

Territorio y calidad certificada

Sistemas agroalimentarios locales y desarrollo rural



Javier Sanz Cañada
jsanz@ieg.csic.es
Consejo Superior de
Investigaciones
Científicas (CSIC)

Alfredo Macías Vázquez
amacias@usc.es
Universidad de Santiago
de Compostela

En el ámbito del consumo alimentario de los países desarrollados, las cantidades demandadas de alimentos han ido alcanzando altas cotas de saturación, en términos de cantidades, desde hace algunas décadas. Como consecuencia, han ido adquiriendo importancia los factores de diferenciación del consumo, como son los de carácter sociodemográfico, cultural o territorial, en la demanda de los consumidores, frente a la consideración exclusiva del factor precio. En respuesta a las transformaciones en el consumo, las firmas alimentarias se enfrentan al objetivo de satisfacer las necesidades de un mercado alimentario cada vez más segmentado y demandante de atributos más personalizados, para lo cual las empresas deben llevar a cabo estrategias de diferenciación de sus productos, entre las cuales destacan las políticas de calidad.

Estas necesidades de diferenciación, generalizables a todo el colectivo de empresas alimentarias, se hacen más patentes en el caso de la mayoría del colectivo de las pequeñas y medianas empresas y, sobre todo, en aquellas que se localizan en el medio rural. Así, la creciente globalización de los mercados alimentarios, el incremento en la concentración de las cuotas de mercado en las mayores firmas agroindustriales y de *distribución* a escala mundial, así como la hegemonía de la gran distribución en la cadena alimentaria, determinan que las estrategias de liderazgo en precios parezcan es-

tar reservadas cada vez más a los principales grupos alimentarios, debido a la existencia de umbrales de tamaño empresarial relativamente altos. Como consecuencia, en las últimas décadas ha tenido lugar un proceso en el cual decrece la parte de la cadena de valor del producto alimentario que se genera en los espacios rurales.

Por el contrario, los productos diferenciados tienen atributos específicos que presentan un margen de incorporación de valor al producto mucho mayor que los productos indiferenciados. Estos atributos específicos de calidad son, entre otros, los siguientes: sensoriales, de origen, medioambientales, de seguridad alimentaria, de salud, de respeto a determinadas prácticas productivas o de "producto natural". La necesidad de abandonar, en la medida de lo posible, la producción exclusiva de *commodities*, o materias primas indiferenciadas (como, por ejemplo, el aceite de oliva a granel), se convierte en una condición necesaria para agregar valor en los espacios rurales. La experiencia empírica confirma¹ que determinados atributos del producto alimentario que han tenido éxito en el difícil camino de la competitividad en los mercados alimentarios responden al binomio de "calidad y territorio", incluyendo aspectos como calidad organoléptica, tipicidad, gastronomía, seguridad alimentaria, características de producto natural o respeto por el medio ambiente, entre otros.

Los sistemas agroalimentarios locales

Llegados a este punto, nos preguntamos cuáles son las fuentes de generación de atributos específicos de calidad, vinculados al territorio, de las producciones agroalimentarias locales. El patrimonio natural y cultural de cada zona geográfica determina la existencia de una diversidad de vínculos entre el territorio y los productos alimentarios típicos o específicos, entre los que destacan tanto aquellos que están relacionados con el medio físico (clima, suelo, ecosistemas, etc.) como los vínculos humanos (cultura, historia o economía locales; saber hacer y técnicas locales, procesos de construcción social, etc.).

En aquellas comarcas rurales en las que existe un entorno local donde tiene lugar una alta especialización y concentración en unos determinados productos agroalimentarios, las posibilidades de obtener ventajas competitivas, a partir de las relaciones proximidad, mediante estrategias de calidad vinculadas al territorio, son mayores que en otros ámbitos. En este sentido, un *Sistema Agroalimentario Local (SIAL)* se define como un tejido empresarial difuso que se localiza en un territorio donde existe una relativamente alta especialización y concentración local en una determinada producción agroalimentaria, y que, además, está constituido principalmente por explotaciones agrarias y PYME que muestran un alto nivel de interrelaciones de colaboración entre sí. Los SIAL están integrados por explotaciones agrarias, pequeñas y medianas agroindustrias, industrias auxiliares, empresas comercializadoras, empresas de servicios a la producción, ATRIA y asociaciones de producción integrada, asociaciones de cooperativas, consejos reguladores, asociaciones de productores ecológicos, pero también por agencias descentralizadas de la Administración, asociaciones de desarrollo rural, instituciones de transferencia y difusión de innovaciones, de formación, etc. Todos estos agentes e instituciones pueden construir sinergias colectivas, fruto de la cooperación en acciones y proyectos comunes de desarrollo agroalimentario y rural.

