

DIFERENCIAR

PRODUCTOS LOCALES,

CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO

TERRITORIAL

MARCELO CHAMPREDONDE | MARCOS FLAVIO SILVA BORBA



DIFERENCIAR PRODUCTOS LOCALES, CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO TERRITORIAL

Marcelo Champredonde, INTA / Argentina
Marcos Flavio Silva Borba, Embrapa / Brasil

Patrocina:





Prólogo

En el año 2011 el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) creó el Fondo Concursable para la Cooperación Técnica (FonCT) con el objetivo de fortalecer la cooperación técnica entre los países de los Estados Miembros. Es así que en la convocatoria 2012, aprueba el financiamiento del proyecto “Diseño de una estrategia para diferenciación de productos de la agricultura familiar sobre la base de su vínculo con el territorio”. Este fue ejecutado a través de la Plataforma Regional Calidad de los Sistemas Agroalimentarios del Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur (PROCISUR) en colaboración con el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina (INTA), la Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária de Brasil (Embrapa), el Programa de Agronegocios y Comercialización del IICA (PAC) y, además, contó con el asesoramiento en metodologías del Instituto Nacional de Investigación Agronómica de Francia (INRA).

Como resultado de la ejecución del proyecto se elaboró la presente publicación, que busca aportar en aspectos metodológicos de investigación-intervención para la diferenciación de productos locales. Se plantea en este estudio, además de bases conceptuales del desarrollo territorial endógeno, la experiencia de trabajo interinstitucional participativo con los diferentes actores en cada uno de los territorios donde se llevó a cabo el Proyecto y una metodología elaborada a partir de ambas experiencias.

Esperamos con esta publicación contribuir al fortalecimiento del desarrollo territorial de la región y el hemisferio.

Emilio Ruz
Secretario Ejecutivo
PROCISUR





Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2015.

Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Basada en una obra en www.iica.int.

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en www.iica.int

Coordinación editorial: Rosanna Leggiadro

Corrección de estilo: Liliana D' Attoma

Diagramado: Esteban Grille

Diseño de portada: Esteban Grille

Impresión: Imprenta Boscana S.R.L

Champredonde, Marcelo

Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial / Marcelo Champredonde, Marcos Flavio Silva Borba - Montevideo: IICA, 2015.

64 p.; 18,7 x 26,5 cm.

ISBN13: 978-92-9248-568-9

1. Comercio interior 2. Sello de calidad 3. Control de Calidad 4. Mercados 5. Competencia económica 6. Desarrollo rural 7. Explotación agrícola familiar 8. Comunidades rurales 9. Participación comunitaria I. Flavio Silva Borba, Marcos II. IICA III. Título

AGRIS
E50

DEWEY
307.1412

Montevideo, Uruguay. 2015



Contenido

Introducción	7
I. Bases conceptuales y metodológicas	9
I.1. La concepción del desarrollo local endógeno.....	9
I.2. De recurso a valor territorial.....	11
I.3. Antecedentes de herramientas teóricas y metodológicas	13
I.4. Un enfoque constructivista.....	16
II. Las experiencias del Alto Camaquã y del cordero del Centro Mesopotámico	18
II.1. Una marca colectiva para productos del Alto Camaquã	18
La intervención a través del trabajo con la gente	19
Comprender la riqueza y complejidad de los sistemas productivos locales (2008-2011)	20
Las UEPA's como espacio de experimentación y de diálogo	21
Hacia una estrategia de desarrollo territorial.....	23
Una marca colectiva (MC) como estrategia de desarrollo territorial.....	24
La marca colectiva Alto Camaquã	26
Las razones para optar por una Marca Colectiva.....	26
El uso de la marca colectiva territorial Alto Camaquã	27
II.2. La construcción de una IG para el cordero liviano del centro mesopotámico	29
Situación inicial	29
La emergencia de un proyecto grupal.....	30
La evolución hacia un proyecto territorial e interprovincial.....	33
Los talleres locales con productores y actores locales.....	34
Líneas de investigación.....	35
Principales enseñanzas del caso.....	38
III. Una metodología comprensiva y constructivista elaborada a partir de las experiencias.....	39
III.1. La constitución y evolución de un equipo de acompañamiento.....	42
III.2. El punto de partida: entrar por producto o desde el territorio.....	45
III.3. ¿Cómo caracterizar el vínculo entre los productos locales y el territorio como base para su valorización?	47
III.4. Contexto de la producción, del producto y posibles estrategias de valorización.....	48
III.5. Mapa de actores potencialmente involucrados, motivaciones, conflictos latentes.....	49
III.6. Identificación de los objetivos de los actores locales	52
III.7. Construcción de Las estrategias de valorización con los actores.....	53
III.8. Evaluación de los resultados del proyecto de valorización	54
Conclusiones.....	57
Bibliografía	61







Introducción

Gran parte de las reflexiones sobre diferenciación de productos locales mediante sellos de calidad se apoya en considerar, ante todo, las tendencias de los mercados, considerando que determinado tipo de consumidor, generalmente con alto poder adquisitivo, debe ser el destinatario del esfuerzo de los otros actores de la cadena.

Es cierto que en la diferenciación de los productos locales, los mercados abastecidos son una componente importante y a tener en cuenta. En este contexto, y visto desde el territorio, los conceptos como integración vertical, cotizaciones y volúmenes de productos ofrecidos, se asocian a los de competitividad de las empresas locales y a crecimiento económico.

Sin embargo, desde una perspectiva de promoción del desarrollo territorial endógeno, la concepción de los procesos de diferenciación de recursos territoriales requiere de enfoques teóricos y metodológicos adaptados a tal fin. Estos enfoques deben presentar dos grandes componentes: por un lado considerar los aspectos identitarios, culturales, sociales, económicos, técnicos y medioambientales, no sólo como elementos diferenciadores frente al consumidor, sino como elementos a ser valorados por parte de la población local y valorizados en una forma más integral (Champredonde M., González Cosirovski J., 2013).

Un aspecto conceptual a tener en cuenta son los matices entre los conceptos de diferenciación y valorización, sobre todo a propósito de los impactos en el desarrollo territorial. Consideramos a la diferenciación como el proceso por el cual se generan señales para que los consumidores puedan percibir las diferencias entre productos. Por su parte, estimamos que la valorización comprende procesos más amplios que contribuyen a la atribución de valores positivos a un determinado recurso/producto.

La diferenciación de los productos en los mercados constituye así una de las estrategias posibles que puede desarrollar una comunidad para valorizar recursos locales. Tenemos en cuenta entonces que la diferenciación mediante el empleo de sellos distintivos puede ser complementaria con otras estrategias como la organización de festividades, el rescate en espacios institucionales como los museos, la patrimonialización mediante herramientas legales como la declaración de patrimonio cultural intangible, etc.

Por su parte, asumimos que el desarrollo es cambio social (capital social), político (decisión compartida) y económico (uso eficiente de los recursos) que se construye con la gente. Por lo tanto, promover el desarrollo local, implica poner en el centro a las personas, a los actores locales. Contribuir a que la comunidad local identifique desafíos y oportunidades, los priorice y los aborde en forma colectiva en una dinámica donde la valorización de los recursos locales asume gran relevancia.

Al considerar los aspectos identitarios como potenciales para subsidiar nuevos modelos de desarrollo, toma relevancia el significado que adquiere un recurso territorial para la población local. Así, identificar en qué medida las comunidades consideran los recursos como referencias identitarias es determinante en cualquier iniciativa. El presente documento aporta algunas evidencias que ayudan a comprender en qué medida los proyectos de valorización contribuyen a que la comunidad redescubra, se identifique, valore y permita la valoración externa de determinados recursos locales, como parte de estrategias de desarrollo local/territorial.





I. Bases conceptuales y metodológicas

La metodología construida en base a las experiencias desarrolladas en INTA, Embrapa e IICA, se apoyan en la confluencia de dos vertientes. Por un lado, los trabajos sobre desarrollo endógeno y metodologías de investigación e investigación-acción para su acompañamiento. Por otro lado, los trabajos desarrollados en torno a la diferenciación de productos, especialmente agroalimentarios, basándose en sellos de calidad asociados al origen.

La metodología presentada responde entonces a la formalización de los aprendizajes desarrollados en la animación y acompañamiento de proyectos locales de valorización de recursos territoriales. El trabajo con los actores locales, como resultado de puntos de partidas y trayectorias diferentes, con motivaciones, objetivos y estrategias propias a cada caso, nos permite considerar el carácter de único, de construido y de situado de cada proyecto local. Las bases comunes en la metodología y en los conceptos sobre los que se apoyaron los proyectos presentados nos permiten consensuar un enfoque orientado a promover el desarrollo territorial asociado a la identificación y valorización de recursos locales.

La propuesta de construir con y junto a los actores locales los procesos de diferenciación y, en un sentido más amplio, de valorización de recursos territoriales, nos sitúa en una perspectiva constructivista y de promoción del desarrollo endógeno. En él, los actores locales son abordados en términos de sujetos, autónomos y con competencias para construir el desarrollo de su territorio.

I.1. LA CONCEPCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL ENDÓGENO

Se considera al desarrollo local endógeno como un proceso colectivo de cambio en el que los elementos locales constituyen la referencia central. Es decir, que se parte de las características y recursos locales (potencial endógeno) para promover una nueva coherencia entre los elementos tradicionales locales y los externos, tratando de armonizar las condiciones ecológicas, socioculturales y económicas locales con los flujos y dinámicas externas al territorio (Borba, 2002).

En ese contexto, promover la autovaloración, diferenciación y valoración de productos locales como estrategia de desarrollo rural, en base a una perspectiva de territorio, no debe ignorar que las dinámicas territoriales sufren influencias del mundo exterior. Lo que acontece a nivel local puede ser más o menos impuesto por los hechos que ocurren más allá de las fronteras locales/regionales. Ya no caben dudas de que lo que sucede con la economía mundial impone fuertes impactos sobre el mundo local y las estrategias de uso de los recursos.

Pero también es cierto que no todos los territorios se comportan de la misma manera bajo estas influencias externas. En algunos casos, los territorios se acompañan con las lógicas globales, adaptando sus modos de vida y estrategias de producción. En otros, se desarrollan de manera más o menos consciente e intencionada procesos de desarrollo endógeno gestionados por los actores locales y basados en las lógicas, particularidades y saberes locales.

“Hacer frente” a lo global, en este caso no es simplemente asumir una disputa por espacio, sino aceptar que siempre existe un determinado margen de maniobra a nivel local para construir estrategias propias de cambio. Es decir, que a partir de la movilización de los recursos y capacidades locales es posible establecer estrategias que incluso puedan usar los procesos globales como oportunidad en la medida que, al tomar lo local como referencia, se generan productos, servicios, paisajes, historia, cultura, en fin, identidades exclusivas. Sostenemos que el mundo de la globalización no debe significar homogeneización cultural y productiva. Por el contrario, se requiere de una cierta complementariedad en las diferencias, lo que genera oportunidades para el mundo local (LONG y VAN der PLOEG, 1994).

Para que estas oportunidades sean concretizadas se requiere de una perspectiva sobre qué significa y cuáles son los caminos a seguir para el desarrollo rural. En este sentido, se propone una inversión en la perspectiva del desarrollo, como la incorporación a nivel local de regímenes socio-técnico predeterminados y homogeneizantes, independientes de las condiciones naturales y culturales locales.

Frente a esta tendencia proponemos el desarrollo a partir de lo local, un desarrollo endógeno, es decir, un desarrollo donde los elementos locales son la referencia.

En esta perspectiva las opciones sobre qué recursos y de qué manera deben ser movilizados, así como el control sobre ellos, debe ser local, de forma que los beneficios del uso de los recursos localmente disponibles, tales como las potencialidades de la ecología, la fuerza de trabajo, los conocimientos, y las capacidades para articular producción y consumo, sean capitalizados localmente.

El desarrollo endógeno presupone iniciativa *desde adentro*, es un ‘proceso social en el que la gente progresivamente percibe que tiene un mayor control sobre la dirección de sus vidas, en un esfuerzo para expresar y hacer valer, dentro de un contexto global y articulándose con ello, la peculiar calidad de su lugar de vida, tanto en su vertiente de recursos naturales y humanos como en la vertiente de control del proceso de desarrollo’ (Remmers, 1998).

En tal contexto, el conjunto de elementos peculiares que tienen potencial para ser activados en una estrategia original de desarrollo compone el potencial endógeno de determinado lugar. Un potencial que presenta, por lo menos, dos dimensiones de gran interés para una estrategia de desarrollo que tenga el lugar y sus productos como referencia: la dimensión ecológica o natural y la dimensión cultural o humana. En lo que se refiere a la dimensión cultural, podemos destacar las experiencias de vida de la gente, sus quehaceres, los conocimientos locales, sus memorias y sus formas de organización social y productiva. Ya en cuanto a la dimensión ecológica se puede evidenciar la calidad de los recursos naturales, expresados en los paisajes y el modo de apropiación de la naturaleza (Toledo et al., 1999), que contempla las fuentes de energía utilizadas, los niveles de transformación del ambiente biofísico y el grado de manipulación de los recursos.

Una estrategia de desarrollo territorial y endógeno, por lo tanto, requiere que los actores involucrados, locales y externos, establezcan una “nueva mirada” sobre lo local y sus recursos, sus formas de producción y sus productos, su cultura y su historia. Exige que se “re-conozca lo conocido” con otra perspectiva, estableciendo sobre todo, una mirada de posibilidades y oportunidades que permitan transformar potenciales en valores.

I.2. DE RECURSO A VALOR TERRITORIAL

El concepto de recursos territoriales hace alusión al conjunto de elementos presentes en un territorio, y que puede ser movilizado en pos de alcanzar un objetivo (potencial endógeno). Ubica a dichos elementos en situación de ser potencialmente utilizados, pero siempre en una dinámica de valorización más potencial que actual.

Este proceso implica la interacción de dos subjetividades. Por un lado, la subjetividad de los actores locales, a partir del reconocimiento y apropiación del recurso local en términos de elemento que puede valorizarse. Por otro lado, la subjetividad de los actores externos, mediante el reconocimiento del recurso en términos de valor.

Este proceso es descrito por Bustos Cara y otros como “... *la activación de recursos (especificidad de base territorial susceptible de ser valorizada)*”

en valores territoriales” (2004)¹. Los autores definen a un valor territorial como “la calificación positiva atribuible a un producto, un servicio o a un ámbito de vida, **asumido colectivamente** por los habitantes locales y reconocido en un ámbito más general”.

Respecto al “reconocimiento en un ámbito más general”, en las últimas décadas se constata tanto en una creciente puesta en mercado de productos que movilizan imágenes de su terruño, como en la atracción de la demanda al terruño mismo mediante la promoción del turismo.

En lo concerniente al proceso local de apropiación, una condición para que el recurso local sea asumido colectivamente en el proceso de valorización implica también su patrimonialización anterior o simultánea. Una condición de base debe ser satisfecha para la concreción de la patrimonialización de un recurso: “*El reconocimiento social es condición necesaria*” (Bustos Cara y otros, 2004). Es decir, la propiedad de ser o convertirse en una referencia identitaria de la comunidad.

Sin embargo, el proceso de patrimonialización de un recurso local no debe reducirse a la valorización comercial del mismo. “*La patrimonialización de los productos llamados de terruño, tiene por objetivo la valorización, especialmente con fines turísticos, pero igualmente la calificación de un territorio en su conjunto*” (Frayssignes J., 2005). Así considerados, estos valores territoriales se transforman en referencias que contribuyen a la coherencia social.

Sobre la dinámica en la valoración local y en la valorización hacia el exterior, esta puede conocer trayectorias diferentes. En ese sentido, el término activación debe ser abordado con prudencia, puesto que un proceso de valorización puede partir de una situación de una alta autovaloración pero de una pobre valorización desde y hacia el exterior. En ese caso se trata más de un reconocimiento “interno” que “externo”, como por ejemplo en el caso del cordero del centro mesopotámico.

La medida en que un recurso territorial es asumido colectivamente a nivel local puede constituir uno de los factores que determinen la dinámica de la acción colectiva para su valorización. Autovaloración o valoración local y valorización hacia el exterior son las componentes principales para que la acción colectiva local se oriente a transformar un recurso local en “valor”.

El proceso de autovaloración y apropiación implica la patrimonialización anterior o simultánea del recurso local. Una condición de base debe ser satisfecha para la concreción de la patrimonialización de un recurso: “*El reconoci-*

¹ “*Las posibilidades que ofrece la gastronomía como fuente de desarrollo rural, nos obliga a situarnos en la transformación de unas pautas alimenticias determinadas en recurso social, y por tanto, susceptible de ser puesto en valor mediante su conversión en Patrimonio Cultural*” (Duran Salado M.I., 2006).

miento social es condición necesaria” (Bustos Cara y otros, 2004). Es decir, la propiedad de ser o convertirse en una referencia identitaria de la comunidad.

