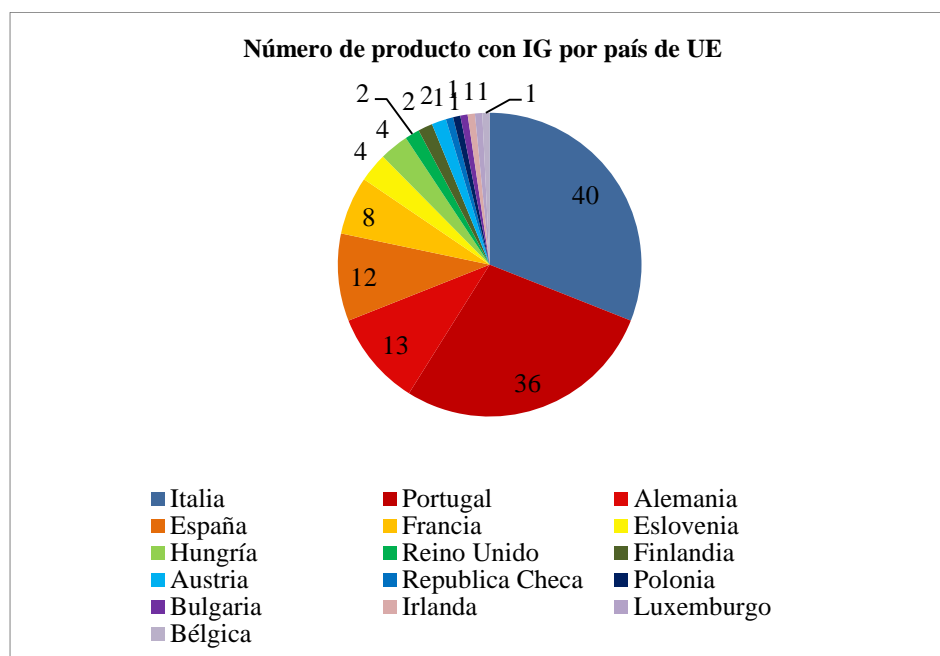


Figura 4.- Productos cárnicos con Indicaciones Geográficas en el mundo

Fuente: Elaboración propia basada en datos de Unión Europea, 2011

Dentro de los países anteriormente mencionados existen territorios que se caracterizan por la producción de especialidades cárnicas, en los cuales han trabajado con algunos de sus productores para obtener una DO o IGP.

### 3. 2. 3 LAS DOP DE JAMÓN IBÉRICO

En este marco de la actual proliferación de las marcas de calidad están inmersas las DOP que amparan las producciones de jamón ibérico, obviamente mostrando características propias de este segmento productivo de las cadenas agroalimentarias. Las DOP del sector ibérico en España comenzaron a gestarse en la década de los 80 del siglo pasado y actualmente existen cuatro: Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Valle de los Pedroches.



Figura 5.- Mapa y logotipo de las cuatro DOP de jamón ibérico en España.

Fuente: MARM, 2012

Entre las principales funciones explícitas de estos sellos está la de mantener la calidad de los productos y, así mismo, conservar usos y manejos tradicionales de producción. Por tanto se erigen como garantes de la conservación de los valores patrimoniales asociados a estos productos. De esta manera vinculan el producto, el jamón, con su territorio de origen, con un medio ecológico determinado y unos usos y manejos que forman parte de la historia y la cultura local. Son los que

lo dotan de sus características específicas y le otorgan el valor añadido que lo diferencia y le permite abrir un nicho específico en un mercado cada vez más competitivo. Por ello el factor “patrimonio cultural” es absolutamente determinante en estos procesos.

Obviamente estas marcas, las DOP de jamón ibérico, pertenecen a un sector productivo mayor, el sector cárnico porcino español, el cual durante 2012, 2013 y 2014 sacrificó en torno a 45 millones y medio de cerdos<sup>11</sup>. De estos, los de raza ibérica apenas alcanzan los dos millones y medio, lo que supone un 5,5% de la producción porcina global. La cabaña porcina ibérica se concentra en las comunidades de Extremadura, Castilla y León y Andalucía. De todos estos animales un pequeño porcentaje que no llega al 5% fueron los cerdos ibéricos certificados por alguna de las cuatro DOP. Puede parecer paradójico que sea en este reducido segmento de producciones certificadas donde se concentra el mayor prestigio de este producto, ahora con imagen de marca para un país entero, considerándose el jamón ibérico a niveles de símbolos e iconos culturales como el flamenco. Y no es casualidad que esta reputación esté basada en el saber hacer de sociedades locales.

