



Co-funded by
the European Union

Módulo 3

DOP, IGP, ETG y nicho de mercado de los alimentos con indicación geográfica de calidad

Introducción

Las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los alimentos han ido cambiando debido a los nuevos valores sociales, los patrones de consumo, la digitalización y la conectividad impulsada por los medios de comunicación. A lo largo de los años, se ha producido un cambio en los hábitos y actitudes de los consumidores hacia los alimentos, sobre todo en relación con sus características, sistemas de producción y pautas de consumo.

En consecuencia, los alimentos tradicionales han despertado un gran interés entre las distintas partes interesadas, como productores, gobiernos, minoristas y consumidores. Los consumidores suelen asociar los alimentos tradicionales con productos naturales, sanos, respetuosos con el medio ambiente y culturalmente significativos. El respeto de las tradiciones y los conocimientos locales es un factor importante a la hora de comprar productos alimentarios para una gran mayoría de europeos (del 56% al 97% según los países, como muestra el último Eurobarómetro sobre agricultura). Una parte de los encuestados afirma también que compra más productos regionales.

El objetivo de los productores es satisfacer las demandas de seguridad y calidad de los consumidores y distinguir sus productos de los de la competencia mediante la diferenciación a través de la producción, la distribución, las normas de calidad y la incorporación de valor.
la vida.



Introducción

A menudo, la **agricultura sostenible** también es crucial para este grupo de consumidores. En los últimos años, ha crecido entre los consumidores la tendencia a buscar productos agrícolas sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En consecuencia, las prácticas agrícolas sostenibles son cada vez más importantes para satisfacer las demandas de este grupo de consumidores.

La agricultura también es de vital importancia para la sociedad, el medio ambiente y la economía de la Unión Europea. Los productos agrícolas producidos en la Unión Europea reflejan la rica diversidad de las distintas tradiciones y regiones de Europa. Unas condiciones medioambientales adecuadas favorecen las actividades agrícolas, permitiendo a los agricultores utilizar los recursos naturales, crear productos y ganarse la vida.



Introducción

Sin embargo, en un mundo en el que los mercados alimentarios están globalizados y existen innumerables opciones, es necesario contar con diseños legales que garanticen el origen del producto. Por ello, la **Unión Europea** apoya, a través del sistema de indicaciones geográficas, la protección de los nombres de productos procedentes de diversas regiones del mundo, que presentan algunas características únicas o gozan de una reputación estable, en función del territorio en el que se producen.

Los productos agroalimentarios certificados con regímenes de calidad representan un producto alimentario ideal porque se fabrican a partir de materias primas, se desarrollan según métodos de producción y tecnologías específicos en una zona geográfica bien definida.

Las indicaciones geográficas se aplican a diversos alimentos, productos agrícolas, vinos y bebidas espirituosas producidos en regiones identificadas. Protegen la reputación de nombres de productos específicos, los procesos de producción regionales y tradicionales u otros elementos esenciales (como razas locales o variedades vegetales) que conforman el patrimonio culinario en toda Europa. Estos productos se caracterizan por factores naturales de producción, tradiciones y/o procedimientos históricos específicos desarrollados a lo largo de siglos que no pueden sustituirse.



Introducción

Las pequeñas y medianas empresas representan el marco ideal para una producción alimentaria de calidad (como la indicación geográfica o la ecológica), que podría avanzar hacia un desarrollo económica y socialmente sostenible.

En este contexto, la producción o procedencia de un producto se ha convertido en un factor importante para garantizar su seguridad, calidad y singularidad dentro de su contexto, ya que las connotaciones y valores emocionales asociados a un lugar pueden transferirse al producto. La Indicación Geográfica es una característica común entre las certificaciones de origen de diversos países, que vincula el nombre de un producto a su origen y experiencia cuando las características del producto están estrechamente relacionadas con ellos.



Sistemas de calidad de la UE

Para ayudar a proteger y promocionar los productos con características vinculadas a su origen geográfico, así como los productos tradicionales, la UE creó los logotipos de calidad, denominados "**Denominación de Origen Protegida**" (DOP), "**Indicación Geográfica Protegida**" (IGP) y "**Especialidad Tradicional Garantizada**" (ETG).

Garantizan que un producto de la UE es auténtico y no una imitación o falsificación, y sirven para reforzar su reconocimiento nacional e internacional. Los regímenes de calidad de la UE contribuyen a proteger el patrimonio del sector agrícola europeo y refuerzan el reconocimiento de los productos de calidad por parte de los consumidores de todo el mundo. Estos símbolos aparecen en los envases de los productos, lo que facilita su identificación en el mercado.

Los productos alimenticios tradicionales de los regímenes de calidad presentan las siguientes características:

- La mayoría de las fases de producción se realiza en una zona geográfica delimitada
- La receta tras la fabricación es auténtica, con materias primas originales y procesos de producción tradicionales y/o características específicas de la región
- Suele estar disponible en el mercado durante al menos 50 años
- Compartir una parte del patrimonio gastronómico de una sociedad/comunidad.



Sistemas de calidad de la UE

A través de los regímenes de calidad de la UE, la Política Agrícola Común (PAC) proporciona instrumentos que ayudan a resaltar las cualidades y la tradición asociadas a los productos registrados. Algunos de esos productos han tenido y siguen teniendo mucho éxito y ampliando sus mercados, de modo que eran y son imitados y vendidos en los mercados con denominaciones próximas a las originales.

Más allá de sus fronteras, la UE toma muchas medidas para proteger la autenticidad de los productos y garantiza que los productos europeos de calidad sean reconocidos en todo el mundo. La protección de los indicadores geográficos (IG) ayuda a combatir los productos falsificados, que amenazan la reputación de los productos auténticos, locales y regionales y el sustento de sus productores.



Historia y evolución de los sistemas de calidad de la UE

La reforma de la política agrícola de 1992 desplazó el centro de atención de la política agrícola de la Unión Europea del apoyo a los precios al desarrollo rural, del llamado primer pilar de la Política Agrícola Común (PAC) al segundo pilar. Además, se pasó de aumentar la cantidad de alimentos a aumentar su calidad.

Estos tres reglamentos, adoptados en 1991 y 1992, son las piedras angulares de la política agrícola y de calidad alimentaria de la UE:

- Reglamento (CEE) nº 2081/92: protección de las indicaciones geográficas (IG) y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios; es la protección de las indicaciones geográficas como nombres de productos alimenticios.
- Reglamento (CEE) nº 2082/92: certificados de características específicas de los productos agrícolas y alimenticios; el objetivo es la protección de las recetas tradicionales de los productos alimenticios.
- Reglamento (CEE) nº 2092/91: producción ecológica de productos agrícolas; el objetivo es definir explícitamente los objetivos, principios y normas aplicables a la producción ecológica.



Historia y evolución de los sistemas de calidad de la UE

Los productos protegidos por estos regímenes de calidad de la UE gozan de una posición privilegiada, no sólo en lo que respecta a la protección jurídica, sino también a las ayudas financieras de la UE y a la posibilidad de que los Estados miembros concedan ayudas financieras para la promoción de estos productos.

Para todos los regímenes de calidad, las autoridades nacionales competentes de cada país de la UE adoptan las medidas necesarias para proteger las denominaciones registradas en su territorio. También deben prevenir y detener la producción o comercialización ilícitas de productos que utilicen ese nombre. Los nombres de productos no europeos también pueden registrarse como IG si su país de origen tiene un acuerdo bilateral o regional con la UE que incluya la protección mutua de tales nombres.



Historia y evolución de los sistemas de calidad de la UE

Propuesta para reforzar el sistema de Indicaciones Geográficas (IG)

El 31 de marzo de 2022, la Comisión adoptó una propuesta de Reglamento sobre las indicaciones geográficas del vino, las bebidas espirituosas y los productos agrícolas, y otros regímenes de calidad de los productos agrícolas. La propuesta pretende aumentar la adopción de las IG en toda la UE en beneficio de la economía rural y lograr un mayor nivel de protección de los productos, especialmente en línea.

La Comisión ha propuesto, entre otras, las siguientes medidas para reforzar y mejorar el sistema actual:

- más sostenibilidad al permitir a los productores valorizar sus acciones relativas a la sostenibilidad social, medioambiental y económica en el pliego de condiciones de sus productos;
- mayor protección de las indicaciones geográficas en Internet, concretamente en lo que respecta a las ventas a través de plataformas en línea, la protección contra los registros de mala fe y el uso de las indicaciones geográficas en el sistema de nombres de dominio;



Historia y evolución de los sistemas de calidad de la UE

Propuesta para reforzar el sistema de Indicaciones Geográficas (IG)

- capacitar a las agrupaciones de productores para gestionar, hacer cumplir y desarrollar su IG, teniendo acceso a las autoridades de lucha contra la falsificación y a las aduanas de todos los países de la UE;
- un procedimiento de registro abreviado y simplificado fusionará las diferentes normas técnicas y de procedimiento, dando lugar a un único procedimiento de registro de IG para solicitantes de la UE y de fuera de la UE.

La propuesta de la Comisión es el resultado de un amplio proceso de consulta. En octubre de 2020 se publicó una evaluación de impacto inicial. A esta le siguió una consulta pública entre enero y abril de 2021, así como consultas específicas con los países de la UE y las organizaciones de partes interesadas pertinentes.



Intención y objetivos de los sistemas de calidad de la UE

El desarrollo y el uso de los regímenes de calidad de la UE tienen múltiples intenciones y persiguen distintos objetivos.

Los más significativos son:

- **Proteger los productos agrícolas y alimenticios tradicionales y de calidad:** Los regímenes de calidad pretenden proteger la reputación y autenticidad de los productos agrícolas y alimenticios tradicionales y de alta calidad. Esto contribuye a promover y preservar las tradiciones locales, regionales y nacionales de producción agrícola y alimentaria. Así, las etiquetas de calidad protegen y promueven los orígenes, las tradiciones y las características únicas vinculadas a su procedencia geográfica, así como los conocimientos técnicos tradicionales de muchos productos distintivos de la UE.
- **Apoyar el desarrollo rural y la agricultura sostenible:** Los regímenes de calidad pretenden apoyar el desarrollo rural y fomentar la agricultura sostenible incentivando a los agricultores para que produzcan productos de alta calidad utilizando métodos tradicionales. Esto contribuye a mantener un sector agrario diverso y sostenible, proteger los paisajes rurales y fomentar el desarrollo económico de las zonas rurales. Además, los regímenes de calidad de la UE contribuyen a proteger el patrimonio del sector agrario europeo.



Intención y objetivos de los sistemas de calidad de la UE

- **Aumentar la protección de los consumidores y la seguridad alimentaria:** Los regímenes de calidad pretenden mejorar la protección de los consumidores y la seguridad alimentaria proporcionando información clara y precisa sobre el origen, los métodos de producción y la calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Los factores de influencia consisten en compartir con el consumidor la mayor cantidad posible de información sobre la calidad: información nutricional, región de producción/origen, precio, envase, colores. Los regímenes de calidad de la UE contribuyen a que los consumidores reconozcan los productos de calidad en todo el mundo. Esto ayuda a los consumidores a elegir con conocimiento de causa y les garantiza que pueden confiar en la autenticidad y calidad de los productos que compran. Los regímenes de calidad de la UE están concebidos para garantizar que los consumidores puedan confiar en la autenticidad y calidad de estos productos, y para apoyar el desarrollo rural y la agricultura sostenible.
- **Fomentar la competencia leal y evitar la imitación** Los regímenes de calidad pretenden aumentar la competitividad de los productos identificables mediante etiquetas de calidad y tienen como objetivo fomentar la competencia leal impidiendo la imitación o el uso indebido de los nombres, logotipos y etiquetas tradicionales de los productos agrícolas y alimenticios. Esto contribuye a proteger la reputación de los productos tradicionales y de alta calidad y garantiza que los consumidores puedan distinguir entre productos auténticos e imitaciones.



Resumen del contenido del módulo

El módulo 3 se compone de los siguientes elementos:

- **Parte I, DOP, IGP, ETG**, con una guía sobre los regímenes de calidad de la UE y su importancia para valorizar los productos de calidad en el mercado internacional y
- **Parte II, "Indicación geográfica de calidad y nicho de mercado alimentario"**, con una descripción de las tendencias emergentes para el nicho de mercado alimentario. Se incluirá un enfoque que conecte la certificación DOP, IGP y ETG y la agricultura de nicho de mercado, también con referencia a la comida funcional/sana y la comida inteligente, la biodiversidad local como patrimonio gastronómico del territorio y susceptible de convertirse en un producto de indicación geográfica. Las oportunidades indirectas con el turismo enogastronómico (o cervecero).





Co-funded by
the European Union

UNIDAD 1

Guía de los sistemas de calidad de la UE

Descripción del módulo

El sistema de indicaciones geográficas de la UE ofrece protección a los nombres de productos de diversas regiones del mundo, que tienen algunas características únicas o gozan de una reputación estable, según el territorio donde se produzcan. Otros sistemas de certificación de calidad destacan el proceso de producción tradicional o algunos productos que se elaboran en zonas más difíciles, como las montañas.

Esta unidad ofrece a los agricultores y partes interesadas una introducción general a los regímenes de calidad de la UE y presenta en detalle las distintas posibilidades. La unidad también ofrece una visión general del proceso de solicitud. Describe qué requisitos necesarios para el proceso deben tener en cuenta los agricultores y qué deben tener presente a lo largo del mismo. Para una mayor relevancia práctica y comprensión, la unidad muestra breves ejemplos de la práctica.

Los fines y objetivos de la unidad son:

- Ofrece información importante para iniciarse en los sistemas de certificación de calidad de la UE.
- Ayudar a navegar e identificar oportunidades prácticas de certificación.
- Proporcionar información en forma de guía para los primeros pasos del diseño de aplicaciones.
- Crear conciencia de las posibilidades y el reto de la participación y el registro.



Índice

- Sistemas de calidad de la UE en detalle
 - Denominación de origen protegida (DOP)
 - Indicación Geográfica Protegida (IGP)
 - Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)
- Sistemas de calidad de la UE en Europa
- Sistemas de calidad de la UE en todo el mundo
- Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores
- Sistemas de calidad de la UE: Desventajas y posibles retos para el agricultor
- Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro - Requisitos y procedimiento como agricultor
- Referencias
- Pruebas personales



Regímenes de calidad de la UE en detalle

El sistema de indicaciones geográficas de la UE protege los nombres de productos originarios de regiones concretas que poseen cualidades específicas o gozan de una reputación vinculada al territorio de producción. La Unión Europea ha establecido varios regímenes de calidad en el marco de su Política Agrícola Común (PAC) para fomentar y proteger los productos agrícolas y alimenticios tradicionales y de calidad.