I.3. ANTECEDENTES DE HERRAMIENTAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS

Se cuenta con numerosos antecedentes en lo referente a los enfoques y metodologías de investigación e intervención, en la identificación y valoración de recursos territoriales. Por un lado, los abordajes que consideran a los recursos territoriales como elementos valorizables en proyectos de desarrollo territorial. Diversos trabajos identifican a los productos específicos de un territorio (de Sainte Marie, Casabianca y otros), las instalaciones y herramientas generadas en el contexto de prácticas locales, los saberes empíricos de la población local (Muchnik J., Moity Maizi, Delfosse, Mollard y Pecqueur, Lafonte, etc.), los recursos biológicos y la biodiversidad cultural local² (Bérard L., Marchanais P) y los paisajes (Hirzac y otros).

Por otra parte, los aportes en metodologías de investigación-acción (de Schutter A. 1983, Latour B., 1988) y su aplicación al medio rural (Albaladejo C. Casabianca F, 1997). Estas metodologías de investigación participativa fueron aplicadas por distintos autores a proyectos que involucran a diversos actores de una cadena agroalimentaria. En ese sentido, la metodología Cadenas y Diálogo para la Acción (CADIAC), desarrollada por técnicos del IICA, constituye un aporte valioso en proyectos orientados a identificar problemáticas que afectan la competitividad de los actores que componen una cadena y abordar en forma conjunta acciones comunes tendientes a solucionarlas.

A partir de los aportes teórico-metodológicos de investigación-intervención y de reflexiones sobre los recursos territoriales se han generado distintas propuestas metodológicas para la identificación, rescate y valoración de recursos territoriales. Entre ellos se destaca la construcción colectiva de diversos autores europeos reunidos en torno al proyecto SINERGI y plasmado en un documento publicado por la FAO denominado “Uniando Personas, Territorios y Productos. Guía para Fomentar la Calidad Vinculada al Origen y las Indicaciones Geográficas Sostenibles” (Vandecandelaere y otros, 2010).

En el mencionado documento se postula que, para que todo proceso de valoración de un producto local sea exitoso, se debe verificar el desarrollo del círculo virtuoso que implica cuatro fases. Estas son descritas de la siguiente manera (IBID, p. 4 a 7):

“Identificación: *El primer paso de la puesta en marcha del proceso consiste en la identificación precisa del producto y de los recursos locales*

² Recursos genéticos domesticados en base a los saberes y prácticas locales. Estos recursos genéticos, tales como razas locales, adquieren una cierta especificidad local.

necesarios para su producción. Ello depende, en gran medida, de la toma de conciencia de los productores locales de la “potencialidad” vinculada a los recursos locales específicos, que constituye la base de la acción colectiva para valorar su producto. La determinación de una reputación y los recursos específicos necesarios, así como su vínculo con la calidad específica del producto, pueden exigir además estudios y análisis científicos sobre los recursos (por ejemplo, análisis del suelo, historia del producto) o sobre el producto y su reputación (pruebas, encuestas de consumo).

Calificación: *La fase de calificación es el proceso mediante el cual la sociedad (consumidores, ciudadanos, instituciones públicas, otros actores de la cadena de valor, etc.) podrá reconocer el valor agregado del producto vinculado al origen. La calificación requiere una descripción precisa de las características de la zona del proceso de producción y de los atributos de calidad del producto, así como la utilización de los instrumentos apropiados para determinar, proteger y hacer que todas estas características sean reconocidas... Por eso, en esta fase los productores locales deben elaborar un pliego de condiciones con criterios bien definidos y los requisitos necesarios para alcanzar tal calidad específica (establecimiento de reglas). Los productores de la zona involucrada deberán, por lo tanto, crear las reglas de manera colectiva y aplicarlas de forma que se garantice la calidad prevista.*

Remuneración: *La fase de remuneración corresponde a los mecanismos mediante los cuales la sociedad pagará a los productores por los servicios que conlleva el producto vinculado al origen. Por ejemplo, estos servicios son los atributos específicos relacionados con la calidad intrínseca, la preservación y la promoción de los recursos naturales o culturales, etc. La remuneración del producto IG debe abarcar el costo de producción que a menudo es superior a un producto elaborado de manera industrial o a uno importado, a fin de garantizar un cierto nivel de rentabilidad y, por tanto, de sostenibilidad. Uno de los principales mecanismos de remuneración es el mercado (es decir, por medio del precio y del acceso al mercado)... La remuneración de los recursos locales específicos se puede obtener también mediante mecanismos no comerciales. De hecho, los mecanismos del mercado no pueden recompensar completamente determinados valores de un producto como, por ejemplo, el valor total de un recurso genético específico local (esto es, una raza local, un sistema especial de ordenación de la tierra, la preservación de un paisaje específico, etc.). En este caso, puede ser necesario recompensar estos valores por medio de un apoyo público directo (por ejemplo, apoyo financiero o asistencia técnica públicos).*

Reproducción de recursos locales: *La reproducción del sistema significa que los recursos se preservarán, renovarán y mejorarán a lo largo del círculo a fin de hacer posible su sostenibilidad a largo plazo, garantizando de este modo la existencia misma del producto vinculado al origen ... Además, la reproducción de los recursos locales, así como la mayor reputa-*

ción del producto vinculado al origen y su territorio, podría repercutir positivamente en otras actividades económicas y sociales locales ... Sin embargo, la reproducción de los recursos específicos locales no es automática, ni siquiera cuando el producto se vuelve más lucrativo. De hecho, depende de las actitudes de los actores locales y se refiere a las relaciones económicas y a la administración de los recursos locales... La reproducción de recursos específicos locales debería asegurarse de que el medio ambiente, el paisaje, la cultura, las tradiciones y las relaciones sociales no se vean afectados negativamente por la actividad económica.”

Un gran aporte de este desarrollo conceptual es reconocer las principales tareas que se deben cumplimentar en un proceso de identificación, rescate y valorización de productos con tipicidad territorial³. Este tipo de metodología podría ser aplicado también en otros proyectos que abarquen a una canasta de productos locales.

Sin embargo, desde nuestro punto de vista, este tipo de enfoques debe tener en cuenta otros aspectos relativos a los actores implicados en el proceso. De hecho, nuestra propuesta es poner más el acento sobre las personas que sobre los objetos a valorizar. Más allá de los aspectos técnicos propios al proceso de diferenciación, se debe considerar también:

- a) que los procesos no son lineales, es decir que no constituyen la sucesión ineluctable y ordenada de las cuatro etapas, sino que se trata de construcciones abiertas y con trayectorias difíciles de prever en las etapas iniciales; y
- b) que los objetivos que asocian los actores locales a este tipo de proyecto son múltiples, diversos y con priorizaciones que pueden variar en el tiempo. De hecho, distintas experiencias muestran la diversidad de objetivos asociados a cada proyecto, los cuales pueden ser agrupados en económicos y técnicos, sociales, culturales e identitarios y medioambientales (Champredonde M., González Cosiorovski J., 2013).

La consideración del carácter abierto y no lineal de los procesos y de la diversidad de objetivos y finalidades, a su vez evolutivos, nos conduce a proponer un enfoque constructivista. Así, cada proyecto es considerado como una construcción única y situada en un momento histórico y en un espacio determinado. Esto implica construir con los actores locales, en función de sus objetivos, representaciones, temores, situaciones de conflictos expuestos y latentes, etc.

³ Tipicidad territorial: es definida por Casabianca y otros (2005) como ser propio de un territorio y, a su vez, tener la propiedad de pertenecer a un tipo, identificable y diferenciable de otros productos similares. Esa calidad específica se debe directamente a la influencia de factores territoriales tales como los saberes locales, el medio ambiente, en algunos casos una genética específica y sus interacciones.

I.4. UN ENFOQUE CONSTRUCTIVISTA

En el rol de investigadores y de agentes de desarrollo, enmarcarse en un enfoque constructivista implica participar “activamente en la construcción de la realidad, acordándole un sentido” (Gundolf, 2006, p. 101). A diferencia de los cognitivistas, el enfoque científico constructivista se basa en el postulado de que la realidad no se puede conocer como lo que es. Esto se debe a que, al enfrentarse a un objeto, desde el marco cognitivo de que dispone, cada persona no hace más que percibir y ordenar los datos que el objeto ofrece.

Así, para los autores inscriptos en la corriente constructivista (Mannheim 1936, Schutz 1967, Berger et Luckmann 1967), los objetos sociales no existen como un elemento dado “... *sino que son contruidos, negociados, reformados, adaptados y organizados por los seres humanos en su esfuerzo por dar sentido a lo que se produce en el mundo*”. Para el constructivismo no existe una descripción exacta de cómo son las cosas, porque la realidad no existe sin el sujeto.

La componente constructivista de intervención conduce a partir de las particularidades del ambiente cultural y socio-ecológico. La “realidad” local es considerada como el fruto de la interacción histórica entre la población local y su entorno biofísico, entre lo social y lo natural. Así, el método de investigación debe necesariamente dar cuenta de la perspectiva socio-ambiental.

Es a partir de esa realidad local que se construye la estrategia de cambio junto a los actores locales. La construcción de una estrategia de cambio, mediante la valorización del potencial endógeno, propio a un determinado espacio rural, debe contribuir a que los actores locales re-conozcan⁴, valoren y valoricen sus recursos (incluyendo recursos naturales, socioculturales, simbólicos). Debe garantizar también el desarrollo colectivo de conocimientos para el uso sustentable de estos mismos recursos y formatos tecnológicos para sistemas de producción específicos al territorio, promover la acción social colectiva, facilitar la interacción entre lo local y el mundo externo y garantizar la libre circulación del conocimiento.

En determinados casos, como en el Alto Camaquã y en el Centro Mesopotámico, los proyectos de valorización cumplen un rol de gran relevancia en las formas de uso de los recursos naturales, en especial la cobertura vegetal. Consideramos central que cualquier iniciativa que vise modificar las formas de uso de los recursos naturales, sea soportada por

4 Una estrategia de desarrollo territorial y endógena requiere que lo local establezca una “nueva mirada” sobre sus recursos, sus formas de producción, su cultura, su historia. Hay necesidad de “conocer de nuevo”, “conocer el conocido” con otra perspectiva. Lo local necesita mirar para sus recursos con una mirada de posibilidades, de potencialidades, de oportunidades. Para, a partir de eso, concebir estrategias para transformar los potenciales en valores.

conocimientos construidos con la participación de los *gestores por excelencia*, o sea, los ganaderos.

La movilización de un enfoque de investigación e intervención constructivista, implica entonces partir de la “realidad” percibida por los actores locales y construir conocimientos y estrategias junto a estos. Significa, además, que los aportes de las diversas disciplinas, tanto pertenecientes a las ciencias técnicas como a las ciencias sociales, deben formular hipótesis en base a las constataciones y aprendizajes locales, en vez de apoyarse en hipótesis preestablecidas como, por ejemplo, la receta técnica optimizadora, la receta de acortar cadenas, orientarse a mercados de alto valor agregado, etc.



II. Las experiencias del Alto Camaquã y del cordero del Centro Mesopotámico

Partir de dos experiencias distintas, tanto en el tipo de “entrada”, es decir una por producto (cordero del Centro Mesopotámico) y otra por territorio (Alto Camaquã), en los objetivos iniciales planteados y en las trayectorias que siguió cada uno de ellas, nos permite formalizar conceptos y una metodología común a una gran diversidad de realidades.

II.1. UNA MARCA COLECTIVA PARA PRODUCTOS DEL ALTO CAMAQUÃ

En sus inicios, en 2005, profesionales de Embrapa Pecuaria Sul se acercaron a la región comprendida por la parte superior de la cuenca del río Camaquã, para encarar aspectos ambientales y productivos asociados con la ganadería familiar, desde una óptica comprensiva. Los temas abordados fueron, en un primer momento, la calidad ambiental, la sostenibilidad de los sistemas productivos, el aprovechamiento de los recursos forrajeros y demás aspectos técnicos en el manejo de la ganadería. Desde las pasturas naturales y su potencial eficiencia de uso se avanzó hacia la valorización del conjunto de recursos regionales y la movilización de los actores sociales hacia la construcción de una estrategia de desarrollo endógeno de esta zona, con perspectiva territorial.

A partir de los intercambios con productores de distintas áreas del Alto Camaquã, se fue generando un aglutinamiento progresivo de ellos en torno a los distintos parajes que constituyen dicha región. Paulatinamente se formó una organización que convocaba a los productores de distintos parajes y luego a una red que nucleó a las organizaciones locales.

Con la evolución de la acción colectiva, le red de productores nucleados se amplió y los temas abordados fueron evolucionando. De preguntas del tipo: ¿cómo podemos aprovechar mejor los recursos forrajeros disponibles?, se fue evolucionando y surgieron nuevos interrogantes y desafíos en torno a la siguiente pregunta: ¿cómo valorizar mejor el conjunto de recursos naturales y culturales de nuestro territorio? Al momento de efectuar un



balance del camino recorrido, podemos analizar el proceso de construcción de una marca colectiva territorial para productos del Alto Camaquã.

En la tabla siguiente presentamos el conjunto de principios y estrategias que orientaron la intervención en la realidad del territorio Alto Camaquã:

PRINCIPIOS	ESTRATEGIAS
VALORIZACIÓN DEL LOCAL (RECURSOS, CONOCIMIENTOS, PAISAJES, HISTORIA, CULTURA)	PERSPECTIVA TERRITORIAL DEL DESARROLLO
ACTORES LOCALES COMO SUJETOS DE LA TRANSFORMACIÓN (DIÁLOGO DE SABERES)	INVESTIGACIÓN-ACCIÓN PARTICIPATIVA
TRANSICIÓN AGROECOLÓGICA	EQUIPOS INTERDISCIPLINARIOS
SOBERANÍA Y AUTONOMÍA (FAMILIAS Y SISTEMAS)	PROYECTOS MULTINSTITUCIONALES
MERCADO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL	DESARROLLO ENDÓGENO
VISIÓN ECO-SOCIOLÓGICA DE LA REALIDAD	ORGANIZACIÓN EN RED
VALORIZACIÓN DE LA MULTIFUNCIONALIDAD DE LA AGRICULTURA FAMILIAR	ANIMACIÓN DE LA ACCIÓN COLECTIVA

LA INTERVENCIÓN A TRAVÉS DEL TRABAJO CON LA GENTE

En el Alto Camaquã, así como en otras regiones, la imposibilidad de adoptar modelos productivos “modernos” contribuye a generar una imagen de zona subdesarrollada. Una designación prejuiciosa que refuerza el

mito de que sólo alternativas exógenas son capaces de transformar las realidades locales. Entre tanto, cuando se parte de una perspectiva sistémica, que integra dimensiones sociales, ecológicas y culturales, en las mismas zonas “pobres” es posible detectar estrategias productivas que dependen más de los recursos naturales locales y energías renovables que de recursos movilizados a partir de la economía. Es decir, en vez de pobreza y atraso, es posible identificar una actividad productiva con características ecológicas de gran potencial para el desarrollo sustentable.

En el proceso de construcción de una estrategia de cambio mediante la valorización del potencial endógeno de esta zona ganadera tradicional, adquieren gran relevancia las formas de uso de los recursos naturales, en especial la cobertura vegetal. En este contexto, el primer paso fue acercarse a la comunidad local para identificar y comprender sus estrategias productivas y las relaciones e interacciones con el entorno a la gestión de los recursos naturales. Se trata de evaluar cuáles son las condiciones para que una diferenciación en base a factores ecológico-productivos sea capaz de promover cambios en la realidad, mediante la valorización de especificidades propias a la interacción socio-ambiental histórica.

COMPRENDER LA RIQUEZA Y COMPLEJIDAD DE LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES (2008-2011)

La voluntad de trabajar a partir de la realidad del territorio, y de abordar los aspectos productivos desde una visión comprensiva, orientaron las primeras actividades a demostrar que los sistemas de producción de la ganadería familiar de la zona investigada presentan una alta complejidad, dado que dependen fundamentalmente de las relaciones e interacciones ecosistémicas y de los conocimientos locales para su manejo. Una particularidad es que son sistemas de baja dependencia externa, lo que representa una excelente oportunidad para establecer sistemas más autónomos y capaces de generar productos con calidad diferenciada.

Los resultados de esta etapa, que fueron construidos en condiciones locales y con participación de la gente, conformaron lo que pasamos a llamar “condición de ganadero familiar”. O sea, un modo de vida y un modo de apropiación de los recursos naturales que generan una identidad regional y que se expresa en una forma de producir fuertemente vinculada con la naturaleza local. Es decir, la ganadería familiar es un tipo de agricultura familiar que ocupa históricamente el territorio y cuyas estrategias productivas son una coproducción con la naturaleza, y ha contribuido a conservar los recursos naturales, paisajes, historia y cultura local.