Pero como hemos indicado antes, lo que es relevante de cara al valor añadido de un producto como este con un sello de calidad, es que al final de esta cadena el consumidor asocie el producto al prestigio derivado de nombres como *ibérico*, en primer lugar, pero también a otros como *dehesa*<sup>12</sup> o *montanera*<sup>13</sup>, términos que exclusivamente pueden utilizarse en las piezas amparadas por la *Norma de Calidad del Ibérico*<sup>14</sup> o por una de las DOP. Estos vocablos encierran el valor de la tradición y genera importantes rendimientos económicos. Sin embargo, las grandes cifras del sector ibérico pertenecen a industrias cárnicas multinacionales que se apropian de estos símbolos y significados. Ello conlleva la desaparición gradual de pequeños productores tradicionales, que realmente continúan con prácticas productivas basadas en un manejo extensivo del cerdo ibérico, su cría en montanera y la posterior elaboración en territorios especialmente aptos para ello. Tal como ellos señalan “es lo que sabemos hacer”.

---

<sup>11</sup> Pueden verse estas cifras en la web del MARM <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificio-ganado/>

<sup>12</sup> Bosque caracterizado por árboles de la familia quercus, sobre todo encinas y alcornoques, cuyo fruto llamado bellota es especialmente apto para que los cerdos ibéricos engorden y su carne adquiera cualidades organolépticas específicas.

<sup>13</sup> Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas.

<sup>14</sup> Principal normativa para certificar productos ibéricos junto a las DOP. La Norma del Ibérico señala literalmente en el artículo 14 dedicado al etiquetado que “Queda prohibido el empleo de los términos “Ibérico puro” “Ibérico” así como cualquiera de las estirpes del “Ibérico”, “montanera”, “recebo”, “bellota”, “pata negra” y “dehesa” en los productos regulados por esta norma que no se ajusten a la misma.”.



Estos procesos productivos dependen en gran medida de variables como la normativa existente y a la diversidad de agentes implicados en este contexto: ganaderos o productores, industriales y elaboradores, distribuidores, empresas de inspección y certificación, administraciones –locales, comarcales, provinciales, autonómicas, estatales y europeas-, consejos reguladores de las DOP, organizaciones agrarias, otras organizaciones del sector, centros de investigación, hasta el propio consumidor. Ahora bien, de acuerdo a los objetivos de nuestro trabajo, conviene detenerse y describir el papel de los principales agentes a la hora de crear los sellos de calidad, quiénes apoyaron su surgimiento, desde esferas públicas o privadas.

### **3.2.4. DOP DE JAMÓN IBÉRICO Y AYUDAS INSTITUCIONALES**

Las cuatro DOP de jamón ibérico de España han surgido y evolucionado de forma inherente a los variados apoyos de instituciones públicas y gubernamentales. Bien es verdad que desde que se crearon las primeras a principios de la década de los 80 del pasado siglo, hasta 2009 en que surge la DOP Valle de los Pedroches (la más reciente), el contexto administrativo y económico en el que se han gestado unas y otra es diametralmente distinto. Inicialmente, durante los años 80 y 90 las DOP perseguían un reconocimiento y una diferenciación de sus productos de otros similares mediante un sello concedido desde el gobierno central español. Así sucedía en el resto de Europa, donde el máximo organismo que avalaba la garantía de cada sello alimentario, de cada DOP, era un estado. A esta fase pertenecen las tres primeras DOP de jamón ibérico, la de Huelva, Extremadura y Guijuelo. En dicho periodo los apoyos decisivos, incentivos de todo tipo (jurídico, económico, comercial, administrativo...) vinieron de la mano, primero y fundamentalmente de los gobiernos regionales (Castilla León, Extremadura y Andalucía), que impulsaron el movimiento social necesario para demandar la marca de calidad ante el gobierno central. Este, a través de organismos centrales, proporcionaba de manera claramente colaborativa con los gobiernos regionales, las marcas mencionadas. Desde su creación han seguido recibiendo ayudas de distinto tipo, en algunos casos que podríamos considerar como intervencionistas incluso. El hecho, tal como ya comentamos en otra ocasión (Amaya, 2014) es que estas marcas de calidad constituyen, entre otras muchas cuestiones, amplios escaparates que recrean y muestran buena parte de la identidad y las tradiciones de los territorios, todo lo cual está apoyado por estos gobiernos que, a su vez, se benefician ampliamente de estos procesos en forma de réditos políticos.