La elaboración de productos alimentarios locales de calidad parece ser una condición necesaria, pero no suficiente, para que los SIAL agreguen mayor proporción de valor en el ámbito de la cadena alimentaria. En este sentido, además de producir atributos de calidad, se requiere también, al menos, otra condición indispensable, cual es desarrollar estrategias de organización colectiva. En particular, de la ac-

ción colectiva pueden depender tanto la difusión de innovaciones como el aprendizaje y la organización de un sistema de calidad, así como la consecución de una cierta escala y alcance en los procesos de comercialización o la realización de campañas de promoción, no sólo de los productos, sino de los intangibles vinculados a un territorio.

En la UE han surgido numerosas alternativas de organización colectiva cuyo denominador común es la puesta en valor de los atributos de calidad de los productos locales. Las denominaciones de calidad, la agricultura ecológica, la producción integrada, la comercialización asociativa de productos locales, las rutas de productos típicos, la promoción colectiva de productos locales o la inserción de los productos locales en estrategias de desarrollo local asociadas a programas Leader son sólo algunas de las opciones de organización colectiva de los SIAL. Tienen en común dos características: i) responden a estrategias de diferenciación y de calidad de los productos agroalimentarios locales, y ii) requieren la puesta en marcha de procesos de partenariado y organización colectiva en los SIAL.

La calidad certificada vincula al territorio

Las alternativas de *certificación de la calidad vinculadas al territorio* son un ejemplo significativo de estrategias de organización de la calidad de los productos agroalimentarios. Su funcionalidad económica y, más concretamente, su utilización como herramienta competitiva se traducen en la creación de unos signos distintivos de calidad, a los que vienen asociados etiquetas, que están representados por un logotipo y que corresponden a una marca colectiva que convive con la marca comercial de la empresa. El objetivo económico de este tipo de etiquetas es aportar al consumidor (y por tanto al distribuidor) información vinculada al *signo*, con la finalidad de obtener ventajas competitivas asociadas al proceso de aseguramiento de la calidad del producto. Ello se concreta en dos ámbitos principales: i) en términos de excelencia organoléptica y físico-química, y ii) mediante la posesión de unos atributos distintivos, como son los de tipicidad del producto (las denominaciones geográficas), de respeto al medio ambiente y de fomento de la biodiversidad (agricultura ecológica), de ubicación en entornos naturales protegidos (agricultura con etiqueta de Parques Naturales), o de producción integrada,

▼
La elaboración de productos alimentarios locales de calidad parece ser una condición necesaria, pero no suficiente, para que los SIAL agreguen mayor proporción de valor en el ámbito de la cadena alimentaria

de patrimonio gastronómico (en Francia, ejemplos como las “Creperies Gourmandes” de Breña), entre otros.

En el caso de las denominaciones geográficas de calidad, los atributos distintivos tienen su origen en las características diferenciales del medio natural y/o de los métodos de elaboración que son típicos de un ámbito territorial determinado y tienen una traducción a nivel organoléptico: las denominaciones de origen protegidas y calificadas, las indicaciones geográficas protegidas, los vinos de la tierra, los *lábels* regionales (autonómicos) de calidad, etc. En todos los casos existen reglamentos que definen las características de las prácticas agrarias y agroindustriales, así como los atributos y los niveles de calidad del producto, a nivel organoléptico y físico-químico. Los organismos de gobierno y certificación de los signos distintivos vinculados al territorio (Consejos Reguladores de las DOP, Comités de Agricultura Ecológica, etc.) tienen como objetivo la generación de rentas de diferenciación asociadas a la etiqueta como marca colectiva.