He aquí los tres puntos clave de los regímenes de calidad de la UE:

- **Denominación de Origen Protegida (DOP):** Este régimen identifica los productos agrícolas y alimenticios originarios de una región determinada que poseen cualidades o características únicas debidas a su origen geográfico y a los métodos de producción utilizados. Abarca los productos agrícolas y alimenticios que se producen, transforman y preparan en una zona geográfica determinada utilizando conocimientos técnicos reconocidos. Por ejemplo Jamón de Parma



Regímenes de calidad de la UE en detalle

- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Este régimen identifica los productos agrícolas y alimenticios originarios de una región determinada y que tienen una calidad, reputación u otras características específicas que pueden atribuirse a ese origen. Abarca los productos agrícolas y alimenticios estrechamente vinculados a la zona geográfica. Al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración tiene lugar en la zona. Por ejemplo: Pan de especias de Núremberg
- **Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG):** Este régimen identifica los productos alimenticios tradicionales que tienen un carácter específico, ya sea por su composición o por su método de producción. Destaca el carácter tradicional, ya sea en las materias primas, la composición o los medios de producción. Por ejemplo Leche de heno

Los nombres de los productos pueden recibir una "**indicación geográfica**" (IG) si tienen un vínculo específico con el lugar donde se fabrican. El reconocimiento de la IG permite a los consumidores confiar en los productos de calidad y distinguirlos, al tiempo que ayuda a los productores a comercializar mejor sus productos.



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Una **IG se aplica a las bebidas espirituosas** destiladas o fabricadas en la zona geográfica específica. Sólo los productos alimenticios y agrícolas están obligados a llevar los símbolos DOP/IGP en sus envases. Los símbolos de la UE son opcionales para los vinos y las bebidas espirituosas. La IG protege el nombre de una bebida espirituosa originaria de un país, región o localidad en los que la calidad particular, la reputación u otra característica del producto es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

Ejemplo: El whisky irlandés GI se elabora, destila y madura en Irlanda desde el siglo VI, pero las materias primas no proceden exclusivamente de este país.

Otros regímenes de calidad de la UE hacen hincapié en el proceso de producción tradicional o en los productos elaborados en zonas naturales difíciles, como montañas o islas.



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Producto de montaña: El término de calidad "producto de montaña" destaca las especificidades de un producto, elaborado en zonas montañosas, con condiciones naturales difíciles. Reconocerlo es una ventaja tanto para los agricultores como para los consumidores. Permite a los agricultores comercializar mejor el producto, pero también garantiza que determinadas características queden claras para el consumidor.

Producto de las regiones ultraperiféricas de la UE: La agricultura de las regiones ultraperiféricas de la UE se enfrenta a dificultades debidas a la lejanía y la insularidad, que conllevan condiciones geográficas y meteorológicas difíciles. Para dar a conocer mejor los productos agrícolas de las regiones ultraperiféricas de la UE (los departamentos franceses de ultramar -Guadalupe, Guayana Francesa, Reunión y Martinica- y las Azores, Madeira y Canarias) se ha creado un logotipo específico.



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Denominación de origen protegida (DOP)

La DOP se reserva a los productos que presentan el vínculo más estrecho entre sus características y su origen geográfico. La producción y la transformación de las materias primas, hasta la fase del producto acabado, deben tener lugar en la zona geográfica delimitada cuyo nombre lleva el producto.

La etiqueta de calidad DOP representa una referencia adecuada del lugar de fabricación de los productos agroalimentarios. Así, todas las etapas de transformación, desde las materias primas hasta el producto final, deben tener lugar en una región determinada.

Tanto las materias primas como las fases de producción tienen lugar en la zona geográfica específica, y el producto final viene determinado por estos ingredientes locales y el saber hacer de los productores. En cuanto a los vinos, la condición esencial es que la materia prima (uva) proceda exclusivamente del lugar donde se produce el vino.



Etiqueta para DOP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Denominación de origen protegida (DOP)

- **Productos:** alimentos, productos agrícolas y vinos.
- **Pliego de condiciones:** Cada parte del proceso de producción, transformación y elaboración debe tener lugar en la región específica. En el caso de los vinos, esto significa que las uvas tienen que proceder exclusivamente de la zona geográfica donde se elabora el vino.
- **Ejemplo:** El aceite de oliva de Kalamata DOP se produce íntegramente en la región de Kalamata, en Grecia, utilizando variedades de aceituna de esa zona. Otros ejemplos son el jamón de Parma (Italia), el queso Roquefort (Francia) y el vino de Rioja (España).
- **Etiqueta:** obligatoria para los productos alimentarios y agrícolas, facultativa para el vino.



Etiqueta para DOP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Indicación Geográfica Protegida (IGP)

Una IGP también vincula un producto a una zona geográfica, por su calidad, sus características y/o su reputación. El registro de una IGP exige que al menos uno de los procesos de producción, transformación o elaboración tenga lugar en la región específica. Sin embargo, no es necesario que los ingredientes procedan de esa región. La IGP hace hincapié en la relación entre la región geográfica específica y el nombre del producto, cuando una determinada calidad, reputación u otra característica es atribuible esencialmente a su origen geográfico.

Para poder utilizar una IGP, un producto debe cumplir dos condiciones: Debe haber sido producido en la zona geográfica cuyo nombre lleva. A diferencia de la denominación de origen protegida, basta con que una de las fases de producción haya tenido lugar en la zona delimitada. Por ejemplo, las materias primas utilizadas en la producción pueden proceder de otra región. También debe existir un vínculo entre el producto y la zona que le da nombre.



Etiqueta IGP

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Indicación Geográfica Protegida (IGP)

Sin embargo, esta característica no tiene por qué ser, como en el caso de la DOP, esencial o exclusiva, sino que permite un vínculo objetivo más flexible. Basta con que una cualidad específica, la reputación u otra característica sea atribuible al origen geográfico. Según las normas de las IGP, el vínculo puede consistir simplemente en la reputación del producto, si debe su reputación a su origen geográfico. En este caso, las características concretas del producto no son determinantes para el registro; basta con que el nombre del producto goce de una reputación individual basada específicamente en su origen en el momento en que se presenta la solicitud de registro.

- **Productos:** alimentos, productos agrícolas y vinos.
- **Especificaciones:** Para la mayoría de los productos, al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración tiene lugar en la región. En el caso del vino, esto significa que al menos el 85% de las uvas utilizadas tienen que proceder exclusivamente de la zona geográfica donde se elabora realmente el vino.
- **Ejemplo:** El jamón Westfälischer Kochenschinken IGP se produce en Westfalia con técnicas ancestrales, pero la carne utilizada no procede exclusivamente de animales nacidos y criados en esa región concreta de Alemania. Otros ejemplos son el queso Parmigiano Reggiano de Italia, el cordero galés del Reino Unido y la cerveza bávara de Alemania.
- **Etiqueta:** obligatoria para los alimentos y los productos agrícolas, facultativa para los vinos.



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Las **diferencias entre DOP e IGP están relacionadas** principalmente con la proporción de materias primas del producto que deben proceder de la zona, o con la proporción del proceso de producción que debe tener lugar en la región específica. La IG es específica de las bebidas espirituosas.

La IGP también designa productos vinculados a la región cuyo nombre llevan, pero el vínculo es de naturaleza diferente, como se ha indicado anteriormente, al existente entre un producto con DOP y su zona geográfica o su origen.

Al considerar las características de las DOP y las IGP, las principales diferencias se refieren a la proporción de materias primas (al menos el 85%) que suelen ser comunes para la zona de la que proceden, pero también a las fases de producción, que deben llevarse a cabo en la región geográfica considerada. La IG es típica de las bebidas espirituosas y los vinos aromáticos.



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

La ETG destaca los aspectos tradicionales, como la forma de elaborar el producto o su composición, sin vincularlos a una zona geográfica concreta. La etiqueta ETG indica que el producto se ha elaborado utilizando métodos e ingredientes tradicionales, y que tiene una historia o un significado cultural específicos. Esta etiqueta ofrece a los consumidores una garantía del carácter tradicional y auténtico del producto. El hecho de que un producto esté registrado como ETG lo protege contra la falsificación y el uso indebido.

La ETG hace hincapié en muchos aspectos tradicionales, como la composición y los ingredientes, una receta específica, sin estar necesariamente vinculada a ninguna zona geográfica concreta.

Los productos agroalimentarios certificados ETG pueden ser fabricados por cualquier productor que respete este método de producción. Su carácter "específico" se refiere a las características que los diferencian de otros productos alimenticios pertenecientes a la misma categoría. Aunque los productos agroalimentarios certificados con el sistema de calidad ETG procedan a menudo de un país o una región determinados, su reputación internacional puede dar lugar a que productores de otros países se interesen por ellos.



Etiqueta para ETG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos



Regímenes de calidad de la UE en detalle

Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

La finalidad de este reglamento es aprovechar las características típicas de los productos mediante la concesión de un certificado de carácter específico. Así, el reglamento establece dos condiciones para el registro de un nombre de producto: el producto debe poseer características que lo distingan de otros productos y debe ser un producto tradicional.

- **Productos:** productos alimentarios y agrícolas.
- **Ejemplo:** La Gueuze TSG es una cerveza tradicional obtenida por fermentación espontánea. Se produce generalmente en Bruselas (Bélgica) y sus alrededores. No obstante, al ser una ETG, su método de producción está protegido, pero podría producirse en cualquier otro lugar. Otros ejemplos son los Arbroath Smokies de Escocia, la mozzarella de Italia y el chorizo de España.
- **Etiqueta:** obligatoria para todos los productos.



Etiqueta para ETG

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_de#logos

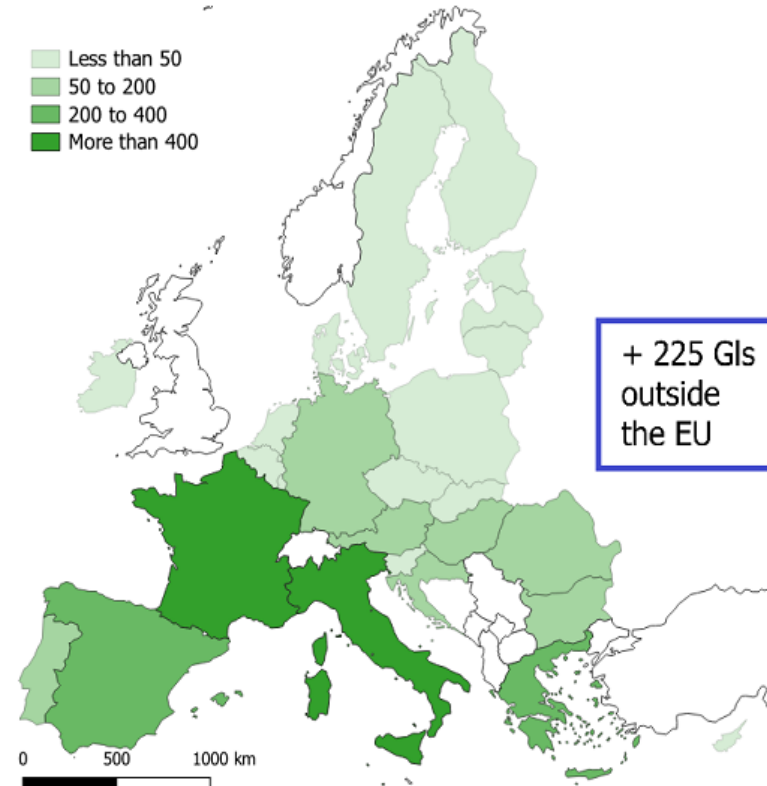


Regímenes de calidad de la UE en Europa: PDOs, PGIs and GIs registered in the EU and beyond

Según las cifras actuales de la UE, existen 1867 DOP y 1324 IGP. También hay 259 indicaciones geográficas de bebidas espirituosas.

La denominación "Corrèze" es la 3500ª indicación geográfica registrada por la Comisión Europea en febrero de 2023.

El mapa de la derecha muestra las indicaciones geográficas registradas en la UE y fuera de ella. La mayoría están en Francia e Italia.



Source: Based on Data of the DG AGRI "Protecting local food and drinks: 3 500 geographical indications registered" from 23/03/2023



Regímenes de calidad de la UE en Europa

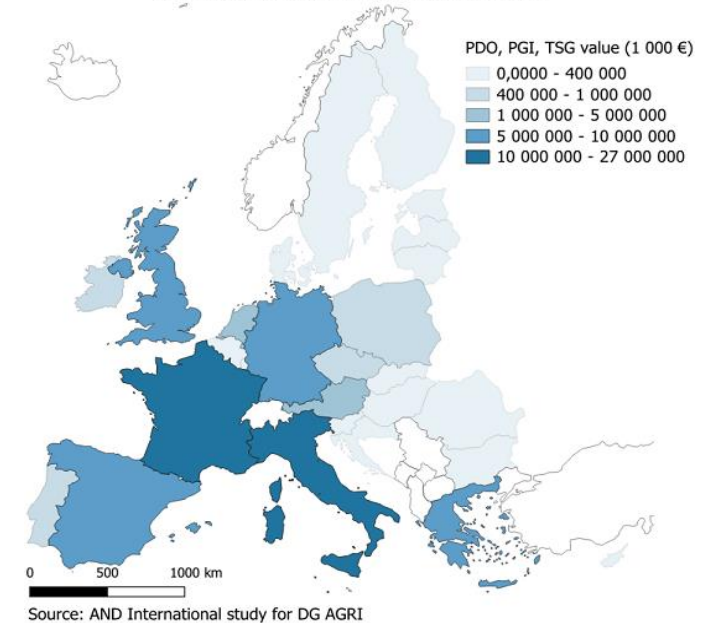
En cuanto a los aspectos económicos de las indicaciones geográficas (IG), los productos con certificación de IG presentaron un valor de ventas de 74 760 millones de euros en la Unión Europea en 2017, el 6,8 % del valor total de ventas del sector europeo de la alimentación y las bebidas, estimado en 1 101 millones de euros en 2017.

Los vinos representaron más de la mitad de este valor (39.400 millones de euros), los productos agrícolas y alimenticios el 35% (27.340 millones de euros) y las bebidas espirituosas el 13% (10.350 millones de euros).

Según el informe sobre el valor económico de las IG de la UE, se produjo un aumento del 37 % de las ventas de productos con IG (42 % incluidas las ETG) entre 2010 y 2017, lo que representa un importe de 20 200 millones de euros, que estuvo encabezado por los vinos franceses e italianos y los productos agrícolas y alimenticios italianos. Cinco Estados miembros tuvieron un valor de ventas de productos con IG superior a 5 000 millones de euros cada uno: Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y España.

Las indicaciones geográficas (IG) se venden principalmente en los mercados nacionales (58% del valor de sus ventas). El resto de las ventas se divide a partes iguales entre el mercado de la UE y también fuera de la UE.

Total value of the PDO, PGI, TSG value in the food and drink sectors in 2017



Sistemas de calidad de la UE en todo el mundo

Las indicaciones geográficas (IG) se venden principalmente en los mercados nacionales (58% del valor de sus ventas). El resto de las ventas se divide a partes iguales entre el mercado de la UE y también fuera de la UE.

Los productos del sistema de indicaciones geográficas de la UE son relevantes no sólo para el mercado regional/doméstico, sino especialmente para el **mercado de exportación**.

Los productos con denominación registrada representan el 15,4% del total de las exportaciones agroalimentarias de la UE. Los vinos siguen siendo el producto más importante tanto en términos de valor total de las ventas (51%) como de comercio extracomunitario (50%).