Si bien hemos caracterizado los tres primeros procesos de las DOP de jamón ibérico, el último, la DOP Valle de los Pedroches, se desarrolla en un escenario sociopolítico y económico totalmente distinto como hemos dicho antes. Nos referimos a que en la actualidad el marco jurídico y burocrático que finalmente reconoce y aprueba cada DOP es la propia UE, a la que los estados deben elevar la solicitud para obtener cada sello de calidad. Obviamente, como sabemos, también las primeras DOP han recorrido este trayecto, obteniendo las tres primeras el respaldo europeo. Las tres primeras han ido adaptándose a las legislaciones y marcos sucesivos para convertirse en sellos avalados por la UE; la DOP Valle de los Pedroches, desde el inicio, disponía del marco reglamentario de referencia para obtener el reconocimiento europeo. Por tanto, las ayudas tanto del gobierno autonómico andaluz, como del central, se centran en dicho marco. Ayudas, una vez más, determinantes para la obtención del sello. En relación a estas ideas no decía uno de nuestros informantes:

"Cuando hablamos del año 70 y el Ministerio habla que hay que crear una figura de protección de este producto, etc..., habla de un nombre en concreto, habla de una Denominación de Origen. En aquel caso no existía la Unión Europea....Vamos, existía la Unión Europea, pero no existía la reglamentación de la UE, no eran DO protegidas por la Unión Europea." (Gerente Consejo Regulador de una DOP)

Si recurrimos a datos proporcionados desde las propias webs de las DOP, obtenemos algunas referencias de interés para comprobar si existe mención explícita a los apoyos que han recibido o que siguen teniendo actualmente. Sólo en el caso de la DOP de Guijuelo<sup>15</sup> se expresa claramente la asociación actual entre la propia marca y el gobierno central:

"El C.R.D.O. (Consejo Regulador) Guijuelo es un organismo desconcentrado del ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y está integrado por ganaderos e industriales.

Los primeros pasos se dieron al principio de la década de los 80, cuando un grupo de industriales y ganaderos, con el apoyo y asesoramiento de técnicos del Instituto Nacional de Denominación de Origen del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de la Conserjería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, comenzaron a

---

<sup>15</sup> <http://origenguijuelo.com/>

trabajar con la esperanza puesta en que aquel proyecto fuese una realidad, para lo cual se creó una comisión y en 1984 se aprobó el Consejo Regulador Provisional, que tuvo como principal objetivo la elaboración del Reglamento, siendo aprobado por la Orden 15449 de 10 de junio de 1986 (BOE 13-VI).

En septiembre de dicho año se celebraron las primeras elecciones constituyéndose el primer Consejo Regulador. En 1996 la Denominación de Origen Guijuelo obtuvo el reconocimiento de la Unión Europea ... Circunstancia que se produjo cuando en Bruselas, se inscribieron las Denominaciones de Origen Españolas representadas por el INDO. Este Consejo Regulador se ha convertido en el Órgano Certificador que establece la mencionada directiva...."

El proceso relatado aquí responde clara y explícitamente a la creación y evolución de las tres primeras DOP de jamón ibérico, no sólo en el caso de la DOP de Guijuelo, aunque exclusivamente se menciona en esta web, no así en las de Huelva y Extremadura<sup>16</sup>.

Otro dato sobre la importancia que las DOP suelen tener para los gobiernos (regionales, autonómicos, centrales), de ahí el apoyo que explícito y continuado que le dan, es que en las páginas webs de estas DOP, en todas, aparecen los logos identificativos no solo de la EU, sino de la comunidad autónoma correspondiente<sup>17</sup>. Así sucede en todos los casos excepto en el de la DOP de Guijuelo. No se da este hecho en la de Guijuelo, pero encontramos el texto anterior literal que lo relaciona de forma determinante con el fuerte y sostenido apoyo de instituciones públicas.