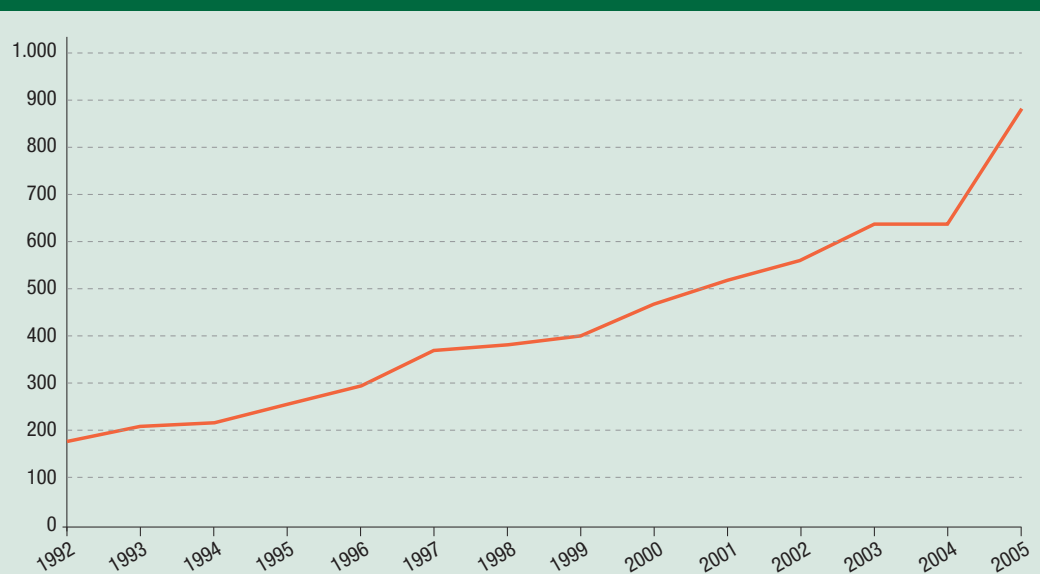
La necesidad de debatir el papel que pueden tener actualmente las certificaciones de calidad y sus órganos de gobierno en el sistema agroalimentario español, viene avalada por una serie de hechos relevantes. Los productos agroalimentarios mediterráneos presentan altas poten-

cialidades de diferenciación territorial. De hecho, asistimos actualmente en España a una gran expansión en la creación de signos distintivos con vinculación al territorio, así como, más en general, de las estrategias de diferenciación local, como había sucedido en el caso del vino tiempo atrás. Pero, sin embargo, la consecución de un cierto nivel de notoriedad en los consumidores, así como la generación de rentas de diferenciación, no suelen ser tareas sencillas, al menos en el corto y medio plazo. Pero, por otra parte, la necesidad de emprender acciones colectivas para poner en marcha estrategias de calidad vinculadas al territorio puede tener consecuencias positivas no sólo con respecto a la obtención de rentas, sino también, desde una óptica más amplia, a los procesos de desarrollo local y rural, fruto de las redes y relaciones de cooperación que se establecen entre los agentes económicos y las instituciones locales. A continuación abordamos estos aspectos.

Las etiquetas de calidad certificada

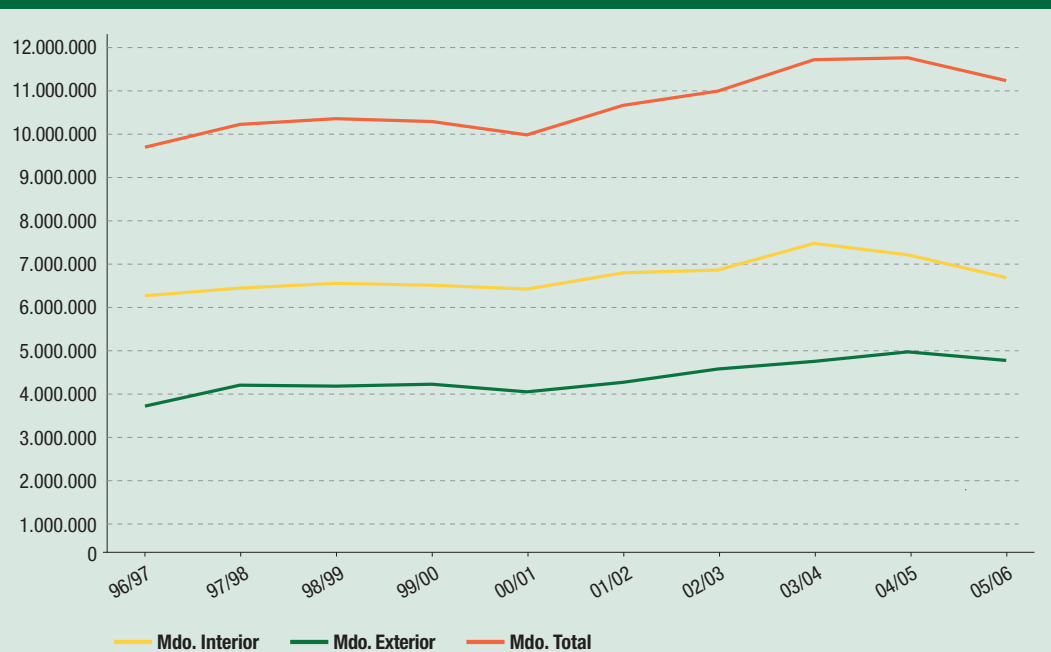
El número de etiquetas se encuentra en franca expansión en España en tiempos recientes. En el caso de las denominaciones de calidad no vinícolas, de la agricultura ecológica y de la producción integrada, la expansión ha sido mucho más