Por lo tanto, la agricultura familiar del Alto Camaquã reviste gran importancia a la hora de pensar en modelos de desarrollo durable. El conjunto de estas características, de gran valor para el conjunto de la sociedad (a

pesar de no ser reconocido), conforma la “condición de ganadero familiar” y expresa la importancia de sus estilos de producción.

A partir de ahí la llegada a las comunidades del territorio pasó a darse en torno a la exposición y debate sobre la “condición de ganadero familiar”, destacando la importancia de un modo de vida asociado a la naturaleza para la conservación de los ecosistemas campestres y sus beneficios a la sociedad⁵. Se trataba así de comprender y dar cuenta de la relación entre ganadería familiar y el ambiente natural⁶. En este momento aparece la idea de que la ganadería familiar tiene como oportunidad una producción exclusiva, optimizando muchos de sus aspectos tradicionales.

En ese contexto se discute con la gente la importancia que cobra el conocimiento para un manejo durable de los recursos naturales. Como consecuencia, se apunta hacia la necesidad de la *construcción colectiva de conocimientos* que permitan responder si es posible alcanzar niveles satisfactorios de eficiencia productiva a partir de sistemas “intensivos en conocimientos” en oposición a sistemas “intensivos en capital”

El esfuerzo se orientó a demostrar que, a partir del conocimiento profundo sobre el funcionamiento de los sistemas naturales, es posible aprovechar en forma más eficiente el flujo de energía y de la materia en beneficio de una producción, no sólo cali-cuantitativamente mejor, sino también proveedora de productos exclusivos en función de su alto grado de vinculación con las condiciones locales.

Estos avances en las reflexiones sobre los sistemas productivos y en la comprensión de su aporte a la durabilidad del agroecosistema y de la cultura local condujo a la población local, y al equipo de profesionales que los acompañaba, a identificar las oportunidades que ello puede representar, al posibilitar la diferenciación de recursos locales como parte de una estrategia de desarrollo territorial.

LAS UEPAS COMO ESPACIO DE EXPERIMENTACIÓN Y DE DIÁLOGO

La interacción entre los actores locales y los externos (principalmente los técnicos del equipo de acompañamiento e instituciones relacionadas) se centró en determinadas unidades productivas que fueron denominadas Unidades de Experimentación Participativas (UEPA). Así, la UEPA se constituyó en un espacio de interacción entre los actores locales y su ambiente natural, y entre lo local y organizaciones externas (investigación, extensión, administración pública, etc.).

5 Aunque la mayoría de estos beneficios sean “externalidades”, en la medida que no son incorporadas por el sistema de precios.

6 En cuanto producción ecológica, en la medida que depende esencialmente de la vegetación natural del campo natural para la manutención de sus estrategias de producción.

En las UEPAS: a) el principio es la valorización de los recursos y de las experiencias locales; b) hay espacio para la duda permanente; c) las dudas necesitan ser probadas; d) no hay límite para el debate; e) todo puede ser realizado desde que haya disposición colectiva; f) todo es decidido en grupo; g) actores externos no trabajan PARA sino CON el grupo; h) las responsabilidades son compartidas entre organizaciones externas y actores locales. Es en este ambiente colectivo que se construye la asociación entre las ideas de manejo del campo, organización social y productiva (redes), diferenciación productiva, sellos distintivos (marca territorial) para productos y servicios del territorio, estrategias de comercialización, arreglos productivos locales y red de investigación participativa.

La metodología de construcción colectiva de conocimientos tiene su esencia en la organización de una **red social**, que inicialmente se organizó en torno a la investigación participativa con el fin de:

- » identificar potencialidades, deficiencias, oportunidades y amenazas de lo local;
- » construir colectivamente conocimientos sobre procesos productivos y de elaboración de productos locales adaptados a la realidad local;
- » elaborar estrategias de uso sustentable de los recursos naturales locales;
- » ejercitar el concepto de “sistemas intensivos en conocimientos”;
- » monitoreo de indicadores ambientales (suelo, fauna, vegetación, emergencia⁷), sociales (sucesión familiar, situación de la tierra, mano de obra) y económicos (contabilidad, costos de producción);
- » fortalecer la identidad e imagen del territorio;
- » planeamiento estratégico (establecer situación futura deseada); y
- » promover la acción colectiva (cooperación en vistas de objetivos comunes).

Es a través de la red de investigación participativa que se expande a nivel local la “capacidad de reconocer, controlar y transformar en valores⁸ las potencialidades de los diversos sistemas territoriales” (Dematteis, 2007). Mediante una acción interdisciplinaria se contribuye para que los actores sociales re-conozcan los potenciales de sus sistemas socio-ambientales a punto de conscientemente activarlos para una estrategia original de transformación de la realidad (desarrollo). En este momento los

7 Emergía del inglés *Emergy* o la contracción de *Embodied Energy*, Energía Incorporada. Mide la cantidad y la calidad de energía que los sistemas incorporan provenientes de la naturaleza (renovables o no renovables) y de la economía (materias o servicios).

8 El autor esclarece que por valor no entiende solamente valores de mercado, “pero también y sobre todo, los recursos ecológicos, humanos, cognitivos, simbólicos, culturales que cada territorio puede ofrecer como valores de uso, bienes comunales, patrimonio de la humanidad”.



actores locales se plantean el desafío de construir estrategias productivas sustentables, en una perspectiva de desarrollo territorial y endógeno y de las oportunidades que eso representa. Las discusiones en esta fase avanzaron hacia la viabilidad (o no) de un modelo de desarrollo construido a partir de la valorización de lo local. ¿Qué pensamos sobre eso? ¿Es factible? ¿Interesa?

Las UEPA's constituyeron así el espacio en el cual se debatió sobre el uso de los recursos naturales, en el contexto sociocultural local, y cuyo principal producto fue la organización de los actores locales en torno a una acción colectiva. Es en este contexto que el manejo ecológico de los recursos constituyó la base para la distinción del proceso productivo, productos y servicios del territorio y para analizar la posibilidad de llegar al mercado con productos diferenciados.

HACIA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL

Una estrategia de desarrollo territorial endógeno sólo adquiere sentido si las transformaciones de la realidad son concebidas a partir de autoreferencias colectivamente construidas. O sea, el desarrollo endógeno exige que a los actores locales generen referencias propias, una “vara de medir local” para definir las estrategia de transformación social y económica en escala regional.

Como todo eso depende de la comprensión y apropiación local del proceso, para que haya control local (autogestión), de forma paralela a la organización de las relaciones internas al ámbito de cada UEPA (acción colectiva, experimentación, rediseño de los sistemas, interacción con la investigación y extensión) se promovió el intercambio de experiencias y el fortalecimiento de la red de ganaderos.

Como fruto de esta articulación y en función de las modificaciones (re-diseño) en los sistemas de producción promovidas en conjunto por los ganaderos familiares y sus aparceros (investigación, extensión, universidades, etc.), se constituyó la Red Alto Camaquã (ReAC). Y es en el contexto de la Red formada por estos actores organizados en asociaciones locales ubicadas dentro del territorio Alto Camaquã y afiliadas a la Asociación para el Desarrollo Sustentable del Alto Camaquã (ADAC)⁹ que finalmente surge la Marca Colectiva Alto Camaquã. Esta marca colectiva con alcance territorial constituye un sello que unifica a los ganaderos de la ReAC dándoles una identidad territorial y, a su vez, sirve de elemento distintivo a los productos y servicios provenientes de ese territorio¹⁰.

UNA MARCA COLECTIVA (MC) COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL

Una marca colectiva permite identificar productos y/o servicios provenientes de un determinado colectivo (asociaciones, cooperativas u organizaciones de grupo de productores). Estas indican el origen de un producto o servicio de unidades de producción que forman parte de dicho colectivo respetando las normas acordadas por sus miembros. Su registro debe ser requerido por una persona jurídica, de carácter privado o público, que pasa a ser el titular de la marca.

Las MC, así como las IG, son señales de uso colectivo que no son utilizados por el titular de la marca, pero sí por aquellos que son autorizados por el titular, de manera que su carácter colectivo es debido a su uso y no a su titularidad.

El marco jurídico que regula las marcas colectivas en Brasil, la ley 9279/1996, no hace distinción entre las personas jurídicas de derecho público o derecho privado, nacionales o extranjeras, legalmente instaladas en el país o no, desde que esta represente la colectividad. Es interesante

9 La Asociación regional fue una decisión de la Red con el objeto de crear una instancia de gestión a nivel regional/territorial.

10 Actualmente la ReAC está conformada por 414 familias organizadas en 21 asociaciones de productores provenientes de ocho (8) municipios, las administraciones públicas municipales, la Universidad Federal de la Pampa, el Instituto de Desarrollo Educacional Alto Uruguay, la Secretaría de Desarrollo Rural del Rio Grande do Sul, el **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grande** (IFSul), integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, la Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER) y la EMBRAPA.

destacar que la persona jurídica puede ejercer una actividad distinta a la de sus miembros, lo que significa que la entidad colectiva no necesita ser productora o prestadora del servicio.

Por otra parte, debemos señalar que la MC exige un documento obligatorio distinto de otros tipos de marca: las reglas de utilización donde aparece la descripción de la personalidad jurídica solicitante, las condiciones para posibles oposiciones del pedido de registro, los requisitos para afiliación a la entidad colectiva y las condiciones que garanticen el uso de la marca por las personas asociadas, las condiciones para uso de la marca con las formas de presentación, las sanciones aplicadas a posibles usos inadecuados, etc. Tal documento consta de la Instrucción Normativa n° 19/2013 del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI).

Al igual que las IG, y en tanto componentes importantes de las políticas de valorización de la producción/servicios locales, las marcas colectivas, poseen la función de vincular a estos productos con la colectividad de la cual proviene. Por eso tiene potencial para valorizar productos de determinadas regiones y, sobre todo, para promocionar el desarrollo territorial, en especial de aquellas zonas que aún mantienen la calidad de los recursos naturales y sus tradiciones.

En el caso de la Marca Colectiva Alto Camaquã hay que destacar su genealogía vinculada a una experiencia colectiva orientada hacia la transformación de la realidad de una región considerada como marginal. La marginalidad es definida en función de ser ajena al proceso de modernización agrícola que se ha desarrollado a nivel mundial, desde la segunda guerra mundial.

En función de su condición de área marginal, sus productos —diferenciados mediante la MC— podrían ser denominados como “frutos del atraso”. Nos referimos a elementos socio-históricos propios de una cultura engendrada en una relación sociedad-naturaleza que atribuye valor simbólico al territorio, o sea, además de su naturaleza funcional, este es visto como parte del modo de vida, de la identidad, de sus memorias, de sus tradiciones, etc. En fin, todas aquellas características ecológicas y culturales que resistieron a los efectos de una territorialidad exógena, que apenas percibe el espacio y sus elementos históricos como recursos para realización de una racionalidad económica basada en la ganancia con lucro.

La experiencia de Alto Camaquã, por lo tanto, surge de la necesidad de generar nuevos enfoques para el desarrollo sostenible, donde los recursos locales (históricos, económicos, socioculturales y ecológicos) sean la referencia para la construcción social del cambio hacia niveles más avanzados de calidad de vida de la gente a partir del uso conservacionista de los recursos naturales. La experiencia de Alto Camaquã tiene en la noción de **desarrollo endógeno** su punto de partida.

LA MARCA COLECTIVA ALTO CAMAQUÃ

La construcción de la Marca Colectiva Alto Camaquã resultó del análisis de la siguiente pregunta: independiente de la intencionalidad de los actores, la región es distinta y dentro de la misma los modelos “convencionales” de desarrollo no lograron difundirse con éxito, ¿cómo sería entonces posible construir modelos alternativos donde tales diferencias estuviesen intencionalmente “adheridas” a todos los productos y servicios allí generados?

El empleo de los conocimientos generados localmente de forma participativa reveló la posibilidad de incrementar la eficiencia productiva de la actividad ganadera, con un buen desempeño ambiental y preservando la biodiversidad y la cultural local. Esto condujo a los actores locales a interrogarse sobre cómo comunicar al mercado esta especificidad de las formas de producción y, por vías de consecuencia, un producto distinto en función de su origen¹¹. Lo que permitió avanzar hacia una estrategia comercial en base al uso de la MC que comunicara, ante todo, una imagen regional de “territorio durable”.

Así la marca Alto Camaquã asume una dimensión territorial y pasó a ser empleada para comunicar la imagen de un territorio caracterizado por la calidad ambiental, la belleza de los paisajes, los sistemas productivos basados en el uso conservacionista de los recursos naturales y la ausencia de contaminantes, la diversidad biológica y productiva, la riqueza cultural e histórica¹². La Marca Colectiva Territorial Alto Camaquã nació para evidenciar, sobre todo, las calidades del espacio, y en segundo lugar, para promover la diferenciación de los productos y servicios con origen en el territorio.

De esta forma todo el conjunto de productos y servicios originarios del territorio Alto Camaquã, cuya procedencia sea debidamente comprobada, puede usar la marca. La ReAC identificó más de 30 productos con potencial de alcanzar mercados, los cuales fueron clasificados en cinco clases: carnes (ovina, caprina, bovina, etc.), artesanías (lana, cuero, madera, etc.), turismo (eventos, gastronomía, rutas, hospedaje, etc.), productos alimentarios transformados (dulces, bizcochos, quesos, etc.), y productos primarios (lana, miel, maíz, etc.). En función de su amplia presencia en el territorio la gente eligió la carne de cordero como el primer producto para llegar al mercado con la marca.

LAS RAZONES PARA OPTAR POR UNA MARCA COLECTIVA

La elección de un sello como una MC en lugar de una IG, se debió a un conjunto de razones, a saber:

11 Origen Geográfico *versus* procedencia.

12 Componentes objetivables y subjetivas de la calidad.



1. La necesidad de valorizar un conjunto de productos y servicios oriundos del territorio, algo que, desde luego, no es posible con las IG. Estas últimas se limitan a diferenciar un solo producto. Refuerza esta posición el hecho de que mismo con la existencia de una MC se podría acceder a una IG para algunos de los productos locales, mientras que un proceso de situación inverso presentaría dificultades legales.
2. El nivel de exigencia es mayor en el caso de las IG, especialmente en lo que se refiere a la presencia de una calidad específica vinculada al territorio, a nivel de la delimitación del área, la descripción detallada del producto y la estructura de control.
3. La MC posibilita la inclusión de todos interesados en la conservación del patrimonio cultural y ambiental como estrategia de desarrollo.
4. La MC facilita la interrelación entre diversos tipos de actores territoriales involucrados en el proyecto (fortalece el espíritu de red). Una IG restringiría el tipo de actores que se podrían involucrar en el mismo.

EL USO DE LA MARCA COLECTIVA TERRITORIAL ALTO CAMAQUÃ

La Marca Colectiva Alto Camaquã es propiedad de la Asociación para el Desarrollo Sustentable del Alto Camaquã (ADAC), que es una organización de alcance regional y surgió por decisión de la Red de Productores del Alto Camaquã. El objetivo fue apoyar y promover la preservación del patrimonio histórico, del medio ambiente, de las culturas étnicas y productivas del Alto Camaquã.

El derecho de uso de la Marca Colectiva Alto Camaquã es atribuido a las asociaciones locales formalmente constituidas y afiliadas a ADAC. Las asociaciones, de esta forma, asumen la condición de co-responsables por

la gestión de la marca, quedando a su encargo la definición de cuál entre sus socios reúne las condiciones para su uso.

Formalmente, la Marca Colectiva Alto Camaquã puede ser utilizada para identificar productos y servicios provenientes de esa región y ofrecidos por miembros de la Red Alto Camaquã. Como fuera expresado, esta asociación está compuesta por las asociaciones comunitarias o de productores formalmente vinculadas a ADAC.