Este tipo de ayudas de organismo públicos de las que venimos hablando, no pueden en ningún caso entenderse sin relacionarlas con la interacción de dichos organismos con los Consejos Reguladores de cada DOP. Los CR constituyen el órgano de gestión de cada marca; surgen cuando la DOP se encuentra en estado germinal y han actuado a lo largo de las décadas de manera sincronizada, combinada con organismo gubernamentales. Prueba de ello puede ser este testimonio de uno de nuestros informantes cuando era entrevistado sobre la DOP Dehesa de Extremadura:

---

<sup>16</sup> <http://jamondehuelva.es/en/>

<http://www.dehesa-extremadura.com/index.php/es/>

<sup>17</sup> <http://www.jamondolospedroches.es/web/>

"... la DO la creó la Junta [de Extremadura] desde arriba, hombre ... con un poco de idea del sector pero no había sector [ibérico o porcino], y parte de su éxito es porque no había ningún tío potente ... y en Guijuelo que hicieron la DO porque son unos grandes comerciales y se pusieron de moda las DO y "la ponemos". Normalmente y hablando históricamente la DO lleva desde que se creó hace 20 años y la evolución ha sido que desde el principio esto se creó porque se juntaron una serie de ganaderos y de industriales que creían en el cerdo ibérico, en la dehesa, en que era un producto diferenciable y así empezó. Por la fe y creencia de determinados ganaderos e industriales y es cierto que luego ha ido a más, gracias a la buena labor de ganaderos, industriales, de la administración central y a la propia política del CR creo que ha ido avanzando de forma importante y se ha asentado en el mercado internacional y nacional." (Industrial, DOP Dehesa de Extremadura)

Por todo ello, en el caso español de las DOP de jamón ibérico, ha sido y sigue siendo patente la variedad de ayudas y apoyos desde los principales organismo políticos y administrativos de gobiernos regionales y central.

## **CONCLUSIONES**

Muchos son los actores implicados en la formulación de las políticas territoriales y las problemáticas a nivel regional. En el caso de las marcas de calidad la expedición de leyes y reglamentos a través de las políticas públicas se hace insuficiente para producir los resultados esperados. Aquí hemos analizado dos casos relacionados con el papel y alcance de las ayudas y apoyos (públicos y privados) que han recibido dos sellos de calidad agroalimentaria de dimensiones muy distintas, pero que nos permiten obtener algunas conclusiones en relación a las preguntas iniciales de nuestro trabajo.

A partir de la década de los 90s y gracias al análisis realizado en este trabajo, se puede observar una ruptura en los objetivos de las políticas públicas entre España y México, donde si por un lado se comienza con un enorme esfuerzo hacia la valorización territorial, por el otro se continúa con una línea fundamentalmente asistencialista. Los resultados de estos caminos son más que evidentes; en España pese a las contradicciones que surgieron por la implementación de IGs en el sector del jamón ibérico (apropiación de saberes, reestructuración de técnicas, creación de museos de producción...), se observa un desarrollo del tejido industrial en las zonas rurales, mayor innovación tecnológica, visión empresarial, desarrollo de capacidades de agentes locales, preservación del patrimonio y autoempleo. En México la falta de políticas institucionales

vinculadas con este tipo de procesos hace que las iniciativas privadas para el desarrollo de una marca de calidad se vea frenada; no existe un apoyo decidido para superar el déficit de sistemas eficientes de producción, la escasa innovación y participación en otros mercados, la protección de saberes locales y valorización de producciones agroalimentarias de reconocida calidad, etc.

El contexto normativo y legal mexicano para la obtención de marcas de calidad se conformó en 1994, encargándose de ello el Instituto de Propiedad Intelectual. Existen actualmente catorce DOP reconocidas. Así mismo, en México encontramos una categórica actividad promotora de los sellos de calidad fundamentalmente desde iniciativas privadas (grandes empresas o asociación entre ellas), por ejemplo en el surgimiento de DOP como la del tequila o la del mezcal. Productos agroalimentarios que representan claramente a sectores productivos insertos en los circuitos internacionales de comercialización, o, dicho de otro modo, escasamente reconocibles como pequeñas producciones localizadas, territoriales. Estas otras, las producciones agroalimentarias de menor incidencia en las grandes cifras económicas pero con las características de producciones localizadas y de calidad, están optando por sellos como el de Marca Colectiva. Es el caso del chorizo del Valle de Toluca.