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LAS DOP E IGP NO VINÍCOLAS (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Gráfico 2

**EVOLUCIÓN DEL COMERCIO TOTAL DE LOS VCPRD ESPAÑOLES SEGÚN MERCADO DE DESTINO
(CAMPAÑAS 1996/97 - 2005/06) (HECTOLITROS)**


Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

reciente que en el caso de las denominaciones vinícolas, cuya situación actual corresponde a un estadio de cierta madurez en su evolución.

Según datos del MAPA², el número de *productos agroalimentarios* no vinícolas con *Denominación de Origen Protegida (DOP)* o *Indicación Geográfica Protegida (IGP)* ha pasado de 12 en 1987 a 79 en 2000, elevándose a 138 en 2005. Este aumento ha sido especialmente importante en los sectores del queso (24 en 2005), aceite de oliva (22), frutas (16), hortalizas (19) y productos cárnicos (18). La facturación de dichos signos creció el 212% entre 1992 y 2000, mientras que aumentó el 96% entre 2000 y 2005 (gráfico 1).

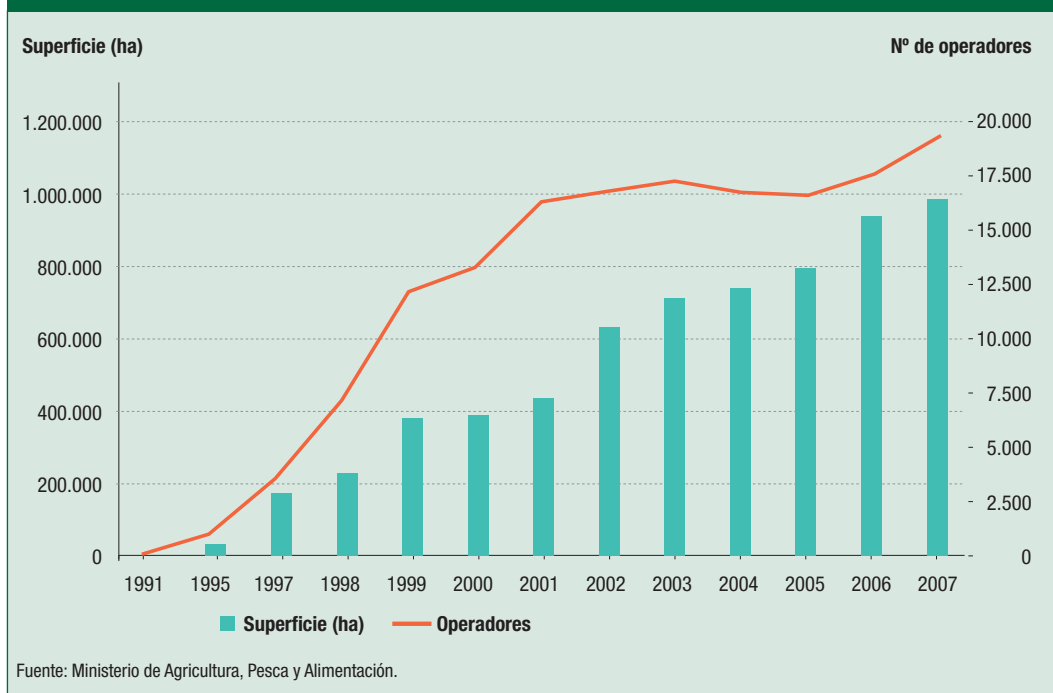
En el caso de los *Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada (VCPRD)*³, el número de VCPRD era de 31 en la campaña 1986/87, se había elevado a 57 en 2000/01 y a 72 en 2005/06. La evolución de la comercialización muestra una tendencia menos expansiva que las denominaciones no vinícolas, basada en un crecimiento sostenido de las denominaciones de calidad desde al menos hace dos décadas, frente a un descenso drástico de la comercialización de vino a granel y de vino de mesa; dicha evolución responde a una cierta ma-

durez y a una saturación estructural de los mercados vinícolas. Entre las campañas 1996/97 y 2000/01, la comercialización de los VCPRD se incrementó en un 3,3%, mientras que entre 2000/01 y 2005/06, el incremento fue de 12,7% (gráfico 2). No obstante, debemos señalar que en los períodos de crisis en el sector son los VCPRD los que mejor resisten, por el hecho de que su demanda es bastante más inelástica a las variaciones de precios.