En el siguiente cuadro se presentan distintos aspectos relativos a la implementación de la marca colectiva Alto Camaquã

<p>FORMAS AUTORIZADAS PARA UTILIZACIÓN DE LA MARCA COLECTIVA</p>	<p>CONFORME LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NICE ADOPTADA POR EL INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (INPI) DE BRASIL. SE IDENTIFICA UNA LISTA DE 45 CLASES ÍTEMS QUE INCLUYEN PRODUCTOS EN LAS CLASES 1-34 Y SERVICIOS EN LAS CLASES 35-45.</p> <p>PRODUCTOS: NCL 24 (TEJIDOS EN LANA), NCL 29 (CARNE DE OVINOS), NCL 30 (MIEL Y DULCES DE FRUTAS) SERVICIOS: NCL 39 (VISITAS TURÍSTICAS), NCL 43 (RESTAURANTES, ACOMODACIONES TEMPORARIAS)</p>
<p>PARA EL CASO ESPECÍFICO DE LAS CARNES (NCL 29)</p>	<p>SERÁN COMERCIALIZADAS CON LA MARCA COLECTIVA ALTO CAMAQUÃ CARNES OVINAS <i>IN NATURA</i> PARA CONSUMO HUMANO, PROVENIENTES DE ANIMALES DE AMBOS SEXOS, CON PESO ENTRE 30 Y 40 KG, EDAD MÁXIMA DE 14 MESES, CONDICIÓN CORPORAL ENTRE 3 Y 3,5, NACIDOS Y CRIADOS EXCLUSIVAMENTE EN EL TERRITORIO, EN CONDICIONES NATURALES, AL AIRE LIBRE, CON TOTAL LIBERTAD, ALIMENTADAS PRINCIPALMENTE EN BASE DE FORRAJERAS ORIUNDAS DE LOS CAMPOS NATURALES SOMETIDOS A PRÁCTICAS DE MANEJO CONSERVACIONISTA, LIBRES DE ENFERMEDAD Y RESIDUOS QUÍMICOS, FAENADOS EXCLUSIVAMENTE EN CONDICIONES SANITARIAS APROBADAS Y CONTROLADAS POR REPRESENTANTES DEL ESTADO, SEA EN ÁMBITO MUNICIPAL, PROVINCIAL O FEDERAL.</p> <p>LAS CARNES SERÁN PRESENTADAS EN CORTES TRADICIONALES (PALETA, COSTILLA Y PERNIL) O EN CORTES ESPECIALES (CARRÉ FRANCÉS, T BONE, PICAÑA, ETC.) SIEMPRE EMPAQUETADAS Y ROTULADAS DE FORMA QUE AL CONSUMIDOR SEA POSIBLE IDENTIFICAR LA EDAD, EL SEXO Y EL ORIGEN DEL ANIMAL. LOS CORTES TRADICIONALES SERÁN COMERCIALIZADOS EN PIEZAS INDIVIDUALES Y LOS CORTES ESPECIALES PUEDEN SER EN UNIDADES O EN PORCIONES ESTANDARIZADOS POR PESO.</p> <p>PARA EL CASO DE LA CARNE LA MARCA ALTO CAMAQUÃ REPRESENTARÁ GARANTÍA DE UN PRODUCTO ORIUNDO DE SISTEMAS DE PRODUCCIÓN REALIZADOS EN CONDICIONES DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL Y USO PREDOMINANTE DE RECURSOS RENOVABLES.</p>

Un balance del proceso de construcción de la Marca Colectiva Alto Camaquã y de su implementación, muestra que frente al desafío de desarrollar estrategias eficientes se puede promover el desarrollo territorial, mediante la valorización, caracterización y distinción de productos de la agricultura familiar en base a las calidades asociadas a sus orígenes. Entendemos que esta experiencia aplicada al caso específico de los corderos se constituye en aporte importante en lo que se refiere a aspectos teóricos, metodológicos y normativos.

Teniendo en la valorización de los recursos naturales y del conocimiento de la gente principios fundamentales, y adoptando metodologías de investigación-acción participativa, se han desarrollado las bases para el uso y manejo conservacionista de los recursos naturales y avanzando con la idea de “conservación bajo uso”. Se demostró así que es posible incrementar los niveles de producción animal, conservando los recursos y generando productos con identidad en función de su origen.

II.2. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IG PARA EL CORDERO LIVIANO DEL CENTRO MESOPOTÁMICO

El Alto Camaquã y el Centro Mesopotámico presentan varias similitudes. En primer lugar, se trata de regiones que sustentan su dinámica social y productiva en campos naturales. En ambos casos, se encuentran amenazadas por el ingreso de producciones más intensivas pero que alterarían su equilibrio agroecológico, la compleja y rica biodiversidad y, sobre todo, la cultura local. En ambos casos, uno de los principales productos locales, elegidos para ser valorizados en forma colectiva, es el cordero.

A pesar de las grandes similitudes entre los sistemas productivos y en las características de ambos territorios, las trayectorias de los proyectos y de las herramientas legales elegidas para la diferenciación de los productos locales, son diferentes. Mientras que en el Alto Camaquã las características del proceso llevaron a los actores locales a optar por una MC, en Centro Mesopotámico los productores optaron en un primer momento por una marca comercial y, posteriormente, por una IG.

SITUACIÓN INICIAL

En el año 1992, los productores de ovinos del sudeste correntino se interrogaban sobre las razones por las cuales los corderos eran comprados por cinco (5) o seis (6) industrias frigoríficas a precios que consideraban bajos. Estos corderos eran comprados y faenados por industrias situadas en el norte de la provincia de Buenos Aires y, en principio, eran destinados al consumo de Capital Federal y el Gran Buenos Aires. A los precios bajos se sumaba un segundo problema: parte de la producción no alcanzaba a

ser colocada en los mercados formales. Es decir, la oferta local de corderos livianos excedía a la demanda de los frigoríficos que se acercaban a comprar corderos en la región.

Esta percepción de la situación era compartido por gran parte del sector ovino de la región y fue objeto de un análisis que fue acercando a ganaderos locales, a técnicos del INTA de la Agencia de Extensión Rural (AER) de Curuzú Cuatiá y a miembros de la Cooperativa local COPROLAN.

LA EMERGENCIA DE UN PROYECTO GRUPAL

En los contactos cotidianos entre técnicos del INTA y productores locales (algunos de ellos miembros de la cooperativa COPROLAN) se debatía sobre la escasa valorización del cordero local y las causas que la provocaban. Es en ese contexto que en 1996 se establecen los primeros contactos con la industria frigorífica para analizar los porqué de la escasa valorización de los corderos locales.

En los encuentros con los industriales se puso en evidencia las divergencias respecto a la percepción que tenían productores e industriales en lo relativo a la calidad de los lotes de corderos livianos comercializados. Mientras que los productores creían ofrecer lotes de corderos homogéneos y con un grado adecuado de engrasamiento, los industriales expresaban su visión crítica por la heterogeneidad de los lotes faenados.

Es a partir de esta visión divergente que se resuelve desarrollar una primera investigación sobre la calidad en res de lotes de corderos con origen conocido y procedente de las explotaciones de algunos de los miembros del grupo de productores. El trabajo de investigación, que implicó la movilización de técnicos del INTA que efectuaron el seguimiento de los lotes hasta la faena y la caracterización de las reses faenadas, fue financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología (SeCyT) de la Nación. Para los productores significó conocer un poco más de lo que pasaba con los corderos más allá de la tranquera.

Uno de los objetivos convocantes fue abastecer a la industria frigorífica con lotes de corderos livianos parejos y bien terminados. La finalidad era contribuir a un alza de las cotizaciones a partir de un futuro reconocimiento de la industria de un precio superior por calidades conocidas y previsibles.

La articulación entre productores y la industria se dio a través del Departamento de Carnes de la Cooperativa COPROLAN y la conformación de los lotes de corderos enviados a faena, eran seleccionados por técnicos del INTA Curuzú Cuatiá. En 2007, a partir de esta iniciativa comercial, se conformó un grupo de productores orientado a organizar la comercialización de sus corderos, en venta directa al frigorífico.

El balance del resultado comercial de estas iniciativas muestra que, en algunos momentos, determinado industrial pagó hasta el 10% de sobreprecio por ese tipo de lotes. Otra componente de los acuerdos era la estabilidad de los precios ofrecidos a lo largo de la zafra (de agosto a diciembre), bonificando los corderos entregados en los primeros meses de la primavera. La cotización de los corderos se volvía así más previsible.

La escasa diferencia en la cotización de los lotes de corderos con calidad seleccionada condujo a los miembros del grupo a abordar nuevos interrogantes: ¿por qué la industria no puede ofrecer mejores cotizaciones?, ¿cuáles son las condicionantes en la comercialización hasta el consumidor que ejerce dicha determinación en las cotizaciones?

La investigación desarrollada con financiamiento de la SeCyT permitió establecer el tipo de res adecuada para el mercado de Capital Federal, caracterizado por el hecho de que una parte importante de los corderos ofrecidos por esa industria eran ofrecidos a consumidor en góndolas de grandes supermercados.

Luego del ensayo, y a partir de intercambios con el industrial involucrado en la articulación comercial descripta, el grupo de productores, siempre animado y acompañado por el INTA Curuzú Cuatiá, se propuso generar nichos de mercado en los que el cordero local fuera identificado y que se lo asociara con cotizaciones superiores. En principio, esto debería redundar en una cotización superior por parte de la industria.

Los primeros pasos en ese sentido fueron la generación, en 2008, de la marca comercial “Cordero Mesopotámico”. Esta marca, propiedad del grupo de productores, fue cedida a la Cooperativa COPROLAN para su implementación comercial¹³. En ese contexto, surgió la idea de instalar en la planta de faena, a un técnico (contratado por Ley Ovina Corrientes) que identificara a las reses de calidad y les pusiera el sello CM (Cordero Mesopotámico).

Ante la percepción por parte del industrial de que el sello no alcanzaba como elemento diferenciador, se propone la generación de un logo atractivo, que sirva para identificar y diferenciar al Cordero Mesopotámico en las góndolas. Esto permitiría identificar a las reses a nivel de consumidor. El diseño del logo del “Cordero Mesopotámico, estuvo a cargo de la empresa de diseño KPR y fue financiada en un 50% por parte de la Fundación ArgenINTA.

Este logo fue utilizado, a partir de 2010, en dos tipos de iniciativas. Por un lado, en un proyecto de producción de un cordero pesado, ofrecido a partir del engorde en corral de corderos livianos que no lograban un grado adecuado de engrasamiento al momento de conformar los lotes

13 Más tarde, en 2010, esta marca fue registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

destinados a faena. Al llevarlos a pesos de res más altos y con una mejor adecuación para el desposte, se los transformaba en un producto más adaptado a la demanda de cortes.

El proyecto de desarrollo de un mercado para corderos pesados comprendía el abastecimiento de hoteles del corredor de termas situadas a las márgenes del río Uruguay, en las ciudades de Concordia, Federación, Colón y Gualaguaychú. El mecanismo consistía en proveer a un operador que faenaba y distribuía cortes envasados al vacío y refrigerados. Los costos de puesta en marcha de esta sociedad, en la que el productor aportaba la materia prima, eran afrontados por los productores y luego se distribuían ganancias entre los productores y el operador.

El resultado fue que el volumen de compra estimado no se cumplió, lo cual hacía muy lento el funcionamiento de la cadena, redundando en dos problemas mayores: por un lado, en el encarecimiento de los costos de funcionamiento de la cadena y, por otro lado, en la pérdida de calidad de los cortes. El principal atributo de calidad de estos cortes de cordero era el de ser refrigerados, y su tiempo de conservación se extendía hasta 45 días. Gran cantidad de cortes llegaban a ser vendidos en ese período, por lo cual algunos se echaban a perder y otros eran congelados antes de llegar a ese estado, pero perdían su principal atributo de calidad. Finalmente esta estrategia fue abandonada.

En esta misma época, el Ministerio de la provincia de Corrientes promovía el consumo de ovinos incorporándolo dentro de un listado turístico existente. Se promovió así a las “Carnes con Payé” (embrujo correntino) para ser consumidas en fiestas populares de la provincia, presentándolos bajo el formato tradicional de cocción a la parrilla.

Respecto a los corderos livianos, comercializados a través de la industria situada en el norte de la provincia de Buenos Aires, el resultado fue que seguían sin recibir un precio diferencial que justificara el esfuerzo de los productores. Ante la falta de respuesta para pagar el cordero diferencial, y de la justificación por parte del industrial de que no podía hacerlo porque el mercado no reconocía a la marca como elemento diferenciador significativo, el grupo de productores y las instituciones que lo acompañaban decidieron encarar una nueva investigación.

En 2010, la Ley Ovina financió un estudio sobre la oferta de las reses de corderos livianos con sello CM y con el logo, en Capital Federal. Las conclusiones a las que llegó el equipo de investigación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora es que, a pesar de la identificación del cordero, se lo ofrecía como un producto genérico y a bajos precios al consumidor.

Se concluyó entonces que la marca comercial no tenía la fuerza suficiente para generar, en el corto plazo, una diferenciación que instalara el producto en el consumidor y que se tradujera luego en mejoras en las



cotizaciones. Se presentaba entonces como alternativa una certificación de proceso, y se pensó en que pudiera concretarse mediante la participación de la Fundación ArgenINTA, pero en esa misma época la Fundación dejó de implementar ese servicio. Sin embargo, plantearon la posibilidad de articular con un equipo del INTA que trabajaba en la construcción de Indicaciones Geográficas Calificadas - IGC.

LA EVOLUCIÓN HACIA UN PROYECTO TERRITORIAL E INTERPROVINCIAL

A partir de la articulación con proyectos específicos del Área Estratégica de Tecnología de los Alimentos del INTA, a principios de 2011, el proyecto de diferenciación del cordero liviano tomó un nuevo rumbo. En esta nueva etapa el proyecto se focalizó en dos grandes áreas. Por un lado, se orientó a identificar al producto típico y a establecer los factores territoriales que confieren dicha tipicidad territorial, en segundo lugar, a ampliar tanto el espectro de actores involucrados en el proceso de valorización, como el área geográfica alcanzada por el proyecto.

Estos dos grandes objetivos se abordaron en forma simultánea, al movilizar herramientas de diagnóstico participativas, complementadas por investigaciones científicas para la caracterización del territorio, de los sistemas de producción y agroalimentario y de evaluaciones sensoriales y determinaciones en laboratorio para caracterizar la carne del cordero típico local.

LOS TALLERES LOCALES CON PRODUCTORES Y ACTORES LOCALES

Estos talleres apuntaron varios objetivos en forma simultánea. En primer lugar, a investigar si la población local identificaba a un producto local con tipicidad territorial y a establecer su vínculo con factores territoriales locales. Las respuestas en todos los talleres fueron coincidentes y unánimes. En los distintos talleres los actores locales confluyeron en identificar como típico de la región al cordero liviano, de un peso menor a 25 kg, con una edad de 4 a 6 meses y cuyas reses pesan entre 10 a 12 kg. Todos ellos lo describieron como un cordero lactante, cuyo gusto suave se asocia con la alimentación en base a leche materna y su crianza sobre pastizales naturales de la zona centro de la Mesopotamia.

En segundo lugar, la participación de los productores en los talleres tenía, como propósito principal, saber si les interesaba involucrarse en un proceso de construcción de una IG y, en caso afirmativo, cuáles serían las principales motivaciones para hacerlo. Es decir, cuáles serían los principales objetivos que se asociarían a la construcción de una IG para el cordero liviano local.

Las motivaciones principales mencionadas en dichos talleres, fueron:

- » Que las ovejas tengan más trascendencia.
- » Más valorada.
- » Está olvidada por la política. Darle un estatus.
- » Rentabilidad (durabilidad, sustentabilidad).
- » Poder vender toda la producción (tener siempre mercado).
- » Mejora de los campos.
- » Mantener la tradición.
- » Promover el consumo.
- » Que haya frigorífico.
- » Mejorar el poder de negociación en la comercialización.
- » Organización.

De los talleres también surgió que los límites del territorio del cordero están marcados por la presencia de pasturas naturales. Es decir, la zona norte de la provincia de Entre Ríos y del sur de Corrientes, en la que aún no se han alterado las pasturas naturales mediante la implantación de cultivos como la soja, el arroz o las producciones citrícolas.

En base a los criterios de delimitación expresados en los primeros talleres con productores, se organizaron eventos similares en diversas localidades del norte entrerriano, tales como La Paz, San José de Feliciano y Chajarí. En el sur correntino, en las localidades de Curuzú Cuatiá (en tres oportunidades) y en Mercedes. El propósito de la organización de los talleres en distintas localidades perseguía el objetivo de ampliar la distribución

territorial del proyecto y el involucramiento en este de un número creciente de productores. En el marco de este proceso de ampliación territorial, en la primavera de 2013 se extendió la articulación con la industria que otrora compraba corderos de calidad en el sur correntino, a productores del norte entrerriano.

En forma paralela se desarrollaron las investigaciones que movilizan aportes de las ciencias técnicas y ciencias sociales, orientados a caracterizar las componentes objetivables y simbólicas de la calidad del cordero local, a establecer su vínculo con el territorio y a aportar nuevos elementos para su delimitación.

Un elemento que contribuyó a agilizar y potenciar las actividades de investigación fue la articulación del equipo argentino, compuesto principalmente por profesionales del INTA, del IICA Argentina, de la Universidad del Sur, del Ministerio de Agricultura de la Provincia de Corrientes y privados, con un equipo con competencias equivalentes, que trabajaron sobre el caso del cordero producido en el Alto Camaquã, en el sur del Estado de Río Grande do Sul, en Brasil. Este equipo se conformó principalmente por profesionales del Embrapa Pecuaria Sul y del Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Brasil. La articulación de ambos equipos se dio a partir del proyecto: *Diseño de una estrategia para diferenciación de mercados sobre la base de su vínculo con el territorio* con financiamiento del IICA, y con base en la Plataforma Regional de *Calidad de los Sistemas Agroalimentarios* del PROCISUR (PRECISAA).