Dado que los productos europeos con IG representan el 15,5% del total de las exportaciones agroalimentarias de la UE, y que EE.UU., China y Singapur representan la mitad del valor de sus exportaciones, la UE dispone de fondos especiales para el desarrollo y apoyo de las IG. En 2020, el Fondo Europeo para la promoción de productos con IG dentro y fuera de la UE rondaba los 200 millones de euros.

En vista de la notable capacidad de los productos con IG para impulsar el crecimiento económico, se observa un aumento de los registros de IG en los países en desarrollo y en categorías de alimentos que antes no estaban relacionadas con el origen (por ejemplo, la pimienta de Kampot de Camboya con IGP de la UE).



Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores

Participar en los regímenes de calidad de la UE como parte de su Política Agrícola Común (PAC) puede ofrecer a los agricultores varias oportunidades y ventajas, entre ellas:

- **Precios superiores:** Los productos certificados con arreglo a los regímenes de calidad de la UE suelen tener precios más altos en el mercado debido a sus características únicas, su calidad y su origen. Esto puede proporcionar a los agricultores un mayor rendimiento de sus inversiones y contribuir a mejorar su rentabilidad.
- **Diferenciación en el mercado:** La certificación en virtud de los regímenes de calidad puede ayudar a diferenciar los productos de un agricultor de los de sus competidores, lo que facilita la captación de clientes y el reconocimiento de la marca.
- **Acceso a los mercados:** Los agricultores que participan en los regímenes de calidad pueden acceder a mercados premium para productos de alta calidad y tradicionales que pueden alcanzar precios más altos.
- **Acceso a mercados de primera calidad:** La certificación también puede ayudar a los agricultores a acceder a mercados premium que están dispuestos a pagar una prima por productos únicos y de alta calidad. Esto puede ofrecer a los agricultores nuevas oportunidades de vender sus productos y llegar a nuevos clientes.



Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores

- **Protección contra la imitación:** La certificación en el marco de los regímenes de calidad puede contribuir a proteger a los agricultores contra la imitación y el fraude, al ofrecer protección jurídica para los nombres, el origen y las características de sus productos.
- **Mayor confianza del consumidor:** Los regímenes de calidad proporcionan información clara y precisa sobre el origen, los métodos de producción y la calidad de los productos agrícolas y alimenticios, lo que puede contribuir a aumentar la confianza de los consumidores en los productos.
- **Mejora de la reputación:** La certificación con arreglo a los regímenes de calidad puede contribuir a mejorar la reputación de un agricultor al demostrar su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y los métodos de producción responsables. Esto puede contribuir a fomentar la confianza y la lealtad de los consumidores y, con el tiempo, aumentar las ventas y la cuota de mercado.



Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores

Los signos de los regímenes de calidad de la UE tienen potencial para aumentar la competitividad de los productores y añadir valor a sus productos, al tiempo que contribuyen al desarrollo territorial. Esto se debe a que ofrecen varios beneficios, como el acceso a los mercados, la preservación de la identidad cultural y precios más altos para los productos registrados como DOP, IGP o ETG. Además, uno de los beneficios que obtienen los agricultores al registrar sus productos con una IG es el derecho exclusivo a utilizar el nombre del producto.

A través de los logotipos de los regímenes de calidad de la UE, los productores agrícolas pueden comunicar a los consumidores las características y atributos de calidad del producto, garantizando así la competencia leal, los derechos de propiedad intelectual y un mercado interior integrado.

Las principales ventajas de los regímenes de calidad de la UE para los consumidores son la información fiable sobre el origen de los productos agroalimentarios, la garantía de que se trata de mercancías auténticas y no de imitaciones, y la posibilidad de reconocer productos de distintas regiones. Esto se confirma al consumidor final mediante el logotipo que figura en el envase del producto y el precio más elevado que se cobra por los productos certificados.



Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores

Los consumidores sienten cada vez más curiosidad por el origen, las características y los métodos de producción de sus alimentos, y las IG tienen el potencial de satisfacer estas demandas protegiendo e identificando el origen y el proceso de producción de un producto.

Las IG también reconocen y protegen la tradición, la biodiversidad, los conocimientos locales y el vínculo entre el producto y su región de origen. Mediante el uso de las IG, los regímenes de calidad de la UE pueden reducir la confusión sobre la compra de alimentos y garantizar a los clientes las cualidades únicas y el valor nutritivo de los productos agroalimentarios certificados.



Regímenes de calidad de la UE: Ventajas, oportunidades y beneficios para los agricultores

Con el tiempo, la coherencia en las estrategias de marketing y las inversiones en marca pueden respaldar una reputación y una identidad fuertes y positivas del lugar, lo que se traduce en precios y ventas más altos.

En la mayoría de los casos, los productos con IG consiguen un sobreprecio con respecto a los productos estándar correspondientes, aunque se observó una gran variabilidad en el alcance del sobreprecio de los productos con IG. En general, un estudio demostró que el valor de venta de un producto con un nombre protegido era, por término medio, el doble que el valor de venta de un producto similar sin certificación.

Junto con los informes de la UE, los estudios también confirman los efectos positivos de las etiquetas de origen sobre las ventas y el precio. Algunos estudios validan la influencia que ejercen los lugares en las actitudes, la intención de compra y las preferencias de los consumidores. Los beneficios económicos de las IG condujeron al registro de IG en sectores distintos de los tradicionales (es decir, frutas y verduras, carnes frescas, pasta y pan, productos del mar, etc.).

En conjunto, participar en los regímenes de calidad de la UE puede ofrecer a los agricultores muchas oportunidades y ventajas. Sin embargo, es importante que los agricultores consideren detenidamente los costes y riesgos asociados a la certificación y colaboren estrechamente con los organismos de certificación y otras partes interesadas para garantizar su éxito continuado.



Regímenes de calidad de la UE: Desventajas y posibles retos para los agricultores

Es posible que los beneficios de las IG para los productores no siempre se materialicen debido a diversos obstáculos. Instituciones ineficaces, problemas de organización, desequilibrios de poder y apropiación del valor por parte de los agentes más poderosos de la cadena de suministro se señalaron como algunos de los retos que pueden impedir que los beneficios de las IG lleguen a los productores. Es importante señalar que los beneficios de las IG para los productores no son absolutos y pueden variar de una región a otra. Aunque existen dificultades, es fundamental abordar los retos y trabajar para lograr una aplicación más eficaz de las IG a fin de garantizar que los productores puedan aprovechar plenamente sus beneficios.

Los regímenes de calidad establecidos por la UE pueden plantear varios retos a los agricultores y pueden tener desventajas a tener en cuenta. He aquí algunos de ellos:

- **Costes:** Participar en los regímenes de calidad puede resultar costoso para los agricultores, que pueden tener que invertir en nuevos equipos, cambiar sus métodos de producción o pagar tasas de certificación e inspección para cumplir los estrictos requisitos de los regímenes. Así pues, el coste de aplicar y hacer cumplir los regímenes de calidad puede ser elevado, tanto para los agricultores como para los gobiernos. Esto puede suponer una carga para los pequeños y medianos agricultores, que pueden tener dificultades para cumplir los estrictos requisitos de los regímenes.



Regímenes de calidad de la UE: Desventajas y posibles retos para los agricultores

- **Alcance limitado:** Los regímenes de calidad sólo cubren un número limitado de productos agrícolas y alimenticios, lo que significa que muchos otros productos que también son de alta calidad y tienen características únicas no están cubiertos por los regímenes.
- **Acceso limitado al mercado:** Aunque los regímenes de calidad pueden facilitar el acceso a mercados de primera calidad para productos de alta calidad y tradicionales, también pueden limitar el acceso al mercado de los agricultores que no pueden cumplir los estrictos requisitos de los regímenes.
- **Carga administrativa:** El cumplimiento de los regímenes de calidad puede ser complejo y llevar mucho tiempo, lo que puede suponer una carga para los agricultores y productores, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas.
- **Obstáculos a la innovación:** Los regímenes de calidad pueden desincentivar la innovación y el desarrollo de nuevos productos, ya que hacen mucho hincapié en los métodos de producción y los ingredientes tradicionales. Esto puede suponer una desventaja para los agricultores que quieran probar nuevos enfoques o desarrollar nuevos productos para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.
- **Posibilidad de fraude:** Existe el riesgo de fraude, ya que los productores pueden utilizar indebidamente el etiquetado y los logotipos asociados a los regímenes de calidad para vender productos de calidad inferior como auténticos productos de alta calidad. Esto puede dañar la reputación de los regímenes y crear una competencia desleal para los agricultores que siguen las normas.



Regímenes de calidad de la UE: Desventajas y posibles retos para los agricultores

El registro de una IG exige una acción colectiva y esfuerzos considerables por parte de múltiples actores. Según los diversos regímenes jurídicos de las IG, como el marco de la UE, los agricultores y los transformadores tienen que ponerse de acuerdo sobre la delimitación de la zona geográfica, las técnicas de producción y las características de calidad del producto que figuran en el pliego de condiciones. La eficacia de estas marcas de identificación depende también de las normativas nacionales, de cómo se establezca la IG y de las interacciones entre los agentes que intervienen en el proceso de producción.

En conjunto, aunque los regímenes de calidad de la UE pueden ofrecer a los agricultores oportunidades de comercializar productos tradicionales y de alta calidad, también plantean retos como los costes de cumplimiento, la carga administrativa, el acceso limitado al mercado, los obstáculos a la innovación y el riesgo de fraude. Es preciso abordar estos problemas para garantizar la eficacia de los regímenes a la hora de fomentar la agricultura sostenible y el desarrollo rural, apoyando al mismo tiempo los intereses de los agricultores.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

Participar en los regímenes de calidad de la UE puede reportar muchos beneficios a los agricultores, pero es importante considerar detenidamente los costes y requisitos de la certificación y colaborar estrechamente con los organismos de certificación y otras partes interesadas para garantizar el éxito.

Como agricultor que solicita acogerse a los regímenes de calidad de la Unión Europea, debe tener en cuenta diversos factores. Entre ellos cabe citar:

- **Requisitos:** Para poder optar a la certificación de los regímenes de calidad de la UE, los agricultores deben cumplir determinados requisitos relacionados con los métodos de producción, la ubicación y las características de sus productos. Es importante revisar detenidamente los criterios de admisibilidad para asegurarse de que sus productos cumplen los requisitos necesarios.
- **Costes:** Participar en los regímenes de calidad de la UE puede exigir inversiones en nuevos equipos, instalaciones o métodos de producción, lo que puede aumentar los costes de producción. Los agricultores deben considerar detenidamente los costes de la certificación y asegurarse de que los beneficios compensan los costes.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

- **Cumplimiento:** Para mantener la certificación, los agricultores deben cumplir los reglamentos y normas establecidos por los regímenes de calidad. Esto puede llevar mucho tiempo y ser costoso, y el incumplimiento puede suponer la pérdida de la certificación y de los beneficios asociados.
- **Demanda del mercado:** La certificación en el marco de los regímenes de calidad puede ayudar a los agricultores a acceder a mercados de primera calidad, pero es importante evaluar cuidadosamente la demanda del mercado de productos certificados antes de invertir en la certificación. Los agricultores deben investigar las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado para asegurarse de que hay demanda suficiente para sus productos.
- **Proceso de certificación:** El proceso de certificación de los regímenes de calidad puede ser complejo y llevar mucho tiempo. Los agricultores deben colaborar estrechamente con los organismos de certificación y otras partes interesadas para asegurarse de que comprenden el proceso y pueden completarlo con éxito.
- **Protección jurídica:** La certificación en el marco de los regímenes de calidad ofrece protección jurídica para los nombres, el origen y las características de los productos. Los agricultores deben asegurarse de que sus productos cumplen los requisitos legales necesarios y de que comprenden sus derechos y responsabilidades en el marco del sistema de certificación.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

Posibles puntos de información y contacto

Los puntos de contacto iniciales para los agricultores que solicitan regímenes de calidad de la UE pueden variar según el país y la región en que se encuentren. No obstante, hay algunas opciones típicas que los agricultores pueden tener en cuenta, independientemente de su ubicación:

- **Autoridades nacionales:** En muchos países, las autoridades nacionales son responsables de administrar los regímenes de calidad de la UE y pueden facilitar información y orientación sobre el proceso de solicitud.
- **Organismos de certificación:** Los organismos de certificación son responsables de evaluar y verificar el cumplimiento del sistema de calidad pertinente y pueden facilitar información sobre el proceso y los requisitos de certificación.
- **Asociaciones sectoriales:** Las asociaciones industriales pueden facilitar información sobre los regímenes de calidad y poner en contacto a los agricultores con organismos de certificación u otros recursos.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

- **Asesores y consultores locales:** Los asesores y consultores locales pueden tener conocimientos y experiencia sobre los regímenes de calidad y pueden orientar y apoyar a los agricultores durante todo el proceso de solicitud.
- **Recursos en línea:** La Comisión Europea ofrece recursos en línea sobre los regímenes de calidad de la UE, incluida información sobre los distintos regímenes, los procedimientos de solicitud y los datos de contacto de los organismos de certificación y las autoridades nacionales.

En general, los agricultores deberían explorar todas las opciones disponibles para obtener información y orientación sobre los regímenes de calidad de la UE y colaborar estrechamente con las partes interesadas pertinentes para garantizar el éxito del proceso de solicitud.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

Cuando **solicite acogerse** a los regímenes de calidad de la UE como agricultor, normalmente tendrá que facilitar la siguiente información y documentación:

Información sobre el producto

Deberá facilitar información detallada sobre los productos que desea certificar, incluidos su nombre, características, métodos de producción y origen geográfico.

Información sobre la explotación y la producción

Deberá facilitar información sobre su explotación y sus métodos de producción, incluidos datos sobre el terreno, las instalaciones y el equipo utilizados, así como información sobre la cría y alimentación de los animales utilizados en la producción.

Documentación

Es posible que tenga que presentar diversos tipos de documentación, como mapas y estudios de su explotación, planes de producción y registros de sus métodos de producción.

Tasas de certificación

Tendrá que pagar tasas de certificación al organismo de certificación responsable de evaluar y verificar su conformidad con el sistema de calidad pertinente.

Cumplimiento de las normas

Deberá demostrar que sus productos cumplen las normas y reglamentos establecidos por el régimen de calidad pertinente, que pueden incluir requisitos relacionados con las características del producto, los métodos de producción y el origen geográfico.

Inspección y verificación

El organismo de certificación puede llevar a cabo inspecciones y auditorías de su explotación y de sus métodos de producción para verificar el cumplimiento del sistema de calidad pertinente.

Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

El **proceso de solicitud** de los regímenes de calidad de la UE puede ser complejo y llevar mucho tiempo. Los agricultores deben colaborar estrechamente con los organismos de certificación y otras partes interesadas para asegurarse de que facilitan toda la información y documentación necesarias y de que comprenden los requisitos y normas del régimen de calidad correspondiente. Por término medio, transcurren unos tres años desde la presentación original de una solicitud hasta el registro definitivo.