En el caso de la *agricultura ecológica*, la evolución ha sido espectacular, colocándose España en el segundo puesto de la UE en cuanto a la superficie ocupada, por detrás de Italia y emparejada con Alemania. Entre 1991 y 2000, la superficie dedicada a la agricultura ecológica creció en un 8,895%, mientras que entre 2000 y 2007 se incrementó en un 152% (gráfico 3). Más de la mitad de la superficie corresponde a Andalucía. Si exceptuamos los pastos y los bosques, los sectores más dinámicos son los cereales, las leguminosas y el olivar⁴.

En *producción integrada*, donde la elaboración de estadísticas es más reciente, también constatamos una evolución positiva. El crecimiento experimentado en España por la superficie agraria cultivada en producción integrada

Gráfico 3
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA ECOLÓGICA (1991-2007)



entre 2002 y 2007 ha sido muy intenso –250%– (gráfico 4): Andalucía es con diferencia la región con mayor superficie inscrita y los sectores más dinámicos son el olivar, el arroz y el algodón.

Altas posibilidades de diferenciación territorial

El rico y diverso patrimonio natural y cultural existente en la Cuenca Mediterránea determina una alta potencialidad de poner en valor atributos específicos o típicos de carácter varietal, cultural o ambiental, entre otros, capaces de generar especificidades y tipicidad en los productos alimentarios locales. El camino recorrido por las denominaciones de calidad vinícolas en materia de tipicidad y de su correspondiente reconocimiento por parte de los consumidores sirven de modelo para una serie de productos alimentarios españoles, como son los quesos, los aceites de oliva, determinados productos hortofrutícolas o los embutidos y carnes, entre otros. Por ejemplo, en el caso del aceite de oliva, la diversidad varietal de los olivares locales, los conocimientos y los saberes tradicionales, los tipos de sistemas de cultivo, que el olivar sea de campiña o de montaña son, entre otros, factores que inciden en la tipicidad de los aceites.

Problemas de obtención de rentas de diferenciación a corto y medio plazo

Obtener niveles de rentas de diferenciación significativos y sostenidos en el tiempo, mediante la implantación de etiquetas de calidad vinculadas al territorio, resulta ser un objetivo que no se consigue con facilidad a corto y medio plazo. En ello influye, sin duda, la escasa tradición organizativa que muchas áreas rurales han tenido en materia de partenariado y de acción colectiva, sobre todo en lo que concierne al impulso a la comercialización, el marketing y la promoción de los productos locales. Por otra parte, es cierto que para que se consoliden procesos de organización y de puesta en valor en las cadenas agroalimentarias locales se requiere un mínimo tiempo de maduración, de duración variable en función de las circunstancias locales.

En particular, el grado de notoriedad de muchas *denominaciones geográficas* (DOP e IGP) es aún en general escaso, salvo en lo que respecta a toda una serie de denominaciones vinícolas (Rioja, Ribera de Duero, Penedés, Ribeiro, Navarra, etc.), algunas de quesos (manchego, tetilla o cabrales) y algunas otras más (turrón de Jijona, berenjena de Almagro, etc.), que coinciden en el hecho de tener una cierta tradición

Gráfico 4
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTEGRADA



organizativa y en haber realizado esfuerzos de promoción durante un cierto lapso temporal.

Si tomamos como ejemplo el caso significativo de las DOP de aceite de oliva, extensible a muchos otros sectores, la escasa trayectoria temporal de muchas de ellas –la mayor parte han comenzado su andadura en la década de 2000– y la escasa inversión en promoción y estructuras comerciales inciden en que los aceites calificados tengan todavía en España una notoriedad muy escasa. En una encuesta nacional de consumo de aceites de oliva realizada por el MAPA (2005) a 1.175 hogares y 745 establecimientos del sector Horeca, sólo conocían el nombre de al menos una DOP el 28% de los hogares y el 24% de los establecimientos de restauración; incluso, el 63% de los hogares españoles no conocían la diferencia entre las categorías comerciales de aceite de oliva, aceite virgen y virgen extra. Más aún, un indicador preocupante de la capacidad de los productores de poner en valor la producción calificada es que solamente la mitad del aceite certificado se comercializó como tal; este hecho no es generalizable a otros sectores, pues sólo ocurre también en el caso del arroz, las frutas o la miel.