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En base a las actividades propuestas en el contexto de dicho proyecto se desarrollaron las siguientes líneas de investigación:

1) Historia y evolución del ovino en el centro mesopotámico

Estos estudios, basados en aportes de la geografía regional y de la sociología, se orientan a establecer el anclaje territorial del producto, su rol a lo largo de las transformaciones territoriales y la importancia social, económica, medioambiental y cultural en la dinámica actual del territorio.

Uno de los primeros resultados de estos trabajos fue contribuir al cambio de denominación del producto. Si antes se lo denominaba cordero mesopotámico, en esta nueva etapa se pasó a denominarlo *Cordero del Centro Mesopotámico*.

2) Caracterización de los pastizales e impacto del pastoreo con ovinos

Estos estudios comprenden dos temáticas. Por un lado, describir las particularidades de la flora local que contribuyen a la especificidad de las



carnes del cordero de dicha zona. En segundo lugar, a determinar el impacto sobre la biodiversidad de los pastizales naturales, de la presencia de los ovinos en los sistemas mixtos ganaderos locales. En ese sentido se estableció que la presencia de ovinos contribuye a evitar que el monte se cierre y se haga inaccesible a los bovinos.

3) Caracterización de los sistemas de producción

Estos trabajos se orientan a dar cuenta del funcionamiento de las unidades productivas que ofrecen el cordero típico. El análisis abarca tanto las escalas de producción y de las majadas, articulación de las actividades productivas, requerimiento de mano de obra, distribución de los saberes y mecanismos de transmisión, como aspectos relacionados a la oferta, tales como tamaño de los lotes comerciales, estacionalidades y calidades ofrecidas.

4) Desempeño ambiental (balance energético)

Este estudio, que mide los ingresos y egresos de energías renovables y no renovables, establece un balance que permite comparar el desempeño ambiental de diversos sistemas de producción. En este caso sirvió para demostrar que se trata de sistemas con un excelente desempeño ambiental dado su bajo consumo de energías no renovables.

5) Caracterización de carnes y grasas, paneles de sensorial

Este estudio se desarrolló en articulación con el laboratorio del Embrapa Pecuaria Sul (Río Grande do Sul) para homologar metodologías de determinación de perfil de ácidos grasos. Durante el muestreo se comprobó que los pesos de terminación de los corderos son más altos en la zona del Alto Camaquã, en el sur de Brasil. Sin embargo, el perfil de ácidos grasos es similar en ambos corderos. Esto se debería a que se trata de genéticas ovinas equivalentes y a que en ambos casos los corderos se alimentan de pasturas naturales, con componentes del estrato vegetal, similares.

6) Sistema agroalimentario del cordero liviano del centro mesopotámico

Estas investigaciones permitieron comprender que existen dos tipos de circuitos comerciales: uno minoritario, formal y orientado principalmente al mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Este subsistema tiene epicentro en el sur correntino y se ramifica hacia el noreste entrerriano. El segundo subsistema es el informal, abarca una parte importante de la oferta de corderos livianos y está volcado principalmente al mercado local/regional. Si bien abarca toda la región del centro mesopotámico, la zona más dependiente de este subsistema es el centro-norte y noreste entrerriano. En esta área, la cadena comercial formal se ha debilitado, a tal punto que los comercializadores locales basan toda su actividad en la comercialización de bovinos y los ovinos prácticamente no forman parte de los remate-feria. Como mercado regional se destaca la zona de termas, donde gran parte de los corderos llegan por medio de las cadenas informales.



7) Aspectos legales

A nivel nacional, estas investigaciones sirven para reafirmar la pertinencia de construir una IG, en lugar de una Denominación de Origen, dado que la primera permite la participación de las industrias situadas fuera del territorio de origen.

A nivel internacional las investigaciones permitieron demostrar: a) la imposibilidad de construir una Indicación Geográfica Transfronteriza, y b) la posibilidad de incluir a los ovinos en la marca colectiva que comunica la preservación de los pastizales naturales y la biodiversidad local. Sirve, además, para incorporar aspectos culturales en sellos como el de Alianza del Pastizal natural, el cual está reservado a bovinos y que comunica solamente la componente medioambiental de la calidad comunicada.

PRINCIPALES ENSEÑANZAS DEL CASO

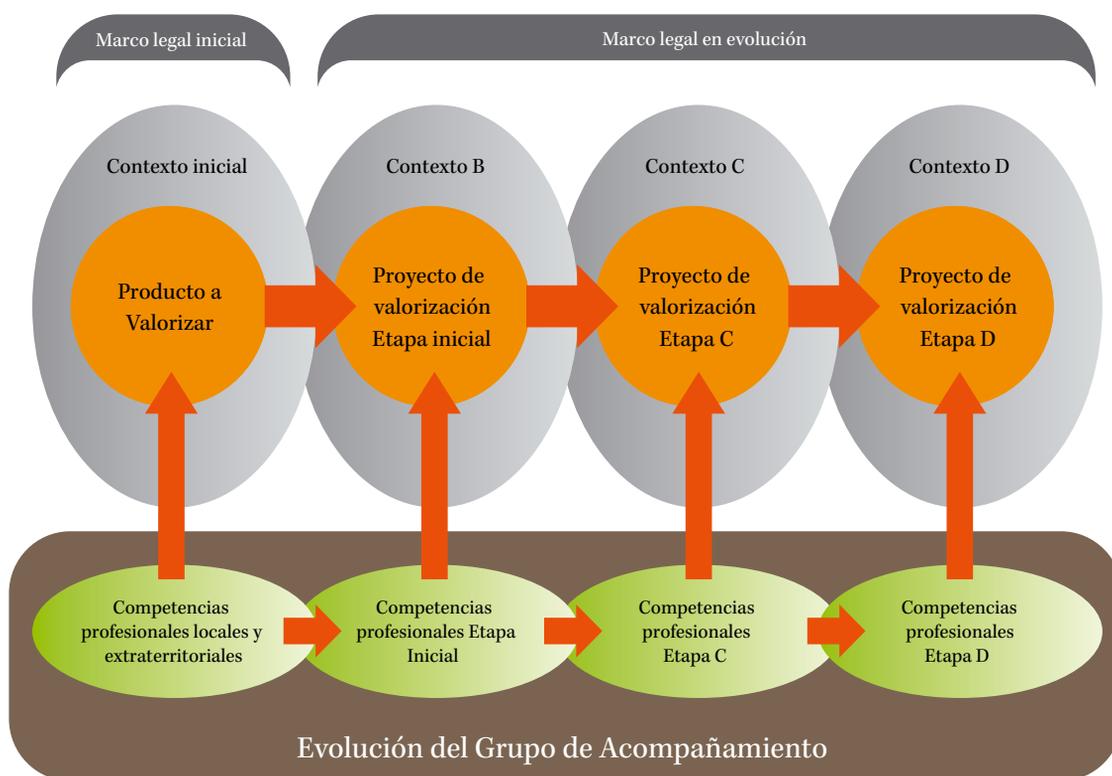
Un racconto de las evoluciones del proyecto desde su inicio muestra, en primer lugar, que a lo largo de todas las etapas los objetivos de los actores involucrados estuvieron basados principalmente en aspectos económicos, tales como el mejoramiento y la estabilización de las cotizaciones, el poder vender gran parte de la producción a través de vías comerciales formales.

Sin embargo, estos objetivos tuvieron resultados insatisfactorios a los ojos de los actores involucrados en las estrategias comerciales de este proyecto hasta 2010. Estos resultados incompletos condujeron a los actores involucrados en ese momento del proyecto a replantearse los objetivos y las estrategias, lo que los condujo hacia una nueva alternativa.

La reorientación hacia una IG significó un cambio: a) de enfoque, propuesto por los nuevos integrantes del equipo de acompañamiento del proyecto, b) de objetivos, los cuales pasaron a ser más variados y más complejos, c) de una estrategia sectorial, en una estrategia más territorial con alcance, en la que se sumaron productores de otras áreas del centro mesopotámico, actores políticos e instituciones, d) al ampliarse la escala territorial del proyecto, localizada en un principio en el sudoeste correntino, y ampliada luego al resto del centro mesopotámico, e) al incorporarse los aspectos culturales y territoriales, como componentes de la calidad específica a comunicar, y f) dado que la IG pone énfasis en el producto típico, la estrategia se centró en el cordero típico liviano.

Por otra parte, considerando la trayectoria, en las primeras etapas del proyecto era imposible para los actores involucrados imaginar o predecir las trayectorias que recorrerían hasta la actualidad, ni tampoco los resultados que se obtendrían finalmente en cada etapa. Las trayectorias futuras y resultados de la presente etapa son tan difíciles de prever como las anteriores.

III. Una metodología comprensiva y constructivista elaborada a partir de las experiencias



Como fuera expuesto en los primeros ítems, la metodología presentada en este documento fue construida en base a las experiencias desarrolladas en INTA, Embrapa e IICA. Responde entonces a la formalización de los aprendizajes desarrollados en la animación y acompañamiento de proyectos locales de valorización de recursos territoriales.

El trabajo con los actores locales, como resultado de puntos de partidas y trayectorias diferentes, con motivaciones, objetivos y estrategias propias a cada caso, nos permiten considerar el carácter de único, de construido y de situado de cada proyecto local. Las bases comunes en la metodología y en los conceptos sobre los que se apoyaron los proyectos presentados nos permiten consensuar un enfoque orientado a promover el desarrollo territorial a partir de la identificación y valorización de recursos locales.

La propuesta de un enfoque teórico y metodológico comprensivo y constructivista nos conduce a afirmar que no hay recetas universales en los que deba basarse la proyección de este tipo de procesos, ya que cada caso presenta características, potencialidades y limitantes para su valorización que le son particulares y que difieren substancialmente de otros. Cada una se da un contexto territorial, histórico, de mercado, con una composición de actores determinada, cuyos objetivos, estrategias posibles, etc. varían entre proyectos. Inclusive podemos afirmar que para un mismo producto y territorio, todas esas componentes pueden variar entre épocas históricas.

Pero si bien decimos que no hay recetas, nuestra propuesta metodológica de investigación e intervención se basa en las siguientes **premisas**:

- » La primera etapa de toda intervención es la observación (investigación).
- » Los objetivos perseguidos por los actores, en la valorización de un recurso/producto (o canasta de productos) local, son múltiples, con importancia variable entre actores, y que pueden cambiar en el transcurso del proyecto.
- » Las estrategias de valorización se construyen con los actores locales.
- » No hay un camino predeterminado, se trata de procesos con trayectorias que se van construyendo y con “final abierto” (si bien nunca terminan).

La primera premisa se asocia estrechamente a la posición de investigadores y de agentes de desarrollo desde la cual ha sido elaborada la siguiente metodología. Esta premisa implica asumir la hipótesis que la metodología requiere de la conformación de un **“equipo” de acompañamiento** orientado a sostener y animar la acción colectiva y a generar información requerida por los actores en el proceso de definición del recurso a valorizar y en las sucesivas decisiones en torno a la estrategia de valorización.

Por otra parte, asumir que la trayectoria del proyecto no sea posible de prever, no implica desconocer las posibles etapas que pueden conformar todo

proyecto de valorización de un recurso o conjunto de recursos territoriales. Consideramos que la construcción de los objetivos y estrategias del colectivo local debe apoyarse sobre algunas premisas y que pueden cumplirse determinadas etapas generales, sin pretender preestablecer la trayectoria.

En base a las experiencias desarrolladas, postulamos que las posibles etapas que se pueden cumplir en un proceso de valorización de recursos locales serían las siguientes:

- » Inicio a partir de inquietudes de actores locales y o de instituciones.
- » Primer diagnóstico sobre el tipo de vínculo entre un producto o canasta de productos locales y su territorio.
- » Caracterización del contexto en el que se da el proyecto de valorización:
 - Caracterización de la “cadena” del producto, principales mercados, mecanismos de calificación, etc.
 - Caracterización de la producción y del producto y posibles estrategias de valorización.
 - Mapa de actores, principales motivaciones, potencialidades, limitantes y conflictos latentes.
 - Competencias profesionales disponibles en el territorio y potencialmente movilizables para la conformación de un equipo de acompañamiento.
- » Consenso del colectivo local movilizado sobre los objetivos y estrategias de valorización.
- » Construcción del sello diferenciador o de la estrategia de valorización mediante el logro de acuerdos provisorios.¹⁴
- » Implementación del sello o de estrategia de valorización.
- » Reconducción y renovación permanente del proyecto, incluyendo objetivos y estrategias.

Un aspecto central a tener en cuenta es que numerosas de las mencionadas etapas se pueden desarrollar en forma simultánea, e inclusive algunas de ellas no cumplirse. Otro aspecto a considerar es que el punto de partida del proyecto y el desarrollo pueden presentar variaciones entre casos. Con respecto al punto de partida, debe considerarse si se aborda la valorización de un producto local o si se comienza abarcando una canasta de productos locales.

¹⁴ Tal como lo enuncian de Sainte Marie C. y otros (1995), todo acuerdo en la definición de prácticas de elaboración, de establecimiento de las particularidades del producto, etc., son provisorias y sujetas a revisiones periódicas, en función de las transformaciones territoriales, de mercado, tecnológicas, sociales, etc.

Es importante asumir que, en algunos casos, no iniciar un proceso de valorización puede ser una alternativa pertinente. Esto se puede deber a que el contexto territorial o de mercado de un producto no reúne las condiciones mínimas que justifiquen un proceso de valorización, que la capacidad de los actores locales a coordinarse sea demasiado baja, o que no se cuente con un dispositivo de acompañamiento local que reúna las condiciones mínimas para asegurar el desempeño de ese rol. Pero también hay que considerar qué estrategias, socialmente construidas sobre bases locales, pueden constituirse en mecanismos importantes para el desarrollo de procesos colectivos, que avancen más allá de un sello para diferenciación de productos locales.

III.1. LA CONSTITUCIÓN Y EVOLUCIÓN DE UN EQUIPO DE ACOMPAÑAMIENTO

Este grupo humano también se constituye y evoluciona al compás de cada proyecto de valorización. Generalmente está compuesto por profesionales de Institutos de Investigación y Desarrollo, y funcionarios de Municipios y Ministerios Provinciales y/o Nacionales o por consultores. Su evolución es determinada por los requerimientos temáticos que va generando el proyecto y por la disponibilidad de profesionales con competencias para responder a dichas demandas.

En nuestra posición de investigadores y de agentes de intervención, nos enmarcamos en un enfoque comprensivo y constructivista. El enfoque **comprensivo** invita a partir de la situación de los actores involucrados en el proyecto y a imaginar vías de evolución, a partir de esa situación. En base a los aportes de Brossier y otros podemos definir al concepto de *situación* de cada persona o empresa como “*el conjunto de factores que potencian y que dificultan el campo de decisión en relación a un objetivo*”. Así definida, la situación de cada persona o grupo humano está relacionada con sus propios objetivos y resulta de la lectura que estos hacen del entorno. Es decir, de cómo se percibe frente a los objetivos y finalidades que se plantea. Se trata, en definitiva, de comprender por qué hace lo que hace.

El carácter de constructivista, implica participar “*activamente en la construcción de la realidad, acordándole un sentido*” (Gundolf, 2006, p. 101). Este tipo de enfoque postula que la realidad (en nuestro caso, la especificidad de recursos territoriales y las estrategias para su valorización) no se puede conocer como lo que es. Esto se debe a que al enfrentarse a un objeto, desde el marco cognitivo que dispone, cada persona no hace más que percibir y ordenar los datos que el objeto ofrece (Laville F., 2000). El enfoque constructivista enfatiza entonces la construcción de nuevos conocimientos y maneras de pensar mediante la exploración y la manipulación activa de objetos e ideas, tanto abstractas como concretas.

Por ello, comprensivo y constructivista no es sinónimo de vale todo o de anarquía. Se requiere de competencias en ciencias sociales y ciencias técnicas para identificar las razones del accionar de las personas, para identificar sus motivaciones, objetivos, temores y para identificar las situaciones de conflicto y posibles sinergias entre actores. Y las competencias profesionales para acompañar la acción colectiva en la que se apoya el proceso de valorización.

En este tipo de enfoques, se requiere de profesionales con gran plasticidad dado que se desarrollan metodologías: a) de investigación para la acción, b) investigación a través de la acción (se acopla al análisis de la realidad en base a las experiencias concretas)”; y c) investigación de la acción (carácter evaluativo) (Schutter A., 1983).

A nivel grupal, el desafío es efectuar un diagnóstico inicial lo más completo posible, incluyendo mapa de actores (incluyendo actores primarios, secundarios), funcionamiento del SIAL, motivaciones iniciales de los actores locales, contexto inicial para alcanzar dichos objetivos, posibles puntos de conflictos, convergencias, etc.