Para registrar el nombre de un producto, los productores o agrupaciones de productores de la UE deben establecer las especificaciones del producto y el vínculo con la zona geográfica, si procede. La solicitud se envía a las autoridades nacionales para su examen y luego se remite a la Comisión Europea, que examinará la petición. Para registrar productos no comunitarios, los productores envían sus solicitudes directamente, o a través de sus autoridades nacionales, a la Comisión Europea.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

La Comisión comprobará que la solicitud contiene la información requerida y que no contiene errores. El examen de la solicitud por parte de la Comisión no debe exceder un periodo de 6 meses a partir de la fecha de recepción de la solicitud del país de la UE.

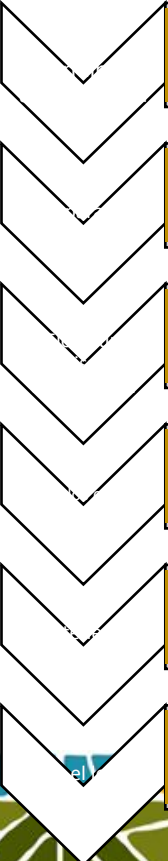
La Comisión Europea ofrece una "Guía para solicitantes" en su sitio web: Registro del nombre de un producto con IG (europa.eu)

La Comisión Europea ha adoptado **varios reglamentos** sobre la aplicación de los regímenes de calidad de la UE al sector agrario y alimentario. La normativa, que abarca el contexto más amplio de los regímenes de calidad para este sector, incluidas las indicaciones geográficas y las especialidades tradicionales garantizadas, también explica cómo utilizar los logotipos en relación con cada régimen, cómo deben aplicarse los regímenes y cubre las directrices de etiquetado de los productos agroalimentarios que utilizan DOP o IGP como ingredientes. Los distintos reglamentos están disponibles en inglés en el sitio web de la UE.



Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

Si es usted agricultor y tiene intención de acogerse a los regímenes de calidad de la Unión Europea, debe seguir **una serie de trámites específicos**. Estos trámites pueden incluir:

- 
- Compruebe si su producto agrícola o alimenticio puede acogerse a uno de los regímenes de calidad (DOP, IGP o ETG). Cada régimen tiene unos criterios específicos que el producto agrícola o alimenticio debe cumplir para ser elegible.
 - Si su producto o alimento cumple los requisitos, prepare la solicitud para el régimen correspondiente. Para ello deberá facilitar información detallada sobre el producto, como su nombre, origen, métodos de producción y características. Es posible que también tenga que facilitar muestras para su ensayo e inspección.
 - Tendrá que elegir un organismo de certificación acreditado para certificar productos según el sistema de calidad correspondiente. El organismo de certificación evaluará su solicitud, comprobará la información facilitada e inspeccionará sus métodos de producción para asegurarse de que cumplen los requisitos del sistema.
 - En función de la evaluación y la inspección del organismo de certificación, es posible que tenga que introducir cambios en sus métodos de producción o en las características del producto para cumplir los requisitos del sistema.
 - Una vez que su producto o alimento cumpla los requisitos del sistema, el organismo de certificación expedirá un certificado que confirme su condición de producto DOP, IGP o ETG.
 - A continuación, puede utilizar el logotipo y la etiqueta adecuados en su producto o alimento para indicar su condición de producto de calidad. Esto puede ayudarle a promocionar su producto entre los consumidores y a acceder a mercados de primera calidad.

Regímenes de calidad de la UE: Solicitud y registro- Requisitos y procedimiento como agricultor

Los productos que están siendo considerados o a los que se les ha concedido el reconocimiento de IG están inscritos en registros de indicaciones geográficas. Los registros también incluyen información sobre las especificaciones geográficas y de producción de cada producto.

Las IG solicitadas e inscritas en los registros de la Unión pueden consultarse en **eAmbrosia** (la base de datos oficial de registros de IG de la UE), mientras que tanto las IG de la UE como las de terceros países protegidas en virtud de acuerdos pueden consultarse en el **portal Glview**.



Referencias

Albuquerque, T., Beatriz M., Oliveira, PP y C. Helena (2018): 25 años de regímenes de calidad de la Unión Europea (UE) para los productos agrícolas y alimenticios en los Estados miembros de la UE. Revista de la ciencia de la alimentación y la agricultura 98 (7): 2475-2489.

Andrea Zappalaglio, A., Carls, S., Gocci, A. y Guerrieri, F., Knaak; R. y A. Kur (2022): Estudio sobre el funcionamiento del sistema de IG de la UE. Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper ; en línea: <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/study-on-the-functioning-of-the-eu-gi-system.html>.

Arete Research (2014): Estudio sobre la evaluación del valor añadido de los productos DOP/IGP; en línea: <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/7ec0d921-8630-4acc-96e3-1ccad465282a>.

Arfini, F. y V. Bellassen (2019): Sostenibilidad de los Sistemas Europeos de Calidad Alimentaria. Multiperformance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems. Springer.

Becker, T. y A. Status (2009): Política europea de calidad alimentaria: la importancia de las indicaciones geográficas, la certificación ecológica y los regímenes de seguro de calidad alimentaria en los países europeos. / 12º Congreso de la EAAE; Universidad de Hohenheim ; Stuttgart.

Bonadonna, A., Macar L., Peira, G., y C. Giachino (2017): El Lado Oscuro de los Esquemas Europeos de Calidad: La Ambigua Vida de las Especialidades Tradicionales Garantizadas. Calidad - Acceso al éxito 18 (156): 102-108.

Cardoso VA., Lourenzani A., Caldas M., Bernardo C. y R. Bernardo (2022): Los beneficios y las barreras de las indicaciones geográficas para los productores: A review. Agricultura renovable y sistemas alimentarios 1-13.

Cassago A., Artêncio M., Giraldo J. y B. Fernando (2021): Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. European Food Research and Technology 247: 2143-2159.

EUFIC (2021): Etiquetas de calidad: What are EU food quality schemes?; en línea: <https://www.eufic.org/en/healthy-living/article/quality-labels-what-are-eu-food-quality-schemes>.



Referencias

COMISIÓN EUROPEA (2015): Overview report Indicaciones geográficas y especialidades tradicionales; <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/ac53b187-deae-11e5-8fea-01aa75ed71a1>

COMISIÓN EUROPEA (2021): Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs) Final Report; en línea: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a7281794-7ebe-11ea-aea8-01aa75ed71a1>.

COMISIÓN EUROPEA (2023): Indicaciones geográficas y regímenes de calidad; en línea: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes_en.

COMISIÓN EUROPEA (2023): Protección de los alimentos y bebidas locales: 3 500 indicaciones geográficas registradas; en línea: https://agriculture.ec.europa.eu/news/protecting-local-food-and-drinks-3-500-geographical-indications-registered-2023-02-23_en.

COMISIÓN EUROPEA (2023): Geographical Indications - a European treasure worth €75 billion; en línea: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_683.

LIFE El pensamiento se pone en marcha (2020): La sostenibilidad económica, social y medioambiental, una prioridad para las cadenas de suministro de las DOP IGP; en línea: <http://www.lifettgg.eu/en/2020/12/16/the-economic-social-and-environmental-sustainability-a-priority-for-the-pdo-pgi-supply-chains/>.

Mancini M.C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M. y F. Arfini. (2019): Percepción de Productores y Consumidores sobre la Sostenibilidad de las Cadenas Cortas de Suministro de Alimentos: El caso del Parmigiano Reggiano DOP. Sostenibilidad, 11 (721).

Quiñones-Ruiz XF, M., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., Barzini E., Pircher M., Leitgeb F. y LF, Samper-Gartner (2016): Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications. Política de uso de la tierra 57: 103- 116.





Co-funded by
the European Union

UNIDAD 2

Papel de los regímenes de
calidad para valorizar los
productos en el mercado

Papel de los regímenes de calidad para valorizar los productos en el mercado



A. Para empezar

1. Identificación
2. Cualificación
3. Marketing y remuneración
4. Sostenibilidad a largo plazo
5. Protección
6. Herramientas de apoyo

B. Puntos clave

1. Ventajas e inconvenientes
2. Registro de una IG en la UE
3. El camino hacia el éxito
4. Tenga en cuenta
5. Advertencias sobre equidad y distribución de beneficios

C. Referencias



Introducción



Establecer indicaciones geográficas a favor del desarrollo sostenible El producto vinculado a su origen puede convertirse en el eje central de un proceso de mejora del sistema territorial. El uso de estas denominaciones puede contribuir a la conservación de los sistemas agroalimentarios y sociales relacionados, permitiendo a los actores locales alcanzar la sostenibilidad desde una perspectiva económica, sociocultural y medioambiental.



COMIENZO: identificación



1.1. Identificación: requisitos previos

La posibilidad de iniciar un proceso de vinculación de un producto con una calidad específica vinculada a un origen concreto depende de la existencia de tres requisitos previos fundamentales, que son los siguientes:

- El producto: presenta características específicas asociadas a su origen geográfico, que le confieren una calidad especial reconocida y una reputación en el mercado, generando una demanda específica por parte de los consumidores. Estos productos con identidad territorial no pueden producirse en otros lugares. El nombre del producto tiene una influencia significativa a la hora de que el consumidor lo reconozca y perciba su calidad única. Al incorporar nombres y símbolos geográficos, el nombre conecta inequívocamente con un lugar concreto y la comunidad que reside en él. Esta asociación aumenta el atractivo del producto y establece un fuerte sentido de autenticidad ligado a sus orígenes.

- El territorio: los atributos especiales de calidad son el resultado de los recursos humanos y naturales de la zona donde se produce. Los ecosistemas agrícolas están estrechamente ligados a la intervención humana, en la que los individuos también adaptan sus métodos de producción a su entorno. El producto pertenece a la comunidad local que ha creado, adaptado, preservado y transmitido el entorno específico, los recursos locales, las técnicas y la cultura necesarios para su reproducción. De hecho, la comunidad local adquiere un derecho colectivo sobre el producto y tiene autoridad para garantizar que se produce de acuerdo con las condiciones definidas por la propia comunidad.



COMIENZO: identificación



1.1. Identificación: requisitos previos

- La gente: los productores locales, que han heredado tradiciones y conocimientos, junto con otros agentes locales, deben estar motivados para iniciar un proceso de creación y preservación de valor. La capacidad de iniciar el proceso de creación de valor depende de la determinación, la motivación y la capacidad de la comunidad local y, sobre todo, del sistema de producción local para coordinar las acciones y promover colectivamente el producto. Las partes interesadas son numerosas, empezando por los productores, que desempeñan un papel central. Además, los científicos, las instituciones locales, los consumidores y las organizaciones no gubernamentales también contribuyen al proceso. Cada uno de estos agentes puede influir y contribuir a la promoción del producto, aunque pueden tener sus propias ideas y prioridades. Además, incluso dentro de cada grupo pueden existir variaciones, como las diferencias entre las grandes corporaciones, las pequeñas empresas o las cooperativas.



COMIENZO: identificación



1.2 Identificación: ¿es necesario un planteamiento colectivo?

El enfoque colectivo: Permite la coordinación y colaboración de los agentes a pequeña escala a lo largo de la cadena de suministro, creando una sólida red territorial. Esta colaboración permite a las partes interesadas locales, incluidos los productores y los sectores público y privado, poner en común recursos y conocimientos. Trabajando juntos, las pequeñas empresas pueden competir con entidades más grandes, acceder a nuevos mercados y garantizar unos ingresos justos a los productores. Además, el enfoque colectivo garantiza la confianza de los consumidores al mantener la calidad y la trazabilidad de los productos. También apoya el uso sostenible de los recursos locales, preserva la biodiversidad y contribuye a la dimensión social y cultural de la comunidad.

Gracias al enfoque colectivo, las actividades rurales pueden mantenerse, diversificarse y ampliarse, evitando la emigración. Los productos vinculados al origen, con sus sistemas de producción tradicionales, promueven prácticas sostenibles y reducen el impacto ambiental. Al concienciar sobre la importancia de preservar los recursos naturales, el enfoque colectivo contribuye a la sostenibilidad medioambiental. También salvaguarda la biodiversidad protegiendo las especies endémicas y las variedades adaptadas localmente. Además, el enfoque colectivo refuerza los vínculos sociales, empodera a las comunidades locales, preserva el patrimonio cultural y fomenta el sentimiento de identidad entre la población.



COMIENZO: identificación



1.3 Identificación: ¿qué relación de origen del producto puedo elegir?

Aunque existen diferentes interpretaciones a nivel mundial, en la UE hay varias opciones disponibles en función de la fuerza de la conexión entre el producto y su origen:

- Registros de denominación de origen protegida (DOP) en los que los nombres de los productos tienen los vínculos más fuertes con la ubicación geográfica específica de producción. Esto significa que todas las etapas de producción, transformación y preparación deben tener lugar en la región específica.
- Registros de Indicación de Origen Geográfico (IGP) que destacan la relación entre la región geográfica específica y el nombre del producto cuando su calidad, reputación u otras características específicas son atribuibles principalmente a su origen geográfico. En estos casos, al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración debe tener lugar en esa región.
- Registros de Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) que destacan los aspectos tradicionales de un producto, como su elaboración o composición, sin estar vinculados a una zona geográfica concreta, pero a menudo asociados a determinados lugares.



COMENZAR: cualificación



2.1. Cualificación: pliego de condiciones

El código de prácticas o pliego de condiciones establece las normas de uso de una indicación geográfica (IG). Su elaboración es una fase crucial, ya que da lugar a las normas voluntarias que los productores deben cumplir si quieren utilizarla. Incluye la definición del producto (nombre, características físicas y organolépticas, métodos de producción, ingredientes, aditivos y elaboración), la zona delimitada correspondiente y un plan de control para garantizar la conformidad de un producto con IG con los requisitos. Las normas deben ser:

- La garantía de la calidad específica del producto.
- Preciso y factible.
- Repartido entre todos los productores interesados.

El documento de especificaciones debe incluir los dos tipos de requisitos siguientes: medios relacionados con el proceso y resultados relacionados con el producto final.



COMENZAR: cualificación



2.1. Cualificación: pliego de condiciones

El control debe basarse en un sistema de garantía que verifique la conformidad del producto con los tres componentes principales siguientes:

- Materias primas y procedimientos, tal como se definen en el pliego de condiciones.
- Trazabilidad, para garantizar que el producto procede de la zona IG delimitada.
- Producto final, tal como se presenta a los consumidores (etiquetado, aspecto, sabor, etc.)

Es importante recordar que: las únicas normas útiles son las que pueden cumplirse y controlarse eficazmente, y los únicos controles útiles son los que pueden dar lugar a sanciones o recompensas.

No obstante, dada la heterogeneidad de los productores, siempre debe permitirse un cierto grado de flexibilidad que permita cierta mediación.



COMENZAR: cualificación



2.2. Calificación: delimitación del territorio

Para delimitar un territorio hay que tener en cuenta cuatro criterios fundamentales:

- Criterios físicos, como el suelo, el clima, la topografía, la exposición, el suministro de agua, etc.
- Prácticas locales, por ejemplo, condiciones de cultivo, variedades, cosecha, prácticas de transformación, etc.
- Historia local y reputación de la IG.
- La ubicación de los productores (actuales y potenciales).