En la solicitud de la Marca Colectiva de este producto, del chorizo, hemos visto que intervienen una serie de agentes, desde instituciones privadas, gubernamentales (locales y estatales), hasta varias instituciones académicas que realmente constituyen el germen del proceso. De hecho, la estrategia aplicada (SIAL) es una fórmula compartida y empleada en otros productos de la geografía mexicana por los académicos e investigadores. Con ello estamos señalando que, precisamente este es el colectivo, estos son los agentes más relevantes en este proceso que continúa en marcha. Un proceso donde al no tratarse de grandes productos y/o producciones de amplia repercusión comercial (tequila o mezcal), cambia absolutamente la figura de protección solicitada (Marca Colectiva en vez de DOP), los agentes dinamizadores de dicha solicitud (académicos en vez de empresarios en sintonía con políticos) y, por supuesto, cambia el apoyo y las ayudas públicas, gubernamentales. La intervención de la ayuda pública para apoyar la diferenciación a través de una marca de calidad del producto en cuestión resultan pírricas, prácticamente inexistentes.

En España los procesos de obtención de las DOP de jamón ibérico, no sólo han estado apoyados fuertemente por gobiernos regionales y central, sino que dicho apoyo ha prolongado durante la

amplia trayectoria de estas marcas. Ministerios como el de Agricultura o Medio Ambiente, están directamente implicados con las DOP y sus CR.

Ante estas circunstancias podemos señalar que en los dos casos de investigación hay una variedad de agentes, instituciones y colectivos que participan con mayor o menos profundidad temporal en los procesos de creación y de mantenimiento de las marcas de calidad. En el caso de la Marca Colectiva del chorizo del Valle de Toluca, actúan y colaboran varias instituciones y agrupaciones de personas, aunque en ningún caso se trata (como sí ocurre con las DOP españolas) de un decidido y continuado apoyo de un gobierno central o regional. Este hecho puede resultar determinante para el interesantísimo proceso en ciernes (el de México) como lo ha sido en el caso español (las cuatro DOP de jamón ibérico).

## BLIBLIOGRAFÍA

Amaya, S. (2014), "Conflicto y poder entre actores sociales en los procesos de patrimonialización del jamón ibérico", *Boletín de Antropología*, 28(46).

Amaya, S., y E. Aguilar. (2013), "La construcción de la calidad alimentaria: tradición, innovación y poder en las DOP del jamón ibérico en España". *Revista de Economía Agrícola*, 59 (2), 39- 52.

Amaya, S.; Froéhlich, J.; Aguilar, E. Y Felizón, P. (2013), *Repercusiones alimentarias y socioeconómicas de la Indicação de Procedência do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional*

Arnalte, E. (2002), "PAC y desarrollo rural: una relación de amor-odio", en *Información Comercial Española*, Revista de economía, 803, pp. 45- 60.

ATANCE, I. (2006), "El desarrollo rural", In García Álvarez-Coque, J. M., (eds.), *La Reforma de la Política Agraria Común. Preguntas y respuestas en torno al futuro de la agricultura*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 131-153.

Barragán, E. (2008), "Importancia de las indicaciones geográficas para la protección de los productos tradicionales en México. Propuesta de inclusión de Indicación Geográfica". En *la Ley de la Propiedad Industrial*. Colegio de Michoacán A. C. Centro de Estudios Rurales.

Barragán, E. (2009), "Marca Colectiva Región de Origen a productos Michoacanos hacia la revitalización del patrimonio cultural de los pueblos". Colegio de Michoacán A. C. Centro de Estudios Rurales.

BELLETTI, G., BURGASSI, T., MARESCOTTI, A. y SCARAMUZZI, S. (2007c), "The Effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI". In L. Theuvsen, A. Spiller, M. Peupert, G. Jahn. (eds.) *Quality Management in Food Chains*. Wageningen Academic Publishers: Wageningen. Págs. 107–123.

Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A. y Scaramuzzi, S. (2007b), *The Roles of Geographical Indications (PDO and PGI) on the Internationalisation Process of Agro-food products*.

Bowen, S., y Zapata, A. V. (2009), "Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila". *Journal of Rural Studies*, 25, 108-119.