Un primer elemento a tener en cuenta, y que es definitorio para iniciar el acompañamiento de un proceso de valorización de productos locales, es contar con un profesional con asentamiento local o cercano y con capacidad de ejercer el rol de interlocutor ante el grupo de actores con interés directo. Este profesional es clave para la comunicación con los protagonistas del proceso de valorización y para hacer de puente con el grupo de acompañamiento.

A nivel de la dinámica del grupo de acompañamiento es deseable que no se preconice una separación hipotética entre investigadores y extensionistas. En la dinámica de este tipo de equipos las tareas de animación de los talleres, o de compilación e interpretación de la información generada, pueden ser rotativas en función de cada actividad o etapa del proyecto y pueden también estar distribuidas entre sus diversos miembros.

De hecho, en numerosos talleres se desarrollan simultáneamente actividades de investigación y de animación y esos roles pueden descansar en diversos miembros del equipo según la temática abordada. Por ejemplo, la caracterización de los aspectos sensoriales de los alimentos típicos se realiza generalmente en talleres de evaluación sensorial, y se moviliza a los actores con interés directo y a otros pobladores locales con competencias para su evaluación. De igual manera, la innovación en la gestión de la inocuidad, sin alterar la tipicidad del producto, puede comprender la articulación de muestreos y determinaciones en laboratorio y la animación de talleres para interpretar los datos y generar prácticas que permitan solucionar los problemas detectados sin alterar las particularidades del producto local.

Cada técnico que se incorpora al grupo lo hace porque se requiere de su especialidad. En cada incorporación se debe lograr que el técnico comprenda los objetivos del proyecto y lo que se espera de su aporte. Al mismo tiempo, debe ser capaz de comprender cuáles son los aportes de las otras disciplinas y con cuáles se debe asociar para dar cuenta de los procesos multidisciplinares observados. Así, la llegada de cada miembro genera la disponibilidad de nuevas competencias, pero también renueva la mirada de todo el grupo. Algunas incorporaciones tienen más impacto que otras, pero todo cambio en la composición del equipo conlleva una modificación del marco teórico metodológico.

A nivel del grupo humano, el proceso de adaptación de cada nuevo técnico que se incorpora debe ser asegurado por un animador del grupo de investigación. Este debe tener la capacidad de comprender qué puede aportar cada disciplina y facilitar el acoplamiento sinérgico de las diversas disciplinas. Debe asegurar también, un espacio donde se superen los prejuicios (por ejemplo, ciencias técnicas y ciencias sociales) y desentendimientos entre disciplinas, y facilitar los intercambios que permitan avanzar en la información generada. Esta información es insumo necesario para sustentar técnicamente los debates de los actores locales.

Uno de los desafíos mayores es generar un cambio en los profesionales, generalmente provenientes de las ciencias técnicas, en los que frecuentemente los consejos son elaborados previamente al contacto con el productor/elaborador, o que cuentan con un abanico de consejos elaborados previamente y que aplican según sea las problemáticas abordada. En este caso, se requiere de una cultura de entender por qué la gente del lugar hace lo que hace. Si un producto presenta particularidades vinculadas al territorio, y en especial a los saberes de la población local, es necesario partir de la hipótesis que quienes saben hacer el producto típico son los locales. Así las ciencias técnicas están al servicio de las prácticas locales para entender los porqués de determinadas prácticas y su impacto sobre el producto local. Eventualmente se proponen soluciones que, respetando las prácticas locales, no alteren las particularidades del producto.

Por ejemplo, en el caso del rescate de la sobrasada de Goyena, se testearon los pimentones que contribuían a mejorar la calidad del producto, pero verificando que los productos correspondan con lo que la población local asume como propios. En el mismo sentido, en el caso del vino colono de Misiones, el acompañamiento técnico requiere de ensayos sobre el impacto de prácticas, como evitar el mezclado del “sombbrero” con el líquido en fermentación, en las primeras etapas del proceso.

Otro elemento a tener en cuenta, respecto de las disciplinas participantes, es que pueden estar disponibles dentro de una misma institución o en diversas instituciones. La conformación del grupo por técnicos que provienen de diversas disciplinas y de distintas instituciones requiere un

conocimiento, por parte del animador del equipo, de las normas que rigen cada institución y del estado de las relaciones entre las instituciones implicadas. Es decir, los conflictos actuales y potenciales deben ser gerenciados tanto a nivel del grupo de actores locales como dentro del grupo de acompañamiento.

Entre los factores limitantes para la conformación del grupo de acompañamiento encontramos, en primer lugar, el tiempo dedicado por cada miembro del equipo al proyecto. Una tendencia marcada en los últimos años es que los profesionales que conforman el equipo dediquen su tiempo a una gran cantidad de actividades y, por ende, un tiempo mínimo a cada proyecto. Esta atomización de las actividades influye tanto sobre la velocidad con que se desarrolla el proyecto, como en la capacidad de procesar la información generada en cada actividad. Concluimos que ante cada posible proyecto a acompañar se debe analizar cuáles son las competencias disponibles en el territorio de trabajo y cuáles son potencialmente articulables. Si no hay competencias para el acompañamiento y para articular con los miembros del equipo que desarrollan investigaciones, es preferible postergar el involucramiento en el proyecto.

En segundo lugar, encontramos que todo equipo de acompañamiento se va construyendo a medida que avanza el proyecto. Al principio se puede tratar de algún técnico local y de algún técnico externo que brinda apoyo. La constitución del grupo en términos de disciplinas y de instituciones no está dada desde un inicio, sino que se va conformando en función de los requerimientos del proyecto y de la disponibilidad de profesionales competentes, con tiempo para dedicarle y con presupuesto para solventar su participación. En ese contexto, se construye y modifica un marco teórico-metodológico que trata de adaptarse a cada etapa.

Por su parte, las actividades de animación de la acción colectiva requiere de competencias para comprender los tiempos de los actores que componen el proyecto, en qué momento introducir cada tema, en qué momento articular con las instancias políticas y con cuáles, etc. De igual manera, se requiere de un animador del equipo de acompañamiento con conocimiento de los aportes de los distintos aportes de las ciencias técnicas y ciencias sociales y de articular sus aportes. También se precisa acompañar la planificación de las actividades de animación y de investigación y asegurar una articulación armónica en el tiempo.

III.2. EL PUNTO DE PARTIDA: ENTRAR POR PRODUCTO O DESDE EL TERRITORIO

El abordaje inicial de un proceso de valorización se puede iniciar “entrando” por un producto o abordarlo desde el territorio. La “entrada”

más difundida es por producto, en la que frecuentemente se aborda la temática desde una visión de tipo “cadena”. En estos casos en los proyectos se van incorporando a determinados actores, directamente involucrados en los procesos de producción primaria (e inclusive de sus proveedores), transporte, elaboración, etc., hasta las etapas de distribución y consumo.

Es importante destacar que la “cadena” es sólo una forma de recortar la realidad y no se debe restringir la visión a las primeras observaciones o a las conclusiones más evidentes. En numerosas ocasiones pueden convertirse en protagonistas de un proceso de valorización actores que no aparecen en forma evidente a una primera observación.

Otra posible “entrada” para la identificación y valorización de recursos locales es considerando el territorio en su conjunto. Es decir, se considera un territorio dado y se analizan cuáles son los recursos territoriales con mayor potencialidad para su valorización. En este caso, la escala territorial, los objetos observados y los interlocutores locales con los cuales se interactúa pueden diferir sustancialmente respecto de la entrada por producto.

En el caso de la entrada por producto, el territorio se delimita como el área geográfica en la cual el producto presenta una cierta unicidad o calidad particular. Puede tratarse de una localidad (el salame de Colonia Caroya), un área que abarque fragmentos de dos o más áreas administrativas (Cordero del Centro Mesopotámico que abarca áreas municipios del norte entrerriano y del sur correntino), o una gran región (por ejemplo las carnes vacunas pampeanas). Cuando se entra por el territorio, la escala geográfica en la cual se trabaja está dada desde el inicio: un barrio, una ciudad, un paraje, un distrito, una provincia, etc.

Un aspecto a considerar es que en algunos casos el proceso de valorización es promovido en el ámbito de un área administrativa como, por ejemplo, un municipio o una provincia. Sin embargo, siempre se debe responder a la pregunta sobre cuál es el área geográfica en la cual el producto presenta una determinada calidad específica. Sólo en raras ocasiones coinciden el territorio del producto y una determinada área administrativa.

Entrar por producto o por territorio no marca una tendencia definitiva respecto a los recursos a valorizar. En numerosos casos, proyectos que se iniciaron como la valorización de un producto local continuaron más tarde con un abordaje en términos de canasta de bienes complejos territorializados (Hirtzac M, 2007). En otros casos, en un primer momento se abordó a un conjunto de recursos locales valorizables, y en una segunda etapa el proyecto se centró en la valorización de un recurso local.

III.3. ¿CÓMO CARACTERIZAR EL VÍNCULO ENTRE LOS PRODUCTOS LOCALES Y EL TERRITORIO COMO BASE PARA SU VALORIZACIÓN?

El tipo de vínculo entre un “producto”¹⁵ o grupo de “productos” y su territorio pueden constituir la base para la diferenciación y valorización de un recurso local. Un producto con fuerte anclaje en el territorio o con características específicas determinadas por el territorio (producto con tipicidad territorial) puede ser valorizado en base a ese tipo de vínculo.

Entre los productos que son propios a la cultura local, podemos diferenciar a aquellos con tipicidad territorial (Casabianca F. y otros, 2005) que presentan “una”¹⁶ determinada calidad específica, con sus componentes objetivables y simbólica de aquellos con anclaje territorial (Champredonde M., 2012), es decir que forman parte de la cultura local (componente simbólica de la calidad) pero que no presentan “una” calidad específica objetivable vinculada con el territorio.

Un producto con tipicidad territorial, y en la medida que los Actores con Interés Legítimo (AIL)¹⁷ lo estimen adecuado, puede ser valorizado mediante una Indicación Geográfica Calificada IGC (a saber, Denominación de Origen, y según la ley de algunos países Indicación Geográfica Protegida). Un conjunto de productos con fuerte anclaje en el territorio pueden ser valorizados mediante una Marca Colectiva Territorial. En otros casos, el vínculo con el territorio se puede comunicar a través de marcas colectivas, concursos, festividades, etc.

La caracterización del vínculo entre un producto y su territorio es resultado de un **proceso** en el cual **los actores locales** van estableciendo acuerdos sobre **cómo es** y **cómo se obtiene** el producto típico local. Estos acuerdos requieren frecuentemente de información generada por investigaciones en ciencias técnicas y ciencias sociales.

En las primeras etapas de la caracterización del vínculo entre el producto y su territorio se busca identificar, en el discurso de los actores locales (productores primarios, elaboradores, comerciantes, pobladores locales), indicadores de una potencial presencia de “una” calidad específica en el producto y/o una primera caracterización del vínculo de este con el territorio.

15 Entendemos aquí por “producto” a todo recurso territorial potencialmente valorizable.

16 No se trata aquí de un solo perfil de calidad dentro del cual se encuentran productos homogéneos, sino de un grupo de productos que presentan un perfil propio, un aire de familia, que lo distingue de otros similares. Se dice entonces que el producto típico pertenece a un tipo identificable y diferenciable de otros similares. La variabilidad interna al tipo está dado por el toque personal de cada elaborador a su producto.

17 Actores con Interés Legítimo: en el contexto de las Indicaciones Geográficas se define a los actores habilitados para involucrarse en la construcción de una IG para un determinado producto en términos de Actores con Interés Legítimo (AIL). “Legítimos” son aquellos actores involucrados directamente en el proceso de extracción/producción/transformación/distribución del producto típico. Dentro de estos se involucran dentro del proyecto solo aquellos que tienen interés en facilitar este proceso.

Por ejemplo, en el caso de un queso tradicional de un determinado territorio, se puede entrevistar a un vendedor de productos regionales e interrogarlo sobre los parecidos y las diferencias entre el queso local frente a los elaborados fuera del territorio. Lo mismo se le puede preguntar a un ama de casa y a un tambero de la zona. La pregunta debe apuntar a que las personas interrogadas expliquen las particularidades del producto local y en qué aspecto se diferencia de quesos externos al territorio. También se lo puede interrogar sobre las divergencias entre las formas de elaborar y las calidades obtenidas en la producción local del queso en cuestión. Inclusive se les puede interrogar sobre las posibles explicaciones de por qué se obtiene localmente esa calidad específica (características específicas de las materias primas, prácticas de transformación locales, ambientes especiales de maduración/secado, etc.).

Preguntas sobre prácticas individuales o colectivas asociada al producto a valorizar, herramientas o instalaciones (cuevas, sótanos, habitaciones), tradiciones, etc., específicas a la actividad y al territorio de origen y el análisis del discurso de los entrevistados permiten identificar el anclaje, los aspectos identitarios y culturales asociados a la producción y al producto en cuestión.

Respuestas convergentes entre personas de distintas actividades, estratos sociales, etc., pueden conducir a establecer los aspectos salientes del vínculo producto territorio y del tipo de calidad a valorizar. En el caso de productos con tipicidad territorial, los primeros diagnósticos apuntan a identificar los indicios de que, efectivamente, el producto a valorizar presenta “una” determinada calidad específica, asociada al territorio y a cuáles serían los principales factores que permitirían explicar la presencia de esa calidad objetivable específica.

III.4. CONTEXTO DE LA PRODUCCIÓN, SISTEMA AGROALIMENTARIO DEL PRODUCTO Y POSIBLES ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN

En esta etapa, se debe evaluar, en un primer análisis, el contexto territorial y el funcionamiento del sistema agroalimentario del producto o de cada uno de los productos de la canasta a valorizar. Dentro de este análisis se incluye a la organización y funcionamiento de los sistemas de producción, su anclaje histórico, sus principales evoluciones al compás de las transformaciones territoriales y de los sistemas agroalimentarios, principales manifestaciones culturales locales que se le asocian, articulación de actividades, su impacto en el paisaje, importancia relativa del producto a valorizar, organización de la mano de obra y roles de sus miembros, estacionalidad del producto, definiciones de calidades y frecuencias de no calidades, etc.

A nivel del sistema agroalimentario del producto en cuestión, identificar los principales actores, mecanismos formales e informales de articulación para el abastecimiento y comercialización de los productos, mercados abastecidos, diversidad de mecanismos de calificación de los productos, estacionalidad y requerimientos en términos de volúmenes, estabilidad de las calidades, plazos de pago y mecanismos de formación de los precios en cada vía comercial, requisitos legales para el tránsito de la mercadería, posibles impactos de una mayor visibilización del sector, etc. En un primer diagnóstico, las investigaciones normalmente no son exhaustivas, pero deben mostrar los principales problemas, oportunidades y desafíos que encuentran y encontrarán los actores locales en proceso de valorización del/de los recurso/s locales. Este primer diagnóstico se basa en el material bibliográfico disponible al inicio del proyecto y en entrevistas o encuestas en función del objetivo que se plantea inicialmente.

En etapas más avanzadas del proyecto se deben profundizar estos diagnósticos para poder ir ajustando la estrategia, tanto individual como colectiva, a la realidad evolutiva de los mercados, en función de las propias posibilidades.

III.5. MAPA DE ACTORES POTENCIALMENTE INVOLUCRADOS, MOTIVACIONES, CONFLICTOS LATENTES

Diversos trabajos de investigación han dado cuenta de la composición multi-actoral de los proyectos de valorización de recursos locales. Por ejemplo, al analizar el proceso de construcción de una Denominación de Origen para el chivito criollo del norte neuquino, Pérez Centeno M. y otros (2008), identifican a “*productores y sus organizaciones, los comercializadores, los transformadores y las instituciones locales políticas y de desarrollo que dependen de diferentes niveles jurisdiccionales*” (p. 9).

Para entender el desarrollo de los proyectos y sus consecuencias consideramos los **ámbitos de acción colectiva** en el que se desarrollan los distintos actores implicados a lo largo del mismo. Considerar los ámbitos a los cuales pertenecen los actores que participan en estos procesos y a los condicionantes que impone la pertenencia a cada ámbito permite comprender mejor las características de estos procesos, y a su vez, los tiempos que demanda normalmente una construcción sólida de un sello de calidad o cualquier otro proceso de valorización.

Normalmente cada actor actúa en forma simultánea en más de un ámbito de acción, por lo que deben ajustar sus estrategias a las reglas de juego y a las temporalidades de cada ámbito, los cuales por lo general difieren entre ámbitos de acción. Esta multi-pertenencia condiciona las reglas de juego del espacio que emerge en torno al proyecto y muchos casos influyen sobre los tiempos de construcción.

Tener en cuenta el ámbito dentro del/de los cual/es se desempeña cada actor, nos permite entender los desafíos que implican alinear los objetivos y compatibilizar los tiempos de cada uno de ellos al objetivo y los tiempos del proyecto.