COMENZAR: cualificación



2.3. Calificación: sistemas de verificación

Existen distintos tipos de sistemas:

- El sistema de verificación de primera parte consiste en garantías aportadas por los propios productores, basadas en el autocontrol. Se aplica cuando el sistema de producción está formado principalmente por pequeños productores agrícolas y artesanos que venden directamente en los mercados locales.
- En el sistema de verificación por segunda parte, un representante de la empresa cliente comprueba que los proveedores cumplen los requisitos establecidos en el pliego de condiciones. Muchos minoristas utilizan el sistema de verificación por segunda parte en los mercados locales.
- El sistema de certificación por terceros implica a una organización independiente y externa (privada, pública o una iniciativa público-privada). Los sistemas tienen unos costes que deben sufragar los participantes.



COMIENZO: marketing y remuneración



3.1 Marketing y remuneración: plan estratégico de marketing

Las relaciones entre los productores individuales, las organizaciones colectivas de IG y otros productores de IG implican una mezcla de competencia y colaboración. Cada productor debe determinar cómo se alinea su estrategia de comercialización con la estrategia colectiva y cómo se diferencia de los demás miembros de la IG. La elaboración de un plan estratégico de comercialización es crucial para las organizaciones de IG, ya que ayuda a establecer estrategias a largo y corto plazo y objetivos compartidos entre los miembros. El plan de marketing estratégico implica el análisis del mercado para comprender las motivaciones de los consumidores, sus actitudes, la competencia y las oportunidades, así como la segmentación, la orientación y el posicionamiento para desarrollar una estrategia de marketing eficaz. El análisis del mercado implica estudiar el entorno empresarial, los competidores y los consumidores. La segmentación implica dar prioridad a los segmentos para los esfuerzos de marketing, mientras que el posicionamiento tiene como objetivo establecer una percepción distinta del producto en la mente de los consumidores, a menudo con la ayuda de un logotipo como símbolo de calidad.



COMIENZO: marketing y remuneración



3.2 Marketing y remuneración: El marketing mix (marketing operativo)

Es la aplicación práctica del plan estratégico de marketing, teniendo en cuenta el Código de buenas prácticas de las IG. Implica la combinación de cuatro factores operativos:

- El producto, que incluye atributos tangibles e intangibles, la marca de las empresas productoras y el envasado y etiquetado. La marca de la empresa puede asociarse a una determinada relación calidad-precio, mientras que el envasado y el etiquetado contribuyen a la creación de valor y proporcionan información importante sobre las características del producto y la garantía de conformidad.
- El precio es un factor determinante de los beneficios y atraerá a un determinado tipo de clientes y de competencia. Es importante fijar el precio correctamente, teniendo en cuenta los objetivos de fijación de precios de los miembros de la organización, la competencia y las preferencias de los consumidores.
- El lugar implica la selección de los canales de distribución, la ubicación geográfica y los intermediarios para la venta del producto con IG. Pueden considerarse tres canales principales: la distribución tradicional y la venta directa local, la distribución a gran escala y la distribución innovadora (es decir, el comercio electrónico o los mercados agrícolas).
- La promoción es fundamental para comunicarse con los consumidores y transmitir información sobre la calidad y las características específicas del producto con IG. Puede gestionarse tanto a nivel colectivo como individual.



COMENZAR: sostenibilidad a largo plazo



4. Sostenibilidad a largo plazo

Las Indicaciones Geográficas (IG) pretenden garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los recursos naturales y humanos del sistema. Esto implica una distribución justa del valor, la preservación de los recursos y la biodiversidad. Los agentes locales desempeñan un papel vital a través de la capacitación, la gestión colectiva y el trabajo en red. Los sistemas de seguimiento y evaluación son necesarios para evaluar el impacto de las estrategias en la sostenibilidad. El sistema de IG debe dar prioridad a las dimensiones económica, social y medioambiental, al tiempo que tiene en cuenta las repercusiones de las distintas partes interesadas y comunica los efectos positivos.

Las normas de los productos con Indicación Geográfica (IG) no son fijas y pueden modificarse para adaptarse a los nuevos retos. Los cambios deben mantener la calidad específica y el vínculo territorial del producto. Los sistemas de IG deben evolucionar para garantizar la sostenibilidad y la reproducción de los recursos locales. Entre las razones que justifican los cambios de las normas figuran la demanda del mercado, las preferencias de los consumidores, la información científica, las innovaciones técnicas y las preocupaciones por la sostenibilidad. Las partes interesadas desempeñan un papel en la mejora de la sostenibilidad del sistema. El proceso de modificación de las normas debe ser objeto de un cuidadoso examen, contar con la participación de los productores locales y respetar la normativa legal.



COMENZAR: sostenibilidad a largo plazo



4. Sostenibilidad a largo plazo

Los productos con IG permiten ampliar las estrategias territoriales aprovechando los recursos, la reputación y las tradiciones locales para mejorar la competitividad de toda la comunidad. El turismo rural y los productos con IG tienen efectos sinérgicos, y los actos y atracciones culturales apoyan la comercialización de los productos con IG. El éxito de la aplicación requiere la participación de las partes interesadas locales, el fomento de la cohesión social y el reconocimiento de los recursos locales específicos. Los agentes públicos desempeñan un papel crucial a la hora de facilitar estrategias de desarrollo integradas y tener en cuenta los aspectos sociales, culturales y medioambientales. Las asociaciones entre la comunidad rural, el sector privado y el gobierno son esenciales para aprovechar los recursos locales, generar oportunidades económicas y promover los productos locales. Las políticas que ponen de relieve el patrimonio gastronómico y facilitan la promoción de los productos locales contribuyen al éxito de la estrategia territorial ampliada.



COMENZAR: protección



5. Protección

La protección de la Indicación Geográfica (IG) implica dos enfoques principales:

- El derecho público implica una legislación específica que otorga reconocimiento oficial y un sello de calidad a las IG,
- El Derecho privado se basa en leyes existentes como las de marcas y competencia desleal.

Las marcas comerciales, incluidas las marcas de certificación y colectivas, se utilizan habitualmente para proteger las IG, junto con otros derechos de propiedad intelectual como las patentes y los diseños industriales. El registro es fundamental para definir a los usuarios legítimos y garantizar la protección de las IG. Sin embargo, la elección de los instrumentos jurídicos depende de contextos específicos, con distintas ventajas, limitaciones y costes.

Las partes interesadas locales buscan algo más que la prevención del uso indebido; desean una codificación general, la protección de las características del producto y el reconocimiento oficial. Es necesaria una protección temprana para evitar el uso genérico y la expropiación de las IG. La sensibilización del público, el aprovechamiento de las plataformas en línea y la participación en las asociaciones pertinentes contribuyen a salvaguardar las IG.



CÓMO EMPEZAR



Un marco jurídico eficaz para la protección de las IG requiere normas claras, la participación de las partes interesadas, transparencia y mecanismos de aplicación. El proceso de registro debe ser transparente y accesible, especialmente para los pequeños productores. La aplicación coordinada y la participación de las partes interesadas son fundamentales. La difusión de información y las iniciativas de capacitación refuerzan la eficacia del marco jurídico.

6. Herramientas de apoyo

Las políticas públicas desempeñan un papel vital en el apoyo a los sistemas de Indicación Geográfica (IG) creando condiciones favorables, maximizando los efectos positivos y garantizando la sostenibilidad. Implican un enfoque proactivo, equilibrando las iniciativas públicas y privadas, e implicando a diversas partes interesadas a distintos niveles. Los instrumentos políticos se diseñan en consulta con las partes interesadas locales para apoyar cada fase de la IG, fomentando la transparencia, la representación y las estrategias adaptadas para una aplicación satisfactoria.



PUNTOS CLAVE: pros y contras



1. 1. Pros y contras

Las indicaciones geográficas (IG) tienen aspectos tanto positivos como problemáticos. Aunque pueden ser activos valiosos para los países, no siempre son factibles o comercialmente viables. Seguir una estrategia de IG puede no ser siempre la respuesta óptima, y otras intervenciones como el fortalecimiento institucional o las prácticas de calidad pueden ser más apropiadas. El desarrollo de IG exitosas requiere importantes recursos y una estrategia bien pensada. Las IG son limitadas en número y no son fáciles de conseguir, pero pueden aportar beneficios a las regiones y a los consumidores. Sin embargo, la protección de las IG por sí sola no es suficiente para su éxito; un entorno propicio y factores como la calidad y la coherencia son cruciales.

Los costos de desarrollar y explotar una IG incluyen la definición de los límites, el establecimiento de vínculos con empresas comerciales, los gastos jurídicos, la adaptación de los métodos de producción y los ajustes organizativos. Por otro lado, entre los beneficios de las IG figuran el aumento de las ventas, la subida de los precios, el acceso a nuevos mercados y los incentivos.



PUNTOS CLAVE: pros y contras



1. 1. Pros y contras

Cada IG tiene unos costes y unos beneficios únicos, en los que influyen factores como la capacidad de la agrupación de productores, la combinación de productos, la infraestructura y el apoyo público. Para determinar la viabilidad del desarrollo de una IG es necesaria una estrategia sólida respaldada por un análisis de costes y beneficios. Las IG transmiten características únicas de los productos y proporcionan una ventaja competitiva duradera basada en los métodos tradicionales y el terroir.

Sin embargo, puede resultar difícil definir los límites, adaptar las prácticas de producción y mantener la protección contra el uso indebido. Las IG exigen unos costes administrativos y burocráticos constantes, pero ofrecen beneficios en términos de carácter distintivo y ventaja comercial.



PUNTOS CLAVE: Registro de una IG en la UE



2. Registro de una IG en la UE

El proceso de registro de una Indicación Geográfica Protegida (IGP) o una Denominación de Origen Protegida (DOP) en la Unión Europea (UE) implica varios pasos y criterios. He aquí un resumen de los puntos clave:



PUNTOS CLAVE: el camino hacia el éxito



3. El camino hacia el éxito o los principales factores que influyen en el éxito de las Indicaciones Geográficas

Los factores clave del éxito de las Indicaciones Geográficas (IG) pueden resumirse del siguiente modo:

1. Estructuras organizativas e institucionales sólidas: El éxito de una IG depende del desarrollo, el mantenimiento, la comercialización y la supervisión llevados a cabo por estructuras bien establecidas. Estas estructuras deben garantizar el compromiso a largo plazo, la cooperación y la creación de instituciones. Las instituciones locales, como las asociaciones de productores, las comunidades indígenas, las cooperativas y las ONG, desempeñan un papel crucial en el desarrollo y la gestión de las IG.

2. Participación equitativa: La participación equitativa entre las partes interesadas es vital para el éxito de una IG. Esto implica compartir equitativamente los costos, los beneficios y la toma de decisiones relacionadas con la IG. Requiere estrategias como la cartografía de las partes interesadas, el análisis de las barreras de entrada, la evaluación de la disponibilidad de recursos y la identificación de los posibles ganadores y perdedores. Una participación adecuada garantiza que los beneficios de las IG se distribuyan equitativamente y que se tengan en cuenta los diversos intereses.



PUNTOS CLAVE: el camino hacia el éxito



3. Socios de mercado fuertes: La solidez de los asociados en el mercado es esencial para promover y comercializar la IG a largo plazo. Los productores y las empresas deben emplear estrategias de comercialización eficaces para destacar las cualidades únicas de la IG y establecerla como marca. Es fundamental crear asociaciones con empresas privadas que puedan distribuir el producto y encargarse de su promoción. Los planes de comercialización eficaces ayudan a orientar los mercados y a seleccionar a los socios comerciales adecuados.

4. Protección jurídica eficaz: Es fundamental contar con un sistema sólido de protección de las IG nacionales. Deberá elegirse el método de protección adecuado, teniendo en cuenta diversos factores y recurriendo a un asesor jurídico experimentado. Una protección eficaz implica una supervisión, actualización y aplicación continuas o la resolución de conflictos en los mercados pertinentes. Invertir en un sistema nacional de IG sólido reduce la probabilidad de fraude interno y protege la reputación y la validez de la protección jurídica en el extranjero.



PUNTOS CLAVE: a tener en cuenta



Cuando piense en crear una denominación geográfica, debe tener en cuenta algunos puntos clave:

1. **Beneficio público:** Las indicaciones geográficas (IG) pueden ofrecer beneficios públicos a las partes interesadas de una región. Sin embargo, en ausencia de estructuras de gobernanza eficaces, algunas IG pueden dar lugar a la consolidación de un bien público en manos de unas pocas entidades privadas, lo que se traduce en beneficios limitados para la mayoría de las partes interesadas.
2. **Comercialización y reputación:** la reputación de una región desempeña un papel importante en el éxito de una IG. Los consumidores suelen asociar determinados orígenes con una mayor calidad, lo que se traduce en precios más elevados para los productos procedentes de regiones de renombre. Las IG también pueden facilitar el acceso al mercado y diferenciar los productos, sobre todo en los mercados de exportación.
3. **Normas de calidad:** Las IG suelen tener normas de calidad específicas que deben cumplirse en cada fase de la producción. Estas normas contribuyen a crear reputación, preservar los métodos de producción artesanal e impedir el dominio de las grandes empresas. Al garantizar los niveles de calidad, las IG pueden beneficiar a los productores locales y asegurar precios más altos para sus productos.



PUNTOS CLAVE: a tener en cuenta



4. **Costos de establecimiento de una IG:** si bien los costos directos, como el registro jurídico, pueden no ser excesivos, los costos indirectos de establecimiento y explotación de una IG pueden ser significativos. Estos costos incluyen los gastos de comercialización y el mantenimiento jurídico de la protección, que pueden ser considerables, sobre todo en países donde los gobiernos no prestan estos servicios.
5. **Saturación del mercado:** aunque actualmente no hay pruebas de que la saturación de las IG impida su eficacia como forma de diferenciación de los productos, un mercado abarrotado podría diluir la eficacia individual de las IG. Es importante garantizar que las IG sigan transmitiendo características únicas y mantengan la diferenciación de los consumidores.
6. **Tiempo para el éxito:** Las IG suelen tardar muchos años en obtener reconocimiento y empezar a cosechar precios superiores. El éxito se mide en décadas, y el establecimiento de una IG requiere paciencia y un compromiso sostenido de recursos. Los indicadores cuantificables del éxito a largo plazo siguen siendo objeto de investigación.



REFERENCIAS

- Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. (2009). Impacts of Geographical Indications - Review of Methods and Empirical Evidences.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. Land Use Policy.
- Fernández-Zarza, M., Amaya-Corchuelo, S., Belletti, G., & Aguilar-Criado, E. (2021). Confianza y Calidad Alimentaria en la Valorización de Iniciativas de Indicación Geográfica. Sostenibilidad.
- Gervais, D. (2009). Conocimientos tradicionales: ¿Estamos más cerca de las respuestas? El papel potencial de las indicaciones geográficas. Intellectual Property Law eJournal.
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guía de las indicaciones geográficas: Linking products and their origins (p. 232). Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la protección de las indicaciones geográficas de los productos artesanales e industriales y por el que se modifican los Reglamentos (UE) 2017/1001 y (UE) 2019/1753 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Decisión (UE) 2019/1754 del Consejo. Guía para la promoción de la calidad vinculada a la indicación geográfica y a las indicaciones geográficas sostenibles. Fao 2011. <https://www.Fao.Org/3/i1760e/i1760e.Pdf>





Co-funded by
the European Union

UNIDAD 3

Descripción de las nuevas
tendencias de los nichos
de mercado alimentarios

Descripción del módulo



Este módulo ofrece una visión de las nuevas tendencias alimentarias de nuestro tiempo.