Bowler, I., y Ilbery, B. (1997), "The regional consequences for agriculture of changes to the Common Agricultural Policy. CAP and the Regions: Building a Multidisciplinary Framework for the Analysis of the EU Agricultural Space", 105-116.

Cáceres, F.; Cruz, J.; Rodríguez, A. y Rubio, A. (2004), "Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen", en

Cuadernos de la Tierra del Agricultor y Ganadero, 3, pp. 6-16.

Caldentey, P., y Gómez, A. C. (1996), "Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y sociedad", (80), 57-82.

Camilleri, A. y SUMPSI, J. (1985), "La agricultura española ante la CEE". Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

CHIRIBOGA, M. y PLAZA, O. (1998), Desarrollo rural microregional y descentralización. Edit. Fondo editorial, Perú. pág. 16-31.

de Ita Rubio, A. (2003). "Los impactos socioeconómicos y ambientales de la liberalización comercial de los granos básicos en el contexto del TLCAN: El caso de Sinaloa". Centro de estudios para el cambio en el campo mexicano, Centro Mexicano de Derecho Ambiental.

DÍAZ, C. y GÓMEZ, C. (Coord) (2008), Alimentación, consumo y salud. Colección Estudios Sociales, Fundación "La Caixa", 24.

DURÁN, J. M. (2014) ¿Hacia una agricultura industrial?: México 1940-1980.

DUSSEL, E. (2002), Territorio y competitividad en la agroindustria en México: condiciones y propuestas de política para los clusters del limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz: CEPAL.

Ekboir, J., García, J. A. E., Arellano, J. d. J. E., López, G. M., y Naranjo, A. T. (2003), Análisis del sistema mexicano de investigación agropecuaria. Documento de trabajo, 3, 01.

Fernández, M. (2010), Distribución geográfica, producción y comercialización del chorizo verde del Valle de Toluca. Tesis Licenciatura en Gastronomía, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. México.

Fernández, M. (2013), La acción colectiva como base para la activación SIAL: el caso del chorizo rojo y verde del Valle de Toluca. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México.

FONTE, M., ACAMPORA, T., y SACCO, V. (2006), "Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos". Centro Latinoamericano para el desarrollo rural, Santiago, disponible en: <http://www.rimisp.org>.

FRÓEHLICH, J. M.(Coord) (2012), Desenvolvimiento Territorial. Producción, identidad e consumo. Ijuí: Unijuí.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., y Yeung, M. (2009). "Guía de indicaciones geográficas: vinculación de los productos con su origen". Ginebra, ITC (Centro de Comercio Internacional). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 34.

González, B. P. (2006), "La revolución verde en México". Agrária (São Paulo. Online)(4), 40-68.

Guillén, A. (2012), "Mexico, an example of the anti-development policies of the Washington Consensus". Estudios Avanzados, 26(75), 57-76.

INEGI (2000) Indicadores de desarrollo sustentable en México. Ed. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México.

KOCHER, L. (1976), Desarrollo rural, distribución del ingreso y disminución de la fecundidad. Edit. Limusa, México. pág. 15-43.

Lamine, C. (2015), "Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment". Sociologia Ruralis, 55(1), 41-61.

Lider, O. E. (1999). "La competitividad territorial. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia LEADER". Innovación en el Medio Rural. Cuaderno No. 6, Fascículo 1.

Liendo, I., (1997) "Teorías del desarrollo, un enfoque y una propuesta de la perspectiva Latinoamericana" In: Investigación para el desarrollo rural diez años de experiencia en el CICA, ed. CICA, México.

Linck, T., y López, E. B. (2011). "Las Indicaciones Geográficas en la nueva cuestión agraria: ¿a quién pertenece el Queso Cotija?" In Revista española de estudios agrosociales y pesqueros(230), 171-196.

LOZANO, C. y AGUILAR, E. (2010) "Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces." En Soler, M.; Guerrero, C. (Coord.) Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y Consejería de Cultura, 126-139.