Por otra parte, el grado de notoriedad medio de los vinos es apreciablemente mejor y desde hace tiempo crece no sólo la cantidad de vinos comercializados con VCPRD, sino también el porcentaje de vinos con etiqueta sobre el total de vinos comercializados: supera el 40%, frente a

porcentajes aún ínfimos en la mayoría de los sectores. Sin embargo, el aumento en el número de denominaciones geográficas experimentado recientemente y la saturación del mercado están provocando un incremento de la competencia, polarizándose bastante la tendencia divergente entre las denominaciones de precio alto y de precio bajo. Esta creciente dualidad dificulta los esfuerzos de ciertos VCPRD para alcanzar rentas de diferenciación, como es el caso de la DOP “Ribeiro”, que son anulados por la tendencia bajista de los precios de los vinos situados en segmentos intermedios del mercado (Nielsen, 2006).

En lo que respecta a la *agricultura ecológica*, el grado de notoriedad y de accesibilidad para el consumidor alimentario español es residual, aunque se prevé que tanto las mejoras en la logística como las políticas públicas contribuyan a que incremente apreciablemente el consumo interior en el futuro próximo. Sin embargo, debido al hecho de que se destina casi en su totalidad a la exportación a países centro y norteeuropeos, que tienen segmentos de consumidores con mayor disposición al pago por el sobreprecio de dichos productos, las rentas de diferenciación que quedan en manos de los productores locales son mayores que en el caso de muchas DOP, aunque susceptibles de mejora, una vez que se alcancen mayores cotas de organización colectiva y logística en las zonas de producción. Así, a partir de la compilación de diferentes estudios, Muñoz, Montoro y Castañeda (2006) señalan que

▼
En el caso de la agricultura ecológica, la evolución ha sido espectacular, colocándose España en el segundo puesto de la UE en cuanto a la superficie ocupada, por detrás de Italia y emparejada con Alemania

el sobreprecio medio de los productos ecológicos oscila entre el 30 y el 40% por encima del producto convencional.

Por otra parte, la *producción integrada*, que certifica la realización de unas prácticas productivas de respeto al medio ambiente que está a medio camino entre la agricultura convencional y la ecológica, se encuentra en una fase incipiente de desarrollo (la normativa del MAPA data de 2002) y tiene un grado de notoriedad muy escaso aún entre los consumidores europeos. Más bien, en muchos sectores, como los productos hortofrutícolas, la producción integrada ha sido impulsada a requerimientos de los distribuidores europeos como un sistema de aseguramiento de la calidad y de la inocuidad. También resulta ser un método de gestión razonable para que los sistemas agrarios optimicen los costes de producción.

Potencialidades de cara al desarrollo rural

Las instituciones de gobierno y certificación, en su tarea de construir un método de aseguramiento de la calidad a los consumidores, se caracterizan por requerir, incluso antes de su puesta en marcha, procesos de concertación entre agentes económicos y agentes públicos de una zona de producción o de una región, tanto a la hora de elaborar las normas o estándares de referencia del producto como de certificar y precintar el producto, proteger jurídicamente la contraetiqueta de la utilización por terceros, así como promocionarla. Además, al implantar un Consejo Regulador, una Asociación de Productores Ecológicos o una Asociación de Producción Integrada, una importante misión que pueden cumplir dichas instituciones radica en su contribución a los procesos de cooperación con otras instituciones y agentes locales y, en suma, al desarrollo rural de un territorio. Así, como consecuencia de los procesos de colaboración entre los agentes económicos de una zona en las tareas inherentes al funcionamiento de una DOP, se pueden alcanzar resultados interesantes, incluso en el corto plazo, en ámbitos de actuación que no son de obligado cumplimiento (la certificación y la protección jurídica).

Además, por el hecho de que en dichas instituciones han de estar representados, entre otros, los productores rurales, las agroindustrias locales y las empresas de comercialización, pueden llegar a cumplir unas funciones de verdaderas *organizaciones interprofesionales locales*

de la cadena agroalimentaria. Según aparece reflejado en los resultados de las investigaciones sobre la materia⁵, estas instituciones de gobierno no pueden cumplir importantes funciones interprofesionales.

En este sentido cabe señalar cómo la experiencia empírica constata que habitualmente tiene lugar una alta interdependencia entre las estrategias de difusión de innovaciones y las dinámicas de calidad en el seno de los SIAL correspondientes. Asimismo, aunque las instituciones de gobierno de la calidad certificada están llevando a cabo en España estrategias de cierto alcance en el ámbito de una variada gama de actividades de promoción, pues constituyen la partida de gasto más importante de dichas instituciones y suelen contar además con un apoyo público significativo, la promoción institucional debe ser complementada por actividades promo-publicitarias de carácter colectivo y marquista. También es necesario insistir en que no sólo se debe realizar exclusivamente promoción del producto alimentario, sino que las instituciones de gobierno de las etiquetas de calidad, en colaboración con otras instituciones locales, han de realizar una promoción conjunta del territorio/producto, incluyendo de este modo aspectos gustativos, históricos, culturales, geográficos, etc.