Los patrones siempre cambiantes de lo que a la gente le gusta comer hacen que explorar las tendencias alimentarias sea un reto y, al mismo tiempo, interesante.

¿Cuáles serán en el futuro las tendencias alimentarias en la cocina casera, los ingredientes más populares, las bebidas más apreciadas, etc.?

- ¿Los ingredientes saludables y reconfortantes dominarán el menú de las nuevas tendencias alimentarias?
- ¿O se convertirán las delicias especiales y los sabores exóticos en las especialidades del día?

Es difícil predecir la tendencia, su ocurrencia, su volumen y su duración, por supuesto, pero es posible adquirir experiencia en el campo de las tendencias emergentes y los mercados emergentes.

Este módulo se centrará en las **nuevas relaciones entre productores y consumidores de alimentos para nichos de mercado**, como el patrocinio, los modelos de suscripción, los grupos de compra, los bienes comunes, etc.



Descripción de las nuevas tendencias de los nichos de mercado alimentarios



A. Para empezar

1. De la granja a los alimentos
2. Nuevas tendencias en la agricultura
3. Nuevas tendencias alimentarias
4. Estilos de vida - Granja - Alimentación
5. Nichos alimentarios ejemplares

B. Nuevas tendencias en las relaciones entre productores y consumidores - Ejemplos concretos

1. patrocinio
2. suscripción
3. Grupos de compra
4. Bienes comunes

C. Referencias





Co-funded by
the European Union

A. Para empezar

1. De la granja al alimento

Hoy en día, las explotaciones agrícolas ofrecen una amplia gama de especialización o diversificación. La estructura, tanto a nivel operativo como organizativo, tiende a hacerse cada vez más compleja en todos los ámbitos relevantes de la actividad agraria, desde la producción hasta la venta, pasando por la transformación y el envasado.

Los agricultores ofrecen todo tipo de medios básicos para la vida: alimentos, piensos, energía, fibra. Si nos centramos en los alimentos, hay una enorme variedad de formas de producir, procesar y vender un producto.

Dependiendo del acceso al mercado B2B o B2C, el agricultor necesita preparar su infraestructura en diferentes condiciones a lo largo de la cadena de valor añadido hasta llegar al consumidor final.

Por ejemplo, el carácter perecedero de los productos es un factor importante, así como la necesidad de refrigeración o cualquier tipo de medio de conservación a lo largo de la cadena de valor añadido.

Un ejemplo bastante vívido podría verse en la comparación de un huevo con un filete de pollo o de una patata con un microgreens.

Si el agricultor quiere entrar en estos mercados, tiene que garantizar unas condiciones especiales de almacenamiento o una alta velocidad de proceso desde la producción hasta la venta.



1. De la granja al alimento

¿Qué es la estrategia "**de la granja a la mesa**"?

- Garantizar una alimentación suficiente, asequible y nutritiva dentro de los límites planetarios.
- Reducir a la mitad el uso de pesticidas y fertilizantes y la venta de antimicrobianos.
- aumentar la superficie dedicada a la agricultura ecológica.
- fomentar un consumo de alimentos más sostenible y dietas saludables.

Esta decisión político-social conduce a nuevos campos de innovación en el marco del **acuerdo verde**, así como de **ESG**.

- Agricultura disruptiva
- Datos agronómicos
- Agricultura regenerativa
- BioTech
- nuevas cadenas de valor
- todo tipo de AgTech
- nuevas proteínas adicionales



2. Nuevas tendencias en la agricultura

Tanto si posee una explotación a pequeña o gran escala como si es de estilo industrial, hay tendencias punteras que pueden reconocerse en el marco mencionado.

Las tendencias que se mencionan a continuación son ejemplares y no pretenden ser exhaustivas.

1. Biotecnología

Un producto de calidad y en buena cantidad beneficia obviamente a los agricultores. Por ello, cada vez son más populares las tecnologías que garantizan una mayor calidad o aseguran las cantidades para las condiciones específicas. Por ejemplo, la biotecnología edita esencialmente el ADN y el ARN de los productos, dándoles más posibilidades de alcanzar la madurez con defectos mínimos. Al modificar genéticamente los cultivos, la bioingeniería los protege de enfermedades e influencias externas dañinas como los insectos.

2. Gestión del agua

La Tierra tiene un 70% de agua, pero más del 95% está en los océanos. Esto significa que en realidad no hay mucha agua dulce, que es esencial para la agricultura. En consecuencia, la optimización del agua ha sido y seguirá siendo una prioridad.



2. Nuevas tendencias en la agricultura

La tecnología e incluso las primeras herramientas con inteligencia artificial muestran su utilidad para las innovaciones en el riego; por ejemplo, los sensores pueden detectar fugas y averías de forma instantánea y automática. Como resultado, los sistemas de riego pueden repararse antes, lo que reduce la pérdida de agua por fugas.

Sin embargo, el agua sigue siendo una parte tan esencial de la agricultura que nunca puede haber una solución única. Las soluciones para reducir el consumo de agua seguirán desarrollándose y mejorando en los próximos años.

3. Agricultura vertical

La agricultura vertical lleva la producción vegetal a entornos interiores controlados donde la luz, la temperatura, la humedad y el aire se gestionan para optimizar la producción. Las granjas verticales pueden construirse más cerca de las zonas urbanas donde vive la mayoría de la población, lo que aumenta el acceso a productos más frescos y reduce los costes de almacenamiento y transporte de esos artículos.

Esta tendencia puede reducir la cantidad de emisiones de carbono que supone transportar por camión productos de climas más cálidos a los que tienen temporadas de cultivo más cortas y animar a la gente a comprar productos cultivados localmente en sus propias comunidades.

Sin embargo, parece difícil que los agricultores se posicionen realmente en este mercado. Dependiendo del producto, la clave puede estar en entregar la calidad y la cantidad estándar antes y después de la temporada alta.



2. Nuevas tendencias en la agricultura

4. Apoyo a la toma de decisiones basado en datos

Varias tecnologías pueden ayudar a proporcionar a los agricultores datos sobre la vida de su suelo y sus microbios, permitiéndoles tomar decisiones mejores y más inteligentes sobre sus explotaciones. Por ejemplo, algunas tecnologías pueden favorecer la producción de alimentos sanos y seguros protegiendo al mismo tiempo la biodiversidad del suelo, mientras que otras fomentan la descomposición del nitrógeno para acceder a compuestos beneficiosos.

Las tecnologías de monitorización que proporcionan datos sobre la temperatura del suelo, la humedad, la salud de las plantas y los niveles de nutrientes también pueden ayudar a los agricultores a determinar prioridades procesables de forma regular. Gran parte de esta información puede compartirse y ser accesible a través de Internet de las Cosas, lo que da a los agricultores de hoy acceso a big data.

5. Determinación de las necesidades agrícolas

En lo que respecta a la sostenibilidad, los agricultores deben encontrar formas de utilizar con mayor precisión los fertilizantes y las tecnologías de control de plagas para minimizar la exposición y reducir los residuos, sin dejar de aumentar la calidad de la producción de alimentos.

Hoy en día, tecnologías como los drones pueden apoyar esta agricultura precisa plantando semillas, inyectando fertilizantes como el nitrógeno solo donde sea necesario y regando de manera óptima. Estas tecnologías ayudarán a los agricultores a maximizar el rendimiento con los mínimos recursos.

El GPS y otras tecnologías pueden ayudar a precisar las prácticas agrícolas, proporcionando los datos espaciales y de localización necesarios para impulsar un uso más exacto de los recursos.



2. Nuevas tendencias en la agricultura

6. Agricultura regenerativa

Siguiendo con el tema de una mayor sostenibilidad, las prácticas agrícolas seguirán buscando formas de cerrar el ciclo de producción, devolviendo nutrientes al suelo mediante la rotación de cultivos y los cultivos de cobertura, trabajando para minimizar el laboreo y aprovechando la salud general de los cultivos para desalentar enfermedades y plagas. Este planteamiento de conservación se centra en la regeneración de la capa superficial del suelo, el fomento de la biodiversidad, la mejora del uso del agua y el aumento de la salud del suelo. Incluye una amplia gama de tecnologías y prácticas, como el reciclaje de residuos agrícolas, el uso de compost de otras fuentes y el empleo de métodos de cultivo sin labranza.

Hay que encontrar formas de regenerar el suelo para aumentar la seguridad alimentaria y minimizar el impacto que la industria agrícola tiene en nuestro medio ambiente en general, protegiendo el mundo para las generaciones venideras.

7. Rewilding

Relacionado con la agricultura regenerativa, el rewilding es una práctica que trabaja para restaurar un área de tierra a su estado natural, lo que significa replantar un conjunto diverso de especies en esa área en particular. Así se fomenta el crecimiento de plantas autóctonas de la zona, que tienen más probabilidades de sobrevivir y prosperar. Esto no sólo embellece el espacio, sino que también proporciona aire y agua más limpios, restaura los nutrientes del suelo y mitiga la erosión y los efectos del clima extremo.

La reforestación también absorbe carbono de la atmósfera al restaurar zonas como turberas, praderas y zonas boscosas, y ayuda a la fauna a adaptarse a los cambios climáticos y medioambientales.



2. Nuevas tendencias en la agricultura

8. Gestión de operaciones de activos

Aunque muchas de las tendencias en tecnología agrícola están diseñadas para servir a grandes conglomerados agrícolas, la gestión de operaciones de activos puede ofrecer funcionalidad de nivel empresarial a explotaciones de cualquier tamaño. Asset Operations Management permite agilizar el flujo de trabajo, profundizar en la elaboración de informes y análisis, optimizar los recursos y mejorar la visibilidad y el control.

A medida que las explotaciones agrícolas de todo el país busquen formas de hacer frente a las demandas estacionales y del mercado, recurrirán a soluciones de gestión de operaciones de activos para ayudar a racionalizar su mantenimiento, fiabilidad y operaciones en 2023.

Conclusión

A medida que las explotaciones agrícolas de todos los tamaños vayan entrando en el nuevo año, éstas y otras tendencias similares dictarán las prioridades de las más prósperas. Aunque muchas de estas mejoras están orientadas a aumentar la calidad, el rendimiento y la rentabilidad de las explotaciones agrícolas, la mayoría también están diseñadas para ayudar a aumentar la seguridad alimentaria general y minimizar el impacto sobre nuestro medio ambiente.



2. Nuevas tendencias en la agricultura

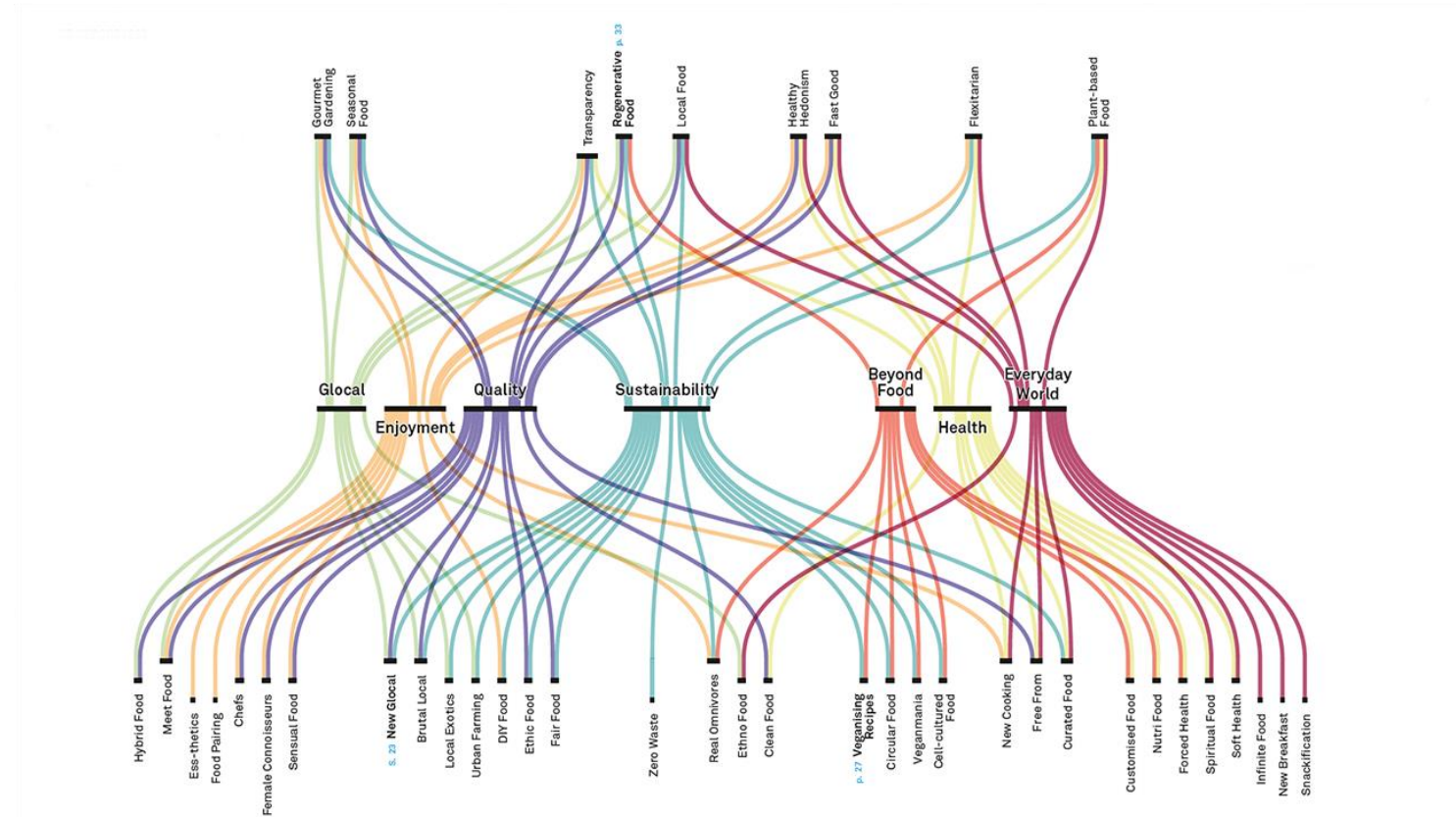
Conclusión

Las tendencias mencionadas y otras similares dictarán las prioridades de los más exitosos. Aunque muchas de estas mejoras están orientadas a aumentar la calidad, el rendimiento y la rentabilidad de las explotaciones agrarias, la mayoría también están diseñadas para contribuir a aumentar la seguridad alimentaria general y minimizar el impacto sobre nuestro medio ambiente.