- Lozano, C. y Aguilar, E. (2012) "Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusia". *Sviluppo Locale*, XV, 45-66.
- Lozano, C. (2009). *Agricultura Ecológica y Segura. Multifuncionalidad, calidad y territorio en el contexto de la Globalización*. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Macías, A. (2001). "El cluster en la industria del tequila en Jalisco, México". In *Agroalimentaria*, 7(13).
- Mackinlay, H., y De la Fuente, J. (1996). "Las reformas a la legislación ya la política crediticia relativas al medio rural". *La sociedad rural mexicana frente al nuevo milenio*, 81-116.
- Marette, S., Clemens, R. L. B., y Babcock, B. A. (2007). "The recent international and regulatory decisions about geographical indications".
- MARSDEN, T. (2004) "Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation". In: Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.). *Qualities of food*. New York, 129-155.
- Martínez, J. (2013), *Diseño de identidad de marca para la asociación de productores de chorizo rojo y verde del Valle de Toluca como estrategia de revalorización*. Tesis de licenciatura, México, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Mauleón, J. R. (2001) "Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español". *Actas XXIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología*, Antigua.
- MUCHNIK, J. y SAUTIER, D. (1998). *Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires. Proposition d'action thématique programmée*. Paris: CIRAD.
- MURDOCH, J. y MIELE, M. (2004) "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the 'alternative' food movement". In: Harvey, M.; Mcmeekin, A.; Warde, A. (Ed.). *Qualities of food*. New York, p.156-175.
- Ovando, H. (2013), *Revitalizando el patrimonio cultural-gastronómico: Marca Colectiva, chorizo del Valle de Toluca*. Tesis de Maestría, México, Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Oyarzún, M. T. (2005), *Sellos de calidad en productos alimenticios agroindustriales con perspectivas para la pequeña agroindustria rural en América Latina. Proyecto regional de cooperación técnica para la formación en economía y políticas agrarias y de desarrollo rural en América Latina*.
- Oyarzún, 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*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Santiago de Chile.
- Paré, L. (1975). "Tianguis y economía capitalista. Nueva Antropología". *Revista de Ciencias Sociales*(2), 85-94.
- Paz, J. y Pomadera, C. (2009), "Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en Centroamérica: Situación y Perspectivas". *International Center for Trade and Sustainable Development (ICTSD)*. Programa sobre regionalismo
- Peralta, R. (2008), *Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana*. Santo Domingo: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Pérez, M. y Giménez, M. M. (1994), "Desarrollo local y desarrollo rural: el contexto del programa "Leader", en *Papeles de economía española*, No 60- 61, pp. 219-233.
- Pérez, A. (2014), *Institucionalización, Territorio e Identidad en el Desarrollo Rural Europeo. Una perspectiva comparada entre el Pays Georges, Causses, Cévennes y la Comarca del Guadalteba*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Poméon, T. (2007). "El queso Cotija, México. Un producto con marca colectiva queso". *FAO*
- Ruiz, P., Navarro, L., Barea, F. y Vázquez, A. (2007) "La calidad y las denominaciones de origen en los aceites de oliva andaluces". *Distribución y Consumo*, 96, 42-51.
- Sancho, R. (1994) "El interés internacional por lo rural y la política rural comunitaria" In *Revista de Estudios Agrosociales*, 169, pp. 213-247.



SILI, M. (2005), La argentina rural. De la crisis de la modernización agraria a la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo de los territorios rurales. ed. INTA. Argentina.

Thomé da Cruz, F. (2012), Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da serra. Tesis doctoral inédita.

Tregear A., Arfini F., Belletti G. y Marescotti A. (2007), "Regional foods and rural development: The role of product qualification". *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, 12–22.

Triches, M. (2010), Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar. Tesis doctoral inédita.

UNIÓN EUROPEA (2006), Législation de l'Union européenne concernant la politique de qualité des produits agricoles, [En línea] disponible en: [http:// ec.europa.eu/agriculture/quality/leg/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/leg/index_fr.htm).

UNIÓN EUROPEA (2011), Productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados). En línea: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone\\_\\_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone\\_\\_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=PDOPGI\\_CLASS\\_12&filter.type=&filter.status=](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=PDOPGI_CLASS_12&filter.type=&filter.status=).

VALENZUELA-ZAPATA, A. G. (2007). Las denominaciones de origen Tequila y Mezcal y la biodiversidad en el género *Agave* sp. CUCBA-Universidad de Guadalajara, Departamento de Salud Pública.

Villela, M. D. J. E., Flota, E. d. R. P., y Hernández, Á. G. (2015). Propuesta de reforma a la fracción IV del artículo 27 constitucional. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* ISSN: 2007-2619(9).