Finalmente, y como resultado de la ausencia de estructuras comerciales adecuadas en muchos SIAL, parece razonable aunar esfuerzos a escala local para fomentar estrategias de comercialización en común de las empresas locales. Aun no siendo una función explícita de estas instituciones, opinamos que los Consejos Reguladores o las Asociaciones de Agricultura Ecológica podrían ejercer un importante papel animador en materia comercial. Así, por ejemplo, en aquellas DOP españolas donde existen empresas comercializadoras de segundo grado que agrupan a un núcleo significativo de las industrias locales, se detecta, tanto a nivel organizativo como de iniciativas, una alta vinculación institucional entre los Consejos Reguladores y las entidades comercializadoras: por ejemplo, es el caso de AECOVI en la DO de los vinos de Jerez o bien de las cooperativas de Hojiblanca y Oleoestepa en sus respectivas DOP de aceite de oliva.

Instituciones de gobierno, externalidades territoriales y desarrollo rural

Como hemos visto, el establecimiento de signos distintivos vinculados al territorio no se traduce



necesariamente a corto y medio plazo en una mayor captación de valor agregado por parte de los agentes locales de la cadena agroalimentaria. Todo ello viene motivado, entre otras causas, por la existencia de importantes carencias en la organización de los procesos de comercialización de los SIAL.

Por otra parte, los procesos de difusión de innovaciones, la promoción de los productos alimentarios y de los intangibles culturales del territorio, o el impulso a las acciones de comercialización en común, son algunas de las funciones de carácter interprofesional que pueden ejercer las instituciones de gobierno de los signos de calidad. Su papel y su inserción en los esquemas de multifuncionalidad de los espacios rurales radica en el hecho de que generan externalidades territoriales que revierten sobre el conjunto del SIAL y sobre el desarrollo rural de la comarca. Decimos que una actividad genera externalidades, o efectos externos, cuando beneficia a terceros (positivas) o les perjudica (negativas), sin que éstos sean compensados o paguen por ellas. Por tanto, podemos decir que existen externalidades de carácter territorial derivadas de la actividad de un signo distintivo cuando, fruto de su actividad, generan costes o beneficios tanto en el conjunto del SIAL como en el conjunto de la comarca o región.

Algunos objetivos de desarrollo rural que pueden asumir las instituciones de gobierno de los signos de calidad, en materia de reducción de las externalidades negativas, son, entre otros, los siguientes: la disminución del impacto ambiental de la erosión debido al fomento del cultivo con cubierta vegetal, o bien el aprovechamiento colectivo de los residuos de la producción agraria o agroindustrial con fines energéticos o de restitución de suelos. Por otra parte, algunos objetivos de desarrollo rural orientados al fomento de las externalidades positivas son, en colaboración con otros agentes e instituciones locales, entre otros, el impulso a la innovación, a las estructuras de asesoramiento técnico y a la formación en el SIAL; las actividades vinculadas a la puesta en valor del patrimonio natural y cultural (como las rutas del vino, del aceite o de los quesos); la puesta en valor del patrimonio gastronómico local. Así, a modo de ejemplo, podemos apreciar que la organización de “rutas del vino” puede generar beneficios no sólo en las propias empresas de la DO, debido al incremento de las ventas, sino también, en el ámbito de las externalidades territoriales positivas, en estancias de turismo rural, en ventas de artesanía, en la promoción de la imagen comarcal, etc.

De cara al futuro, una prioridad de las instituciones de gobierno de los signos de calidad certificada ha de ser “internalizar” dichas externalidades en forma de rentas asociadas a la etiqueta, promocionando determinados atributos del producto alimentario. Esto concuerda con la constatación de que las estrategias de diferenciación de la marca colectiva han de abordarse cada vez más mediante enfoques multiatributo del factor calidad. Así, en el esquema actual de adopción de innovaciones, en los Consejos Reguladores o en las Asociaciones de Agricultura Ecológica o de Producción Integrada, una vez que se ha alcanzado un umbral alto de calidad de producto, el objetivo podría ser producir alimentos de calidad en los que se incorporen, además de la diferenciación por excelencia organoléptica o por tipicidad, atributos de respeto al medio ambiente, de *trazabilidad* y de carácter paisajístico, cultural o gastronómico. Integrar requerimientos de producción integrada en los reglamentos o en la praxis de los Consejos Reguladores de las DOP, o bien incorporar aspectos de tipicidad en la agricultura ecológica, o bien promocionar mediante las etiquetas intangibles asociados a paisajes agrarios singulares son sólo algunos ejemplos.