Una primera gran distinción lleva a identificar, por un lado, el espacio de acción colectiva que emerge a propósito del proyecto y que contiene a los actores directamente implicados en el rescate y valorización del producto. Por ejemplo, las normativas específicas de IG reconocen a estos como AIL. Es decir, son legítimos ante la ley por estar involucrados directamente en las actividades de producción/transformación/distribución, y demuestran interés en involucrarse en el proyecto. Identificamos entonces al ámbito de acción de los AIL.

Podemos también considerar, en términos de ámbitos, al territorio que abarca el proyecto de valorización de recursos locales. En ese sentido podemos hablar de **Ámbito Local**. En los casos en los que el proyecto abarca un solo producto, hablamos del territorio del producto. Su extensión depende de los criterios de diferenciación acordados por los AIL. En otros casos, la entrada es por el territorio y se valorizan diversos recursos territoriales. En estos casos, el territorio es delimitado por la comunidad local, en base a un conjunto de aspectos que pueden involucrar la red de relaciones, la identidad, la naturaleza, las relaciones de poder hasta significados simbólicos asociados con el espacio, los recursos y productos. Encontramos también al **Ámbito Institucional de Regulación**, al **Ámbito de Instituciones de Investigación y Desarrollo**, el **Ámbito Político**, y otros.

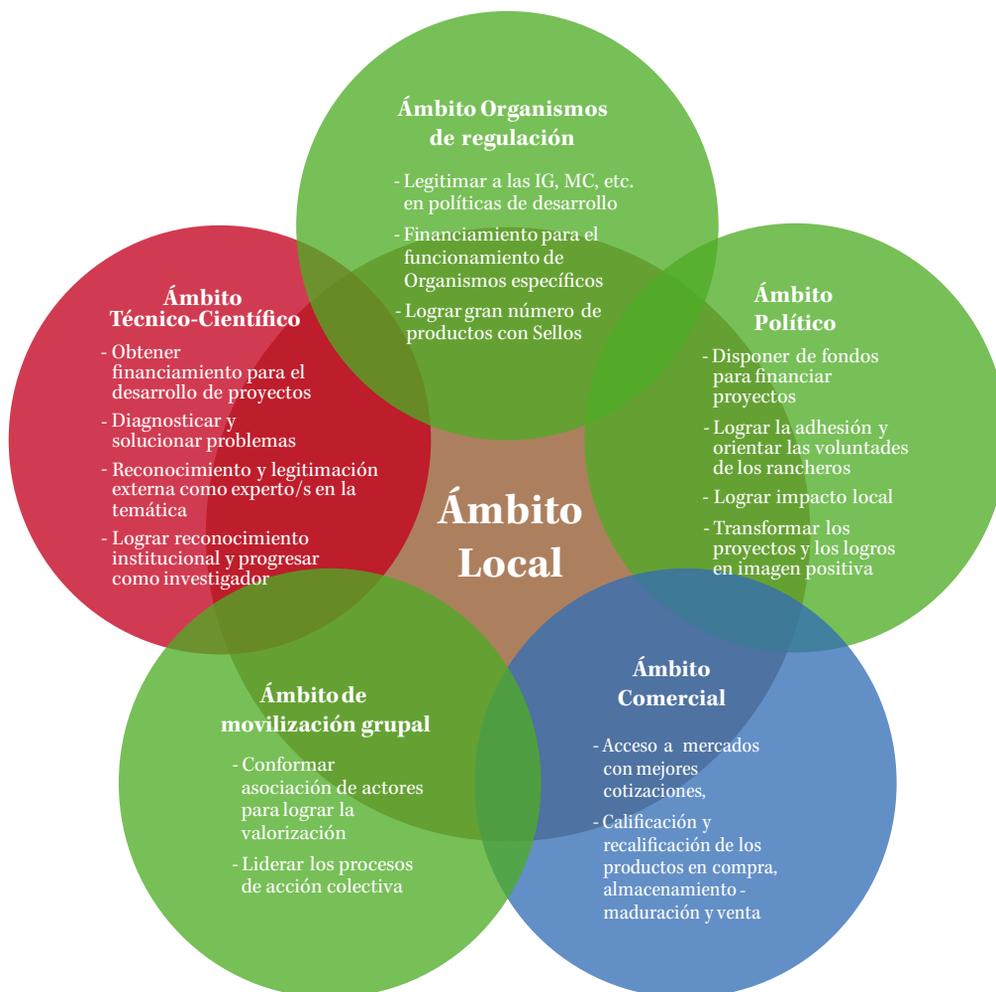
Al actuar en distintos ámbitos los actores deben desarrollar estrategias “ganadoras” en dos o más ámbitos a la vez. Un investigador que se implica en un proceso de valorización debe legitimar su participación dentro de este, pero también en la institución en la que trabaja y en los espacios académicos en los que presenta sus avances conceptuales. Un actor con interés legítimo debe actuar en el contexto de su unidad de producción y participar en el proyecto, muchas veces respondiendo a intereses encontrados. Un político debe implicarse o apoyar proyectos de desarrollo y legitimar luego esa “inversión” logrando la adhesión política de los miembros de su comunidad.

Los avances del proyecto de valorización deben ser refrendados y legitimados a través del logro de los objetivos que se proponen alcanzar los AIL al involucrarse. Por ejemplo, lograr el reconocimiento del mercado, preservar el renombre, lograr mejores cotizaciones, preservar el patrimonio, etc. Estos logros se refrendan ya sea en el **Ámbito Comercial**, en el ámbito local, o en ambos.

Dos elementos se vuelven centrales en la participación simultánea de los actores en distintos ámbitos. El primero, es la posibilidad de **compatibilizar las estrategias** para permanecer inserto en los distintos ámbi-

tos. El segundo es la **compatibilidad de los tiempos** del proyecto y los tiempos de cada uno de los ámbitos. En este sentido, surge el interrogante sobre la compatibilidad entre los tiempos largos de los proyectos de valorización, estimados en Europa de seis (6) a diez (10) años, con los tiempos de los políticos, generalmente limitados de dos (2) a cuatro (4) años. O la compatibilidad de las instituciones de investigación, cuyos proyectos logran financiamientos de uno (1) a tres (3) y eventualmente a seis (6) años.

En la siguiente figura son representados los principales elementos que están en juego en cada ámbito.



Fuente: elaboración propia

Al analizar la composición actual y potencial de actores involucrados en el proyecto se debe tener en cuenta su carácter evolutivo. Es decir, que la composición de actores movilizados en torno a un proyecto va evolucionando en el tiempo, así como el rol desarrollado y la importancia que reviste cada uno de ellos en cada etapa.

En algunos casos puede involucrar a varios actores de la “cadena” y, en otros, solamente a uno o dos tipos de actores (productores o elaboradores). En los proyectos con una orientación más territorial, el abanico de actores locales puede ser más abarcativa y difusa. De todos modos, se trata de un grupo de actores directamente concernidos por la actividad o recurso a valorizar.

La valorización de recursos/productos locales se apoya, necesariamente, sobre la acción colectiva que involucra a los “actores con interés legítimo”. El acompañamiento de este tipo de proceso requiere un diagnóstico previo sobre quienes serían los actores potencialmente involucrados, cuáles son sus principales motivaciones y cuáles son los elementos percibidos por estos como limitantes y como amenazas.

Otro elemento muy importante a tener en cuenta son las situaciones de conflictos actuales y potenciales, relacionados directa o indirectamente con el proyecto de valorización. Un desconocimiento de motivaciones y de conflictos puede significar etapas de avance lento¹⁸ y hasta un bloqueo del proceso.

III.6. IDENTIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LOS ACTORES LOCALES

Gran parte de los enfoques para la diferenciación de productos locales consideran como elementos centrales a los objetivos económicos. En nuestro caso consideramos que estos son importantes para el desarrollo de las personas y de las comunidades.

Por ejemplo, en el caso de la construcción de una IG para el cordero liviano del Centro Mesopotámico, el objetivo principal es lograr diferenciar el producto en mercados como el de Capital Federal y Gran Buenos Aires y aumentar y consolidar la presencia en mercados como Paraná, Santa Fe, Rosario o Córdoba. La preservación de la diversidad florística de los montes del centro mesopotámico y el bajo impacto ambiental de la actividad (en términos de emisión de carbono) es uno de los objetivos principales asociados a la construcción de la IG del cordero local. Vemos cómo los proyectos de *valorización integral*¹⁹ de recursos locales, enmarcados en la promoción del desarrollo territorial, deben comprender también los aspectos culturales, identitarios, sociales y medioambientales.

Hay objetivos que se logran a principios o en etapas intermedias (visibilidad del producto, visibilidad de los actores locales, etc.), otros que no se logran sino a mediano o largo plazo (aumento de la capacidad de

18 De todos modos, este tipo de procesos suele pasar por etapas donde las acciones desarrolladas son escasas y los actores involucrados perciben que el proyecto avanza poco.

19 Un análisis más profundo sobre el concepto de valorización integral y de las motivaciones y objetivos asociados fue desarrollado en Champredonde M. Gonzalez Cosiorovski J., 2013 (www.inta.gob.ar).

acción colectiva, impacto en el ambiente, cotización del producto, etc.) y otros pueden no cumplirse (disminuir el impacto ambiental, aumento de ingresos de los productores, mayor cuotas de mercado, etc.). El no cumplimiento de algún objetivo no debe llevar a desvalorizar el proceso, si es que se logran cumplir los objetivos originales u objetivos que emergieron durante el proyecto.

Lo que es importante destacar es que en estos proyectos **es mejor partir de los objetivos y finalidades que se proponen los actores involucrados en el proyecto, que suponer** cuáles son los objetivos y las estrategias (por ejemplo, lograr mayor rentabilidad acortando la cadena y orientándose a nichos de alto valor agregado)

Por eso es tan importante, por un lado, asegurar una buena representatividad de la diversidad de actores locales en el seno del proyecto y, por otro lado, disponer de dispositivos teórico-metodológicos que abarquen los diversos aspectos de las personas y de las comunidades y que les permitan a estos participar y ser artífices de su propio destino.

En segundo lugar, se debe **asumir que los objetivos y las finalidades perseguidos por los actores involucrados en el proyecto pueden ir evolucionando**. Esto se debe a que se van verificando cambios: en el contexto de valorización, en la organización y constitución de grupo de actores movilizados y en los conocimientos y aspiraciones de estos. Pueden verificarse también nuevos desafíos a partir de los logros colectivos.

III.7. CONSTRUCCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN CON LOS ACTORES

El enfoque comprensivo y constructivista implica, en primer lugar, asumir que los actores involucrados no son simples agentes económicos que buscan optimizar las funciones económicas. Respecto a la valorización de los productos, no se los considera como meros empresarios en búsqueda de una mayor rentabilidad de las empresas mediante un alza en la cotización de los productos, de una mayor eficiencia económica mediante el acortamiento de la cadena, etc.

Consideramos a la personas en todas sus dimensiones, evidentemente en su función económica, pero también como habitantes de un territorio, como miembros de una cultura, como miembros de una comunidad en la que los conflictos no están ausentes, como actores complejos que no siempre tienen claros los objetivos ni las posibles estrategias que les permitan alcanzarlos.

Es por ello que se implementan proyectos que involucran a un colectivo local y cuyo objetivo principal es generar la articulación entre actores locales. Esta articulación debe permitir que los actores locales acuerden

objetivos comunes. En base a la evaluación de los elementos a valorizar, al contexto institucional y de mercado, y de los objetivos fijados, se establecen las bases para la implementación de una estrategia de valorización. Las opciones pueden ser múltiples y una estrategia colectiva puede reconocer diversas acciones a su interior. Por ejemplo, la construcción de una marca colectiva puede involucrar a los actores locales en diversos roles y a su vez estos harán un uso diverso de esa marca colectiva.

Consideramos entonces que si concibe a los procesos de valorización de productos locales como un medio para promover el desarrollo territorial, **lo que importa son las personas, con sus proyectos y sus objetivos**. Y estos pueden ir variando, al compás del desarrollo del proyecto.

III.8. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROYECTO DE VALORIZACIÓN

En la misma línea de un enfoque constructivista, la evaluación de los resultados²⁰ de un proceso de valorización de recursos locales se realiza considerando los objetivos y motivaciones de los actores directamente involucrados en el proyecto (por ejemplo, agricultores, artesanos, hoteleros, etc.).

Un aspecto importante a considerar es la etapa histórica del proyecto en la cual se efectúa cada evaluación. Si esta se realizó en un momento especial, como por ejemplo el momento en el que se obtiene el reconocimiento de una Denominación de Origen, o cuando se realizan las primeras ventas de un producto diferenciado, la evaluación puede llevar a calificar al resultado del proceso en términos de “exitoso”. Si se efectúa en el momento en el que el proyecto entró en crisis puede llevar a una evaluación en términos de “fracaso”. Es por ello que las evaluaciones de estos proyectos deben tener en cuenta todo el proceso, y no quedarse en una “fotografía instantánea” de un determinado momento.

La metodología y el tipo información recolectada varía entre los análisis de tipo objetivos y subjetivos (Paus M y Reviron S., 2011). En los análisis objetivos, el trabajo se centra en información como evolución de precios, mercados, volúmenes de mercaderías, número de visitantes en la región, etc. En los análisis subjetivos el análisis está basado en la percepción (positiva y negativa) de los actores sobre los diversos resultados del proyecto. Ambos tipos de análisis aportan información importante y complementaria (Belletti G., Marescotti A., 2011).

20 Los autores Belletti y Marescotti (2011) definen como **Producto**, “*son los primeros y más inmediatos resultados (ej nivel de asistencia de participantes)*”, **Resultado**, “*efectos inmediatos y directos de las salidas, dependiendo de su uso y la adopción por los usuarios finales ... pueden ser concebidos como las ventajas inmediatas, o excepcionalmente como los inconvenientes inmediatos*” e **Impacto** “*son las consecuencias del proyecto más allá de su interacción directa e inmediata con los beneficiarios, y tienen en cuenta los cambios inducidos por los resultados a un nivel más amplio*”.

Respecto a las investigaciones basadas en información “subjetiva”, podemos identificar: a) aquellas basadas en “observaciones”, es decir, en las que se analiza el discurso y las actitudes de los actores locales, y b) las investigaciones de tipo participativa, en las que los actores locales participan activamente en la evaluación de los resultados.

Teniendo en cuenta que los procesos de valorización se basan en los objetivos de los diversos actores, las metodologías de evaluaciones participativas presentan varias ventajas. En primer lugar, *“permiten a los investigadores evaluar en qué medida han sido alcanzados los objetivos que se propusieron los distintos actores y el compromiso de estos en el proyecto de valorización. Por otra parte, los enfoques participativos permiten chequear las interpretaciones de los resultados (de las investigaciones) con los actores locales y garantizar una mejor determinación de la cadena de causalidad. Por último, contribuyen a garantizar que las decisiones políticas se basan en las necesidades reales de la población de que se trate”* (Paus M. y Reveron S., 2011).

La participación de los actores locales en el proceso de evaluación es determinante en los resultados. Belletti G. y Marescotti A. (2011) aseguran que *una “buena” evaluación requiere de una definición clara de los objetivos del proyecto” con el fin de delimitar el campo de análisis y de concentrar los recursos disponibles en los aspectos más relevantes*. La priorización de los objetivos y la delimitación de los aspectos más importantes deben efectuarse junto a los actores locales para que la evaluación tenga sentido para estos y para que los resultados puedan ser utilizados como insumos en la reformulación de objetivos y estrategias futuras.

En segundo lugar, según los mismos autores, para *medir* los efectos de un proyecto la participación de los actores locales es importante en el proceso de establecimiento *de los indicadores y de los niveles de desempeño* de las variables a evaluar. Según estos, para que la evaluación sea eficiente, dichos parámetros *deben establecerse desde el principio* (idem, 2011). Se comprende entonces la importancia del involucramiento de los actores locales desde las etapas iniciales del proceso de evaluación.

Al considerar los objetivos de los actores involucrados en los procesos de valorización, identificamos cinco grandes grupos de posibles resultados (positivos o negativos), a nivel: **social** (animación de la vida social local, disminución de las barreras sociales *versus* conformación o consolidación de guetos en torno a una actividad), **económico** (incremento de las cotizaciones de los productos, aumento en la participación en el mercado *versus* concentración de la producción en las empresas más grandes o modernas), **cultural e identitario** (reforzar la pertenencia al territorio, contribuir a una valoración positiva de la cultura local *versus* agravamiento de actitudes chauvinistas y rechazo de poblaciones inmigrantes), **patrimonial** (preservación de la arquitectura típica del territorio, herramientas

e instalaciones específicas, prácticas sociales o del paisaje *versus* banalización de las particularidades arquitectónicas), **técnico** (preservación de los saberes locales, aumento de la productividad, mejoramiento de la calidad *versus* pérdida de tipicidad u homogenización de los productos), o la prevención o solución del impacto **ambiental** de las actividades productivas y de la comunidad en su conjunto (disminución de efluentes contaminantes, preservación de la biodiversidad *versus* disminución de la biodiversidad, degradación de suelos, contaminación de aguas superficiales y subsuperficiales).