3. Nuevas tendencias alimentarias

El ZukunftsInstitut es un thinktank que siempre trata de identificar tendencias de futuro. En su Informe sobre la Alimentación 2023 muestra también un mapa de tendencias alimentarias.



Fuente: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>

3. Nuevas tendencias alimentarias

En el Informe sobre la Alimentación 2023 se describen las tendencias alimentarias:

- Dar respuestas a problemas actuales relacionados con nuestra dieta o producción de alimentos, es decir, ofrecer soluciones o presentar propuestas viables de soluciones y alternativas que merezcan la pena.
- reflejan anhelos, deseos y necesidades específicos de cada cultura, pero incluso van más allá: no todas las tendencias alimentarias están impulsadas por los consumidores.
- que representan determinados valores, son puntos de referencia para los procesos de identificación y, por tanto, ofrecen una guía de navegación para nuestras decisiones alimentarias cotidianas y la selección de nuestros alimentos, incluidas las decisiones estratégicas y la orientación conceptual de las empresas dedicadas a la producción, el comercio y la gastronomía de alimentos.
- con una durabilidad de cinco a diez años, no son estáticas sino dinámicas, es decir, cambian y se desarrollan.
- A diferencia de las megatendencias sociales, no son omnipresentes, no influyen en todo el mundo ni abarcan todos los niveles de la sociedad, ni siquiera todos los sectores alimentarios. Por el contrario, se dirigen a diversos grupos destinatarios y son arrastradas por un amplio abanico de actores diferentes. Para las empresas, las tendencias alimentarias no son instrucciones de funcionamiento que deban seguirse sin más, sino fuentes significativas de inspiración para garantizar que siguen estando preparadas para el futuro.



3. Nuevas tendencias alimentarias

Se observan 3 tendencias alimentarias:

1. Nuevo Glocal
2. Veganizar recetas
3. Alimentos regenerativos

1. Nuevo Glocal

El modelo establecido de envío de alimentos y piensos por todo el mundo aprovechando las diferencias en los ciclos económicos, el crecimiento y la inflación, que implica enormes cantidades de emisiones de gases de efecto invernadero y ejerce una gran presión de costes y rendimiento sobre los productores locales, está empezando a desmoronarse.

New glocal puede dar respuesta a la enorme convulsión del sistema alimentario globalizado. Refleja el deseo de una nueva proporción, más sensata, entre los alimentos producidos localmente y los importados globalmente.

El movimiento de la tendencia hacia la glocalización se ve impulsado por una fuerte dinámica: las consecuencias ecológicas de una industria alimentaria globalizada calan cada vez más en la conciencia pública. Las carencias y escaseces en tiempos de pandemia ya mostraron las dependencias de las cadenas de suministro globalizadas y su fragilidad. A continuación, las crisis geopolíticas llamaron más inquietantemente la atención sobre la vulnerabilidad del sistema.



3. Nuevas tendencias alimentarias

El nuevo glocal no parece ser una tendencia pasajera, sino un presagio de la próxima etapa evolutiva en la producción mundial de alimentos, en la que prevalecerá un nuevo enfoque en la regionalidad y la agricultura sostenible con restricciones resistentes a las estructuras internacionales y globales. Poco a poco, esto conducirá también a una reorientación del surtido disponible en los supermercados y a una expansión del comercio internacional directo.

2. Veganizar recetas

Casi todas las cocinas del mundo incluyen platos que siempre han sido veganos. Sin embargo, a muchas personas socializadas en culturas de alimentación omnívora que desean evitar alimentos derivados de animales en su dieta les resulta difícil seguir un plan de comidas equilibrado y diverso.

La industria alimentaria no es la única que reacciona ante esta situación con la creación de productos sustitutos cada vez más sofisticados para "veganizar" los platos tradicionales. En el mercado de los libros de cocina y en innumerables plataformas de recetas aparecen instrucciones sobre cómo preparar platos tradicionales "sin animales".

Las alternativas veganas a ciertos platos tradicionales se convertirán en habituales en nuestros repertorios culinarios. Al igual que el chili sin carne se ha hecho tan conocido como el chili con carne, habrá alternativas equivalentes de éxito similar a otros clásicos de una amplia gama de cocinas.



3. Nuevas tendencias alimentarias

3. Alimentos regeneradores

La forma en que producimos los alimentos hoy en día está contribuyendo como causa al cambio climático y a la pérdida de biodiversidad. A diferencia de lo que a veces sugieren las dietas de estilo de vida, las dietas sostenibles no acaban con la cuestión de lo que comemos. La cuestión de cómo se producen nuestros alimentos desempeña un papel crucial. Incluso los alimentos de origen vegetal o los ingredientes de los platos veganos pueden tener un impacto negativo en términos de energía y sostenibilidad si se cultivan de forma no regenerativa, consumiendo demasiada agua o reduciendo la cantidad de humus del suelo.

La alimentación regenerativa, es decir, la producción de alimentos según los criterios de la agricultura regenerativa, ofrece una respuesta previsor a la amenaza del cambio climático, además de fomentar la diversidad de especies vegetales en las que se basa la dieta humana. Por tanto, este método agrícola proporciona más variedad en nuestros platos.

En un futuro próximo, los alimentos regenerativos atraerán la atención de los aficionados a la alimentación concienciados con el medio ambiente y serán un elemento diferenciador para las marcas y los productos de primera calidad. A medio plazo, los métodos de agricultura regenerativa se convertirán en un componente junto a otras técnicas de cultivo importantes, como la agricultura orgánica, la permacultura y los métodos de baja tecnología, que contribuyen a la transformación mayor y urgentemente necesaria de la agricultura.



3. Nuevas tendencias alimentarias

Conclusión

Los cambios en la cultura alimentaria siempre tienen implicaciones de gran alcance para el desarrollo de productos, las estrategias de marketing y la gestión de la cadena de suministro de las empresas del sector alimentario y, por tanto, también para los agricultores, independientemente de si se dedican a la comercialización directa B2C o a la entrega a socios comerciales en el nivel B2B.

La influencia del cambio de las culturas alimentarias también llega a las industrias adyacentes y a la política: a la configuración de las leyes de protección del consumidor, las políticas agrícolas y las directrices medioambientales. Los motores del cambio son múltiples, porque la comida es emocional; los cambios en los valores éticos y ecológicos de los consumidores se manifiestan en los alimentos, al igual que sus exigencias gustativas.

Las tendencias alimentarias mencionadas reflejan este cambio y crecen inicialmente en nichos antes de cambiar gradualmente el sistema alimentario con las innovaciones que inician. Conocer y comprender estas evoluciones de la cultura alimentaria es, por tanto, esencial para prepararse desde el principio para el cambio como organización en toda la fied de la alimentación.



4. Estilos de vida - Granja - Alimentación

En el contexto de la sostenibilidad y de una especie de ola verde, se están imponiendo varios estilos de vida nuevos que, además de los conceptos básicos de necesidades vitales, vivienda, energía, movilidad, afectan también a los hábitos alimentarios y de consumo.

A continuación se presentan 3 de estos estilos de vida a modo de ejemplo.

- LOHAS
- LOVOS
- Reducetarianismo



4. Estilos de vida - Granja - Alimentación

LOHAS

La abreviatura "LOHAS" designa a un grupo de personas cuyo estilo de vida está orientado hacia la conciencia de la salud y la sostenibilidad. El fenómeno llamó la atención del sociólogo estadounidense Paul Ray en 2000, quien describió el movimiento en su libro "The Cultural Creatives: Cómo 50 millones están cambiando el mundo". El grupo se vio espoleado por los debates sobre la protección del clima, las catástrofes naturales y la manipulación genética. El inicialmente pequeño grupo de "creativos culturales" se ha hecho cada vez más popular en los últimos años. Sólo en Alemania, unos 12,5 millones de personas siguen este estilo de vida alternativo.

LOHAS se ha propuesto mejorar la situación del mercado mundial de forma sostenible mediante el consumo selectivo de productos ecológicos y de comercio justo. Quieren que las empresas sean más transparentes y actúen con mayor conciencia medioambiental. Sin embargo, su orientación es menos política e ideológica que sensorial y estética.



4. Estilos de vida - Granja - Alimentación

LOVOS

Los LOVOS son un subgrupo de los LOHAS. Actúan y viven según el lema: menos es más. Por eso también se les considera verdaderos minimalistas que llegan a ser felices en la vida reduciendo el consumo. Aquí puedes descubrirlo todo sobre este estilo de vida.

La palabra LOVOS significa "Lifestyle of Voluntary Simplicity", es decir, simplicidad voluntaria a través de la renuncia consciente. Con su estilo de vida sencillo, LOVOS piensa en el futuro, porque da la espalda a la sociedad acomodada que solo consume sin pensar.

Las personas que eligen una vida sencilla por convicción y, por tanto, voluntariamente, suelen estar bien. La decisión se toma en contra de la abundancia material, en favor del tiempo como bien supremo. Los LOVOS valoran las actividades compartidas con la familia o los amigos, pero también el tiempo para sí mismos, más que pasar el rato frente al televisor.

Reducetarianismo

El reducetarianismo es la práctica de comer menos carne -carne roja, aves y marisco-, así como menos lácteos y menos huevos, independientemente del grado o la motivación. Este concepto es atractivo porque no todo el mundo está dispuesto a seguir una dieta de "todo o nada". Sin embargo, el reducetarianismo sigue incluyendo a veganos, vegetarianos y cualquier otra persona que reduzca la cantidad de productos animales en su dieta.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Alimentos funcionales

Los alimentos funcionales son alimentos enriquecidos con ingredientes adicionales que se anuncian como beneficiosos para la salud. Sin embargo, los efectos específicos sobre la salud no han sido suficientemente probados científicamente.

Los ingredientes añadidos son principalmente vitaminas, minerales, cultivos bacterianos y ácidos grasos insaturados. Hasta ahora, no existe una definición legal de estos productos en Europa. Por tanto, pueden encontrarse en el mercado alemán como alimentos de consumo general, como el yogur probiótico, o como alimentos dietéticos, como la margarina enriquecida con esteroides vegetales, así como productos de bienestar, por ejemplo bebidas o productos lácteos con extractos herbales de ginseng, aloe vera, ginkgo o isomaltulosa.

Los alimentos funcionales deben distinguirse claramente de los complementos alimenticios, como los preparados vitamínicos o minerales, que se ofrecen en forma concentrada y dosificada, como comprimidos o polvos.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Alimentación sana

La comida sana incluye ciertos alimentos que pueden ayudar a mantener la salud o incluso aliviar dolencias.

La alimentación sana no es más que una dieta sana y equilibrada.

Para mantenerse sano a largo plazo o prevenir ciertas enfermedades relacionadas con la alimentación, como las cardiovasculares o la obesidad, es esencial el aporte de vitaminas, minerales y oligoelementos.

Los compuestos secundarios de las plantas también influyen en muchos de nuestros procesos metabólicos. La calidad de los hidratos de carbono, las proteínas y las grasas desempeña un papel fundamental en la selección de alimentos.

Las necesidades de una dieta sana pueden satisfacerse con una variedad de alimentos de origen vegetal y animal, aunque las personas que siguen una dieta vegana necesitan fuentes adicionales de vitamina B12.

Instituciones médicas y gubernamentales publican diversas guías nutricionales para educar a las personas sobre lo que deben comer para estar sanas.

Las etiquetas de información nutricional también son obligatorias en algunos países para que los consumidores puedan elegir entre los alimentos en función de los componentes relevantes para la salud.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Alimentación inteligente

Como la vida cotidiana suele ser estresante y no es fácil acceder a una comida equilibrada, muchas personas optan por la comida rápida, siguen una dieta unilateral o se saltan comidas.

Una tendencia en nutrición es que cada vez más gente quiere seguir una dieta sencilla pero equilibrada; ésta es la idea que subyace a Smart Food, una categoría de alimentos con un perfil nutricional completo que se pueden consumir rápida y fácilmente en cualquier momento.

Smart Food no sustituye a la alimentación clásica a base de alimentos frescos y de calidad. Una dieta variada y comer juntos son esenciales.

Smart Food puede llenar un vacío importante: Justo cuando no se tiene tiempo o acceso a comida sana, los alimentos smart encajan perfectamente en la acelerada vida cotidiana y ofrecen una alternativa equilibrada, deliciosa y práctica.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Superalimentos

El término superalimento se utiliza desde principios del siglo XX, pero sólo se ha generalizado en los últimos años.

No existe una definición oficial o jurídicamente vinculante del término.

El término se utiliza para describir un alimento rico en nutrientes considerado especialmente beneficioso para la salud y el bienestar.

El Centro Europeo de Información Alimentaria denomina superalimentos a "alimentos, especialmente frutas y verduras, que tienen mayores beneficios para la salud que otros alimentos debido a su contenido en nutrientes".

Superalimento es un término de marketing que describe alimentos con supuestos beneficios para la salud. I

n parte, los efectos positivos para la salud asociados a determinados alimentos se basan en correlaciones científicamente probadas.

Sin embargo, es cuestionable cómo estos hallazgos científicos, obtenidos por ejemplo en condiciones de laboratorio, con experimentos con animales o administrando dosis muy elevadas, pueden trasladarse a las dietas reales.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Alimentación respetuosa con el clima

Los alimentos respetuosos con el clima se han cultivado o criado de forma sostenible para el medio ambiente. Esto significa que se han producido utilizando métodos que no causan daños al medio ambiente, como el uso de pesticidas o fertilizantes.

Además, su producción requiere menos agua y energía que la de otros alimentos.



5. Nichos alimentarios ejemplares

Carne y huevos criados en pastos

Siguiendo la pauta de muchas otras tendencias alimentarias de 2023, quienes dispongan de medios para comprar carne y huevos criados en pastos pueden estar interesados en hacer el cambio.

La razón tiene múltiples facetas: En los últimos años, las dudosas granjas industriales han perdido el favor del público, y cada vez son más los consumidores que prefieren comprar carne y huevos de granjas pequeñas y locales donde los animales se crían de forma ética, con mucho espacio y dietas naturales.

También hay un componente sanitario. En comparación con el ganado criado en granjas industriales, los animales alimentados con pasto tienen menos probabilidades de sufrir brotes de bacterias peligrosas como el e coli, el estafilococo o la salmonela. La calidad también es significativamente mayor: se argumenta que la carne de vacuno alimentado con pasto contiene menos grasas saturadas, niveles más bajos de ácidos grasos omega-6 inflamatorios y niveles más altos de vitaminas que la carne de vacuno alimentado con grano típica de una granja comercial. Comprar productos criados en pastos puede ser caro, pero a medida que la gente se aleja de las dietas centradas en la carne, está más dispuesta a pagar por una mayor calidad en cantidades más pequeñas.