Conclusiones

La implantación de las medidas agroambientales, tras la reforma de la PAC de 1992, constituyó la primera ocasión en que se tomaron en consideración las externalidades en la formulación de las políticas agrarias de la UE. Sin embargo, otro tipo de externalidades territoriales, como son la difusión de innovaciones en los SIAL, la conservación de los paisajes agrarios o la puesta en valor del patrimonio cultural agroalimentario, no han sido abordadas como verdaderas externalidades en la formulación de las políticas públicas. Sin embargo, en el nuevo marco normativo europeo y nacional de 2007 en materia de desarrollo rural sostenible, que ha consolidado el concepto de multifuncionalidad, se abren nuevas perspectivas a la hora de incorporar en las políticas agrarias y de desarrollo rural criterios que remuneren las externalidades positivas (o la reducción de externalidades negativas) que generan las explotaciones agrarias, las agroindustrias y las instituciones locales. En este sentido, las instituciones de gobierno de los signos de calidad certificada pueden adquirir una función relevante, tanto en su papel de agentes privilegiados de desarrollo rural como de perceptores de las políticas públicas, en su condición de generadores de externalidades te-



rritoriales. Cómo valorar dichas externalidades emergerá, de ahora en adelante, como un tema clave de investigación y debate entre los agentes de desarrollo rural, los expertos y los decisores políticos. ■

▼ Notas

¹ Véanse, a este respecto, los trabajos presentados en los congresos de la red internacional SIAL (Sistemas Agroalimentarios Localizados): ALTER, 2006; ARTE, 2004; GIS-SYAL, 2002.

² Los últimos datos que recoge el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre denominaciones geográficas corresponden al año 2005. Los datos sobre calidad certificada en España aparecen reflejados en: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/alimentacion.htm>

³ VCPRD es un término de la reglamentación comunitaria que

engloba los cuatro niveles del sistema de protección del origen y la calidad de los vinos españoles: Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Denominación de Origen, Denominación de Origen Calificada y Vinos de Pago.

⁴ Aunque no existen datos oficiales, disponibles regularmente, sobre la comercialización de productos ecológicos en España, en el año 2005, el MAPA estimó el valor de comercialización en origen de estos productos en más de 300 millones de euros.

⁵ Véanse los siguientes trabajos: Sanz Cañada (2007); Sanz Cañada y Macías Vázquez (2005), y The Institute for Prospective Technological Studies (2007).

▼ Referencias bibliográficas

- ALTER (2006), *Actas del III Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación y Territorios"*, Baeza, Junta de Andalucía, GIS-SYAL, UNIA, UNIV. de Jaén, CSIC e IICA-PRODAR. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/ALTER06/>
- ARTE (2004), *Memorias del Congreso Internacional "Agroindustria y Territorio"*, Toluca (México), IICA-PRODAR, GIS-SYAL y UAEM. http://www.gis-syal.agropolis.fr/PDF_Mexico/Autorun.pdf
- GIS-SYAL (2002), *Actes du Séminaire "Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales"*, Montpellier, GYS-SYAL. <http://www.gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/Accueil.pdf>
- MAPA (2005), *Estudio de adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados*, Madrid, MAPA. http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/comercializacion/estudios/aceite/pr_consumo_espana.htm
- MUÑOZ, F.; F. J. MONTORO; J. A. CASTAÑEDA (2006), "Produc-

tos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", *Distribución y Consumo*, nº 87, pp. 62-73.

NIELSEN (2006), *Informe Nielsen sobre el mercado de vinos en España*, Madrid, Nielsen. <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

SANZ CAÑADA, J. y A. MACÍAS (2005), "Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain", *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 475-486.

SANZ CAÑADA, J. (2007), "Calidad agroalimentaria y signos distintivos. Análisis económico-institucional de las denominaciones de origen de aceite de oliva en España", en J. Sanz Cañada (coord.), *El futuro del desarrollo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, Madrid, Ed. Síntesis, pp. 177-200.

THE INSTITUTE FOR PROSPECTIVE TECHNOLOGICAL STUDIES (2007), *Food quality assurance and certification schemes managed within an integrated supply chain*. European Commission, Joint Research Centre Project. <http://foodqualityschemes.jrc.es/en/index.html>