La orientación a la contribución al desarrollo territorial nos lleva a identificar, como uno de los resultados más deseado, al incremento del capital social local, a través de la conformación y el desarrollo de las redes socio-técnicas, el fortalecimiento del tejido social y una mayor capacidad de acción colectiva local.

Por otra parte, la realización de evaluación de resultados en forma periódica, permite identificar, no sólo los avances logrados, sino también los posibles impactos negativos del proceso con el fin de contribuir a su corrección. Permite además acordar nuevos objetivos y estrategias colectivas. Se trata entonces, de un mecanismo necesario para retroalimentar el proceso colectivo de cambio que involucra a los actores locales.



Conclusiones

Contribuir al desarrollo local endógeno implica favorecer el proceso colectivo de cambio en el que los elementos locales constituyen la referencia central. Independiente del punto de entrada, si el producto o el territorio, se parte siempre de las características y recursos locales (potencial endógeno) para promover cambios sociales y económicos con vistas a mejoras en la vida de la gente. Esto implica poner en el centro del proceso a las personas, a los actores locales, contribuir a que la comunidad local identifique desafíos, los priorice y los aborde en forma colectiva.

Al considerar a la comunidad local en todas sus dimensiones, incluyendo los aspectos identitarios, toma relevancia también el significado que adquiere un recurso territorial para la población local. Es decir, poner de relieve en qué medida esa comunidad considera a los recursos locales valorizados como referencias identitarias y en qué medida los proyectos de valorización contribuyen a que la comunidad redescubra y valore a determinados recursos locales. En la medida en que la comunidad local lo re-conoce como propio y lo valoriza, los recursos se constituyen en patrimonio de esa comunidad.

Existen diversas estrategias para la valorización de recursos territoriales, tales como la diferenciación de productos en el mercado, la organización de festividades, el rescate en espacios institucionales como los museos, la valorización mediante herramientas legales como la declaración de patrimonio cultural intangible, etc. La diferenciación en mercados externos constituye así una de las variantes posibles en los procesos de valorización/patrimonialización.

Orientar estos procesos desde un enfoque comprensivo, partiendo de la “realidad” de los actores locales, implica comprender y tomar como punto de partida: a) la cultural local, incluyendo los objetivos, motivaciones, temores, conflictos, representaciones, reglas sociales, saberes y prácticas (individuales y colectivas) de los actores que componen la comunidad local, b) las particularidades del medio biofísico local, y c) las interacciones entre ambas.

También se construyen las nuevas inserciones en el mercado. En una perspectiva constructivista, a partir de las primeras observaciones y caracterizaciones, se comienza a elaborar una estrategia general. Es importante entender cómo funciona la “cadena” del/de los producto/s a valorizar y

cuáles son los principales desafíos. En las etapas posteriores, se analizan con mayor profundidad las vías comerciales o mercados que parecen ofrecer las mejores opciones.

Frecuentemente se abordan en forma colectiva los desafíos que impone la nueva estrategia. Por ejemplo, la coordinación para la exploración con productos locales de nuevos nichos puede implicar la organización de la selección en las explotaciones de los productos adaptados al nuevo mercado, del transporte hasta el lugar de venta, etc. En otros casos, se trata de la adaptación de la infraestructura local a vías comerciales con mayor grado de formalización (mataderos o salas de elaboración habilitados, etc.), medios de transporte adaptados a la estrategia (ej: camiones con refrigeración), evolución en la presentación del producto (ej: diseño de envases, logos, nuevos cortes, etc.), estrategias de comunicación (ej: generación de una página web, participación en programas televisivos, etc.).

Estas articulaciones con otros actores de la cadena, exploraciones de nuevos nichos, evoluciones en la infraestructura, etc., se construyen con los actores locales y con actores externos que se van sumando, algunos de ellos especialistas en aspectos relacionados con la puesta en mercado de los productos. En algunos casos, se crean nuevos mercados, como por ejemplo, la generación de ferias locales, la recepción de turistas en el medio rural, o la generación de una nueva oferta en mercados urbanos.

La componente constructivista del enfoque implica, en primer lugar, que tanto el dispositivo de acompañamiento como las herramientas teóricas y metodológicas se construyen a medida que el proyecto colectivo avanza. En segundo lugar, que los objetivos y estrategias de los actores, movilizadas en un colectivo local, se construyen y evolucionan al compás del desarrollo del proyecto.

La propuesta de un enfoque comprensivo y constructivista nos conduce a postular que **no hay recetas** que se apliquen inequívocamente para la valorización de recursos locales, ni un solo tipo de objetivo que se le asocien. Recordemos que postulamos como **principios**, sobre los cuales se deberían basar este tipo de proyectos, para que contribuyan al desarrollo territorial:

- » La primera etapa de toda intervención es la observación (investigación). Los objetivos perseguidos por los actores, en la valorización de un recurso/producto (o canasta de productos) local, son múltiples, con importancia variable entre actores, y pueden cambiar en el transcurso del proyecto.
- » Las estrategias de valorización se construyen con los actores locales.
- » No hay un camino predeterminado, se trata de procesos con trayectorias que se van construyendo y con “final abierto” (si bien nunca terminan).

Aunque no existe un camino predeterminado, se pueden identificar etapas generales, como las siguientes:

- » Inicio a partir de inquietudes de actores locales y o de instituciones.
- » Primer diagnóstico sobre el tipo de vínculo entre un producto o canasta de productos locales y su territorio.
- » Caracterización del contexto en el que se da el proyecto de valorización:
 - Caracterización de la “cadena” del producto, principales mercados, mecanismos de calificación, etc.
 - Caracterización de la producción y del producto, y posibles estrategias de valorización.
 - Mapa de actores, principales motivaciones, potencialidades, limitantes y conflictos latentes.
 - Competencias profesionales disponibles en el territorio y potencialmente movilizables para la conformación de un equipo de acompañamiento.
- » Consenso del colectivo local movilizadado sobre los objetivos y estrategias de valorización.
- » Construcción del sello diferenciador o de la estrategia de valorización mediante el logro de acuerdos provisorios²¹.
- » Implementación del sello o de la estrategia de valorización.
- » Reconducción y renovación permanente del proyecto, incluyendo objetivos y estrategias.

Un aspecto central a tener en cuenta es que numerosas de las mencionadas etapas se pueden desarrollar en forma simultánea, e inclusive algunas de ellas no cumplirse. Otra cuestión a considerar es que el punto de partida del proyecto y el desarrollo pueden presentar variaciones entre casos. Uno de los aspectos a examinar en el punto de partida, es si se aborda la valorización de un producto local o si se comienza abarcando una canasta de productos locales.

Abordados desde este enfoque comprensivo y constructivista, los procesos de diferenciación de recursos locales no sólo contribuyen a su valorización (patrimonialización), sino también a una mayor capacidad

21 Tal como lo enuncian de Sainte Marie C. y otros (1995), todo acuerdo en la definición de prácticas de elaboración, de establecimiento de las particularidades del producto, etc., son provisorias y sujetas a revisiones periódicas, en función de las transformaciones territoriales, de mercado, tecnológicas, sociales, etc.

de acción colectiva de los actores de los territorios intervenidos, lo cual puede traducirse en niveles crecientes de cooperación entre ellos.

Concluimos que la construcción de estrategias de diferenciación de productos locales como herramienta de desarrollo territorial requiere por lo menos tres condiciones:

- » Una acción interdisciplinaria dada la complejidad de las realidades socio-ecológicas locales, lo cual exige una reflexión ampliada, involucrando las ciencias técnicas y las ciencias sociales.
- » Nuevos abordajes metodológicos para la investigación agropecuaria y agroalimentaria, de manera que los resultados generados, más que promover cambios en los sistemas de producción/elaboración, resulten en impactos positivos sobre un espacio rural (compuestos por sistemas físicos y sistemas sociales).
- » Competencias para la animación de procesos colectivos, que involucren actores con actividades y lógicas diversas y que interactúan en múltiples escalas territoriales. A pesar de la gran diversidad de actores, se deben establecer objetivos comunes a favor del desarrollo territorial.

Estas construcciones situadas, en el tiempo y en el espacio, requieren de instituciones de investigación y de promoción del desarrollo, con competencias profesionales adaptadas al desarrollo de enfoques comprensivos y constructivistas y con proyectos de largo plazo que se adapten a las realidades y a los tiempos de los actores del territorio.

Las experiencias desarrolladas nos permiten afirmar la importancia de las estrategias de diferenciación/valorización de productos locales, como herramientas de promoción de cambio (social, económico, técnico, etc.). Sin embargo, lo más destacable del proceso de construcción es el impacto que tiene sobre el capital humano, social y medioambiental local.

La construcción participativa de sellos proporciona oportunidades para transformar en valores los potenciales, representados por la combinación (en proporciones variables) entre aspectos naturales y culturales. Sobre todo en aquellas zonas que conservan características de sus ambientes naturales y trazos de las experiencias humanas construidas a lo largo del tiempo.

En fin, las estrategias intencionadas de distinción de productos locales, socialmente construidas, representan oportunidades concretas para la promoción del desarrollo sustentable, basado en la ética, la responsabilidad socio-ambiental y en el uso conservacionista de los recursos naturales y culturales.

Bibliografía

- ALBALADEJO C., CASABIANCA F., 1997, *La Recherche-Action: Ambitions, Pratiques, Débats* Etudes et Recherche sur les Systèmes Agraires et le Développement N° 30, INRA SAD, 211 p.
- BELLETTI G., MARESCOTTI A., 2011, *Monitoring and evaluating the effects of the protection of Geographical Indications. A methodological proposal*. In *The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of their Evaluation*. Edited by Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Publication No 7, p. 34 a 83.
- BORBA, M.F.S., 2002, El potencial de la marginalidad para la construcción de otro desarrollo. El caso de Santana da Boa Vista, Rio Grande do Sul, Brasil. Tesis doctoral. ETSIAM/ISEC, Universidad de Córdoba, España. 339 p.
- BOURGEOIS R., HERRERA D., 1999, *Enfoque Participativo para el Desarrollo de la Competitividad de los Sistemas Agroalimentarios*. Serie Cadenas y Diálogo para la Acción. Ed. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José de Costa Rica, 228 p.
- BURR V., 2003, *An introduction to Social Constructionism*. London, New York: Routledge.
- BUSTOS R., OUSTRY L., HAAG M.I., 2004, *Producción de valores territoriales: entre cultura y mercado. Habilidades y saberes locales como estrategias ante la crisis*. En: Albaladejo C y Bustos R., (compiladores) Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina, co-Edición UNS – INRA SAD y Dynamiques Rurales, p 125 a 145.
- CAÑAS A., FORD K., COFFEY J, REICHHERRZER T, CARFF R., SHAMMA D., HILL G., SURI N., BREEDY M., 2000, *Herramientas para construir y compartir modelos de conocimiento basados en mapas conceptuales*. En: Informática Educativa UNIANDÉS – LIDIE, Vol. 13, N° 2, p. 145 a 158.
- CASABIANCA, F., SYLVANDER, B., NOËL Y., BÉ-RANGER, C., COULON, J.B., & RONCIN, F., 2005, Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. En: Actas del International Symposium «Territoires et Enjeux du Développement Régional», Lyon, Francia, 22 p.
- CASABIANCA F., LETABLIER M-T., 1996, Normalisation et Gestion du vivant, In AIP Construction Sociale de la Qualité – Rapport Final : La qualité dans l'Agroalimentaire : Emergence d'un champ de recherche, INRA, p. 20-26.
- CHAMPREDONDE M., OUSTRY L., SCHMIDT V., DE LA FUENTE L., 2010, *Reflexiones sobre la trayectoria metodológica en la investigación/intervención aplicada en la valoración de recursos locales*. En: Congreso Internacional de Desarrollo Local, 1eras Jornadas Nacionales en Ciencias Sociales y Desarrollo Rural "Actores, territorios e iniciativas del desarrollo local/rural" y "VI Jornada de Políticas Públicas y Gestión Local", La Matanza, Pcia. de Buenos Aires, Argentina, 22 p.
- CHAMPREDONDE, M; GONZALEZ COSIOROVSKI, J., 2013, ¿Agregado de Valor o Valorización integral? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. En: VIII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, 29-10 a 1-11 de 2013, Buenos Aires, 19 p.
- DEMATTEIS, G., 2007, O território: uma oportunidade para repensar a geografia. In: SAQUET, M. A. Abordagens e concepções sobre o território. São Paulo: Expressão Popular, p. 7-11.
- de SCHUTTER A., 1983, Investigación participativa: una opción metodológica para la educación de adultos. Ed. CREFAL: México.
- de SAINTE-MARIE DE C., PROST J-A, CASABIANCA F., CASALTA E., 1995: *La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'AOC Brocciu Corse*. In: NICOLAS, F.; VALESCHINI E., Eds.: *Agro-alimentaire: une économie de qualité*, Paris: INRA, p. 185-197.
- DURÁN SALADO M. I., 2006, Culturas alimentarias locales, gastronomía y patrimonio: contextos para el turismo y el desarrollo local. En: III Congreso Internacional de la Red SIAL "Sistemas Agroalimentarios Locales" Alimentación y Territorios "ALTER 2006" Baeza (Jaén), España, 18 – 21 de Octubre 2006, 20 p.
- FRAYSSIGNES J., 2005, *Les AOC dans le développement territorial – une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*, Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, mention Géographie, INP – ENSAT, 469 p. (2 volumes).

- HIRCZACK M., MOALLA M., MOLLARD A., PECQUEUR B., RAMBONILLAZA M., VOLLET D., 2005, *Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions*. In: Colloque international Au nom de la qualité. Quelle(s) qualité (s) demain ? Pour quelle(s) demande (s).
- HIRCZAK M., 2007, La co-construction de la qualité agroalimentaire et environnementale dans les stratégies de développement territorial. Une analyse a partir des produits de la Région Rhone-Alpes, Tesis de Doctorado, Universidad Joseph Fourier, 356 p.
- LATOUR B., 1988, Give Me a Laboratory and I will Raiset he World, École des Mines. Paris.
- LAVILLE F., 2000, La cognition située. Une nouvelle approche de la rationalité située. In: Revue Economique, Vol 51 N° 6, p 1301 a 1331.
- LINK T., CASABIANCA F, 2005, *Patrimonialisation et typification des fromages traditionnels : une approche comparée des démarches de qualification*. In: Coloquio SFER Au nom de la qualité, 5 a 7 de octubre de 2005, Clermont Ferrand, Francia, 15 p.
- LIU M., 1997, La validación de conocimientos en el curso de una investigación acción, Etud. Rech. Syst. Agriares Dév., 30: 183-196.
- LONG, A.; van der PLOEG, J.D., 1994, Endogenous Development: Practices and Perspectives. In: Born from Within.: practice and perspectives of Endogenous Rural Development, Jan Douwe van der Ploeg & Long, A. (eds.), Van Gorcum, Assen, The Netherlands, 298 p.
- MUCHNIK J., 2006, *Identidad territorial y calidad de los productos: procesos de calificación y competencias de los consumidores*. Revista AGROALIMENTARIA. N° 22. Enero- Junio 2006, p 89-98.
- PAUS M., REVIRON S., 2011, Evaluating the effects of protecting Geographical Indications: scientific context and case studies. In: *The Effects of Protecting Geographical Indications Ways and Means of their Evaluation*. Edited by Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Publication No 7, p 12 a 28.
- PEREZ CENTENO M., CHAMPREDONDE M., LANARI MR, 2008, *Reconfiguración institucional y emergencia de las Organizaciones en el marco de la implementación de una DO – El caso del chivito criollo del Norte Neuquino*. En: IV Congreso de la Red SIAL Internacional ALFATER 08, Mar del Plata, 27 a 31 de octubre, 29 p.
- REMMERS, G., 1998, Com cojones y maestría. Un estudio acerca de desarrollo rural endógeno y proceso de localización en la sierra de la Contraviesa (España). Thela Publishers, Amsterdam, 380 p.
- SIMON H. A., 1959, *Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science*. In: The American Economic Review, Vol. 49, No. 3, p. 253-283.
- TOLEDO, V.M.; ALARCON-CHAIRES, P.; BARON, L., 1999, Estudiar lo rural desde una perspectiva interdisciplinaria: una aproximación al caso de Mexico. Estudios Agrarios, 12, 55-90.
- VANDECANDELAERE E., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A., 2010, "Uniendo Personas, Territorios y Productos. Guía para Fomentar la Calidad Vinculada al Origen y las Indicaciones Geográficas Sostenibles". Editado por FAO, Roma, 219 p.