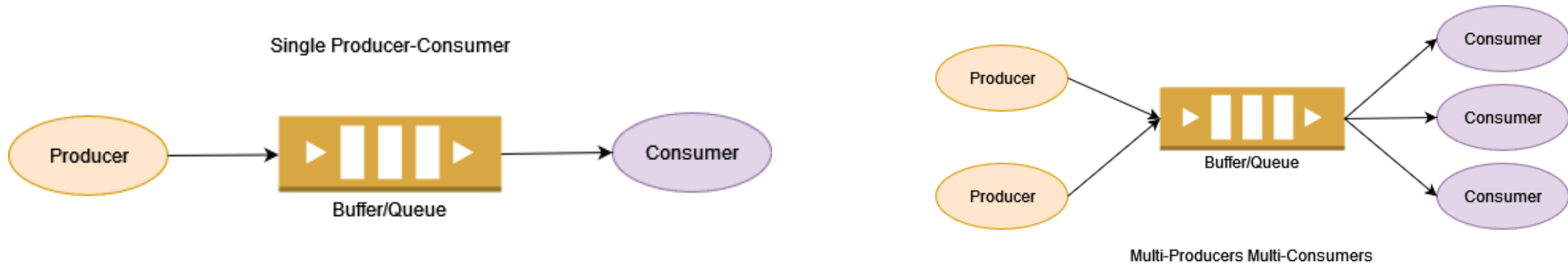


Co-funded by
the European Union

**B. Nuevas relaciones
entre productores y
consumidores -
Ejemplos concretos**

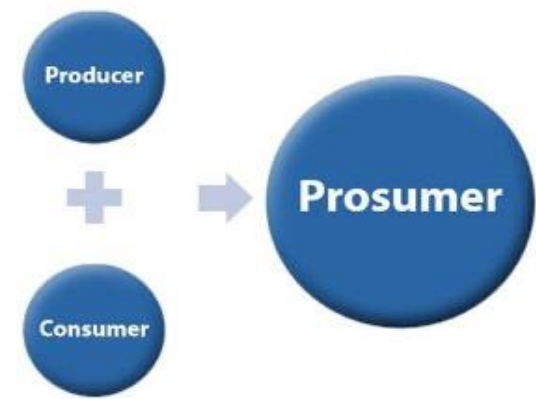
Nuevas relaciones productor-consumidor para los alimentos de nichos de mercado

Los estilos de vida y los nichos alimentarios mencionados van acompañados de nuevos tipos de funciones en los mercados. La típica relación productor-consumidor está cambiando y adaptándose. Hay nuevos roles que difieren del diseño típico del mercado, en el que el productor produce y el consumidor consume en cuanto llega al producto.



Fuente: <https://www.baeldung.com/java-producer-consumer-problem>

Nuevas relaciones productor-consumidor para los alimentos de nichos de mercado



Un término interesante a tener en cuenta parece ser el de "ProSumer":

Aunque el término es relativamente nuevo, el prosumo ha estado muy extendido a lo largo de la historia. Antes de la Revolución Industrial, la mayoría de la gente era prosumidora, ya que cazadores, recolectores y agricultores cubrían las necesidades de sus propias familias y comunidades.

El prosumo se diferencia del consumo porque los prosumidores desempeñan un papel activo en la producción de los bienes y servicios que consumen. Algunos prosumidores realizan trabajo no remunerado ofreciendo bienes y servicios gratuitamente, y productores y consumidores pueden colaborar para desarrollar nuevos productos.

Mientras tanto, el prosumo para consumo propio o para compartir, el llamado bricolaje o proyectos "hágalo usted mismo", y el prosumo cooperativo entre iguales son bastante comunes. Lo que todas las formas de prosumo tienen en común es que los prosumidores crean valor juntos y transforman el bien o servicio antes de consumirlo.

El prosumo es diferente del consumo, ya que los prosumidores desempeñan un papel activo en la creación de los bienes y servicios que consumen. Algunos prosumidores proporcionan trabajo no remunerado, ofreciendo bienes y servicios sin coste alguno, y productores y consumidores pueden colaborar para desarrollar nuevos productos.

Mientras tanto, el prosumo para consumo propio o para compartir, conocido como bricolaje o proyectos "hágalo usted mismo", y el prosumo cooperativo entre iguales son bastante comunes. Un tema común a todas las formas de prosumo es que los prosumidores cocrean valor y transforman el bien o servicio antes de su consumo.

Nuevas relaciones productor-consumidor para los alimentos de nichos de mercado

Los contextos mencionados abren un amplio campo de oportunidades, de posibilidades, márgenes y perspectivas para la USP como agricultor a nivel de explotación individual o sobre la base de buenas asociaciones y colaboraciones a lo largo de la cadena de valor añadido.

Al mismo tiempo, todo este espacio abierto que hay que diseñar supone un reto tanto para el sector agrícola en su conjunto como para la explotación individual.

Las tendencias, los estilos de vida -aunque se basen en un consumo reducido o en productos sostenibles u orgánicos- en el fondo necesitan inversión. Y, por supuesto, existe cierto riesgo para quien invierte basándose en sus propias predicciones sobre el mercado.

Por muy convencido que esté el agricultor o el empresario rural de haber identificado y abordado un nicho de mercado sobre todo y de poder alcanzar una buena y justa parte de los márgenes, tan fuerte puede ser su error sobre el nicho en absoluto y sobre cuánto tiempo duraría para ser interesante.

Las siguientes diapositivas nombran de forma ejemplar algunas nuevas relaciones entre productores y consumidores que desembocan en nuevas formas no sólo de comunicarse y relacionarse, sino también de financiarse.



Nuevas relaciones productor-consumidor para los alimentos de nichos de mercado

Los nuevos modelos en la relación productor-consumidor pueden utilizarse para una amplia gama de inversiones en las explotaciones, desde animales hasta explotaciones enteras, pasando por maquinaria e infraestructuras.

En consecuencia, las situaciones de inversión y los importes invertidos son diferentes.

En la práctica, se utilizan como complemento y no como alternativa a los préstamos bancarios.

Algunos de los modelos parecen más adecuados para situaciones de puesta en marcha, pero pueden adaptarse a todas las situaciones de la vida de una empresa.

A la hora de pensar estratégicamente en el plan de negocio y financiación, hay que planificar de forma integrada el marketing, la captación de consumidores y su mantenimiento.

Los modelos integrados de comunicación y financiación no se limitan a recaudar fondos. Por lo tanto, el agricultor también debe pensar si su empresa puede hacer tangible la producción de alimentos para los ciudadanos y crear un contacto directo con ellos, y de qué manera.



Nuevas relaciones productor-consumidor para los alimentos de nichos de mercado

Es importante reconocer que estos esfuerzos requieren tiempo para la administración, las relaciones públicas y la comunicación con quienes aportan dinero a su empresa.

Teniendo en cuenta estos esfuerzos es una regla, tales medios no son más baratos que la financiación bancaria. Y la relación personal con los consumidores conlleva una responsabilidad especial, sobre todo si un proyecto fracasa.



1. Patrocinio

El patrocinio de una explotación no sólo aumenta la producción y los ingresos de los pequeños agricultores, sino que también reporta intereses al patrocinador. Un patrocinador apoya a una explotación para que el agricultor pueda gestionar los recursos durante las distintas estaciones de cultivo, desde la preparación de los campos hasta la siembra, la escarda, la cosecha y la comercialización.



2. Financiación de suscripciones

Punto de partida:

El mercado de líneas de crédito garantizadas por suscripción Las líneas de crédito, también conocidas como "llamadas de capital" o "compromisos de capital" ("líneas de suscripción"), siguen creciendo rápidamente.

A medida que el mercado de las facilidades de suscripción sigue creciendo, la funcionalidad de las facilidades de suscripción también ha evolucionado.

Una línea de capital es una línea de crédito que se concede para cubrir otras necesidades de financiación. Con la liquidez proporcionada por las facilidades, los agricultores/empresarios ganan flexibilidad y seguridad de financiación, junto con un alivio operativo.

Dentro de la actividad agraria, podemos considerar que la **Agricultura Apoyada por la Comunidad (AAC)** es algo similar: es un tipo de comercialización directa, consiste en una comunidad de individuos que se comprometen a apoyar una explotación agraria para que la tierra de cultivo se convierta, legal o espiritualmente, en la granja de la comunidad, con los cultivadores y los consumidores apoyándose mutuamente y compartiendo los riesgos y los beneficios.

En la mayoría de los casos se puede llegar a una prefinanciación del negocio operativo, lo que supone mucha más seguridad para el productor.



3. Grupos de compras

Un grupo de compras (GP) es una entidad creada para aprovechar el poder adquisitivo de un grupo de empresas y empresarios con el fin de obtener descuentos de los proveedores basados en el poder adquisitivo colectivo de los miembros del GP.

Muchos PG se financian mediante tasas administrativas pagadas por los proveedores que el PG supervisa. Otros se financian con las cuotas que pagan los miembros compradores. Otros se financian mediante una combinación de ambos métodos.

Estas cuotas pueden fijarse como un porcentaje de la compra o como una cantidad fija anual. En algunos PG, la participación es obligatoria para los miembros, mientras que en otros es totalmente voluntaria. La participación de los miembros se basa en sus necesidades de compra y en su confianza en los precios competitivos negociados por sus PG.



4. Bienes comunes

Los bienes comunes son los recursos culturales y naturales a disposición de todos los miembros de una sociedad, incluidos los materiales naturales como el aire, el agua y una tierra habitable. Estos recursos son bienes comunes aunque sean de propiedad privada o pública.

Los ejemplos tradicionales de bienes comunes son los bosques, la pesca o los recursos hídricos subterráneos, pero el término bienes comunes se utiliza cada vez más para una gama más amplia de ámbitos, como los bienes comunes del conocimiento, los bienes comunes digitales, los bienes comunes urbanos, los bienes comunes sanitarios, los bienes comunes culturales, etc.



4. Bienes comunes

A partir del siguiente ejemplo es fácil ver el reto que supone la gestión y el uso sostenibles de un bien común por parte de los individuos y de una comunidad. En este ejemplo, un prado es el bien común:

Los Comunes pueden mantener 100 vacas. Cien granjeros traen una vaca cada uno, y el prado produce suficiente forraje. Pero cada granjero piensa: "Si traigo una vaca más, duplico todos mis ingresos y sólo consumo un 1% de los bienes comunes". Si los 100 granjeros piensan esto, todos traen una vaca extra, y 200 vacas sobrepastorean rápidamente los bienes comunes. Rápidamente, los recursos compartidos se utilizan en exceso.

Las praderas se recuperan rápidamente. Pero otros recursos pueden sobreexplotarse más allá del punto de recuperación.



Conclusión

Las tendencias emergentes y los mercados en constante cambio afectan a la agricultura y al empresariado rural.

El desplazamiento y el cambio de los papeles de los consumidores y los productores en el mercado hacia nuevos extremos y hacia una mezcla de ambos conlleva riesgos y oportunidades.

Hoy en día, dirigirse a un nicho de mercado con un producto o servicio que tenga "carácter autónomo" puede verse respaldado e incluso impulsado por otras reflexiones sobre la implicación del consumidor.

Un producto excelente unido a la participación del consumidor puede ayudar a alcanzar una USP única.

Al mismo tiempo, por supuesto, es necesario tener en cuenta que este camino hacia nuevas funciones y el mantenimiento de una relación vital requiere mucho trabajo continuo en el ámbito de las relaciones con los clientes.



Referencias

- <https://www.upkeep.com/blog/top-agriculture-trends-2023/#7.-rewilding%C2%A0>
- <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>
- <https://www.cozymeal.com/magazine/top-food-trends>
- <https://time.com/6192720/reducetarian-diet-benefits-challenges/>
- https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm
- <https://tiny-houses.de/lohas-lovos-einfaches-leben/>
- <https://www.reducetarian.org/what>
- <https://www.touchbistro.com/blog/10-hottest-food-trends-this-season/>





Co-funded by
the European Union

UNIDAD 4

Descripción de las nuevas tendencias de los nichos de mercado: de la biodiversidad y los alimentos patrimoniales a las indicaciones geográficas

INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD 4

*La agricultura se ha desarrollado durante los últimos 50 años como una industria, aumentando continuamente la productividad y la producción de alimentos, en todos los países desarrollados con la consecuencia de reducir la biodiversidad, despoblar las zonas menos montañosas y de montaña y poner en peligro la seguridad alimentaria de las comunidades rurales tradicionales. Las **indicaciones geográficas, DOP, IGP y ETG** tienen como objetivo mantener la diversidad de las especies y sus ecosistemas y proteger y apoyar los **valores de propiedad intelectual del patrimonio tradicional aportándoles** un valor añadido como **garantía de autenticidad**.*

Los fines y objetivos de la unidad son:



INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD 4

- **Combinar la biodiversidad agrícola y los regímenes de indicación geográfica** como protección del producto y la etiqueta de calidad.
- **Fomentar la importancia de la cooperación activa de los agricultores** para crear y compartir un consorcio.
- **Puesta en red de los recursos humanos**, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.
- **Revitalizar las comunidades rurales** como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.
- **Garantizar el cumplimiento de los protocolos de producción** creados con metodología ascendente.





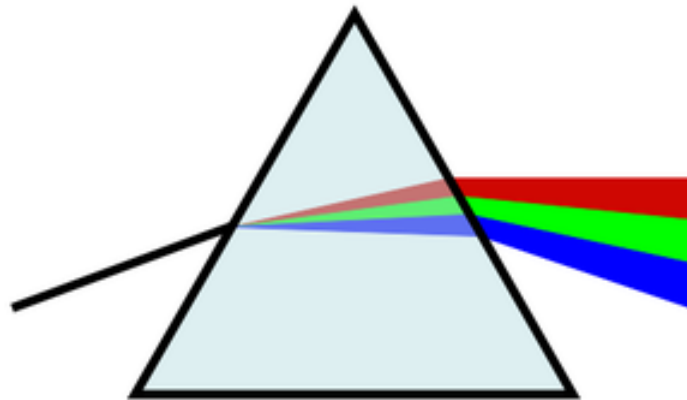
- 3.4.1. Combinar la biodiversidad agrícola y los regímenes de indicación geográfica como protección del producto y la etiqueta de calidad.
- 3.4.2. Fomentar la importancia de la cooperación activa de los agricultores para crear y compartir un consorcio.
- 3.4.3. Puesta en red de los recursos humanos, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.
- 3.4.4. Revitalizar las comunidades rurales como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.
- 3.4.5. Consorcios y redes de Indicaciones Geográficas: estrategia ascendente y gobernanza.
- 3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.
- Conclusiones



3.4.1. Combinar la biodiversidad agrícola y los regímenes de indicación geográfica como protección del producto y la etiqueta de calidad.

Durante generaciones, **la agricultura ha sido la fuente de multitud de especies y hábitats** que hoy merecen ser protegidos. La industria agrícola ha puesto cada vez más en peligro la biodiversidad y la fertilidad del suelo con el objetivo de aumentar la cantidad de producción de alimentos. Un **uso sostenible de las tierras agrícolas** es primordial para **proteger la biodiversidad, preservar los paisajes culturales y evitar el abandono de las tierras**. Los sistemas de indicación geográfica pueden contribuir a que la biodiversidad agrícola tenga más valor en los mercados, esté protegida de los fraudes de imitación y sea un motor de recuperación del desarrollo rural local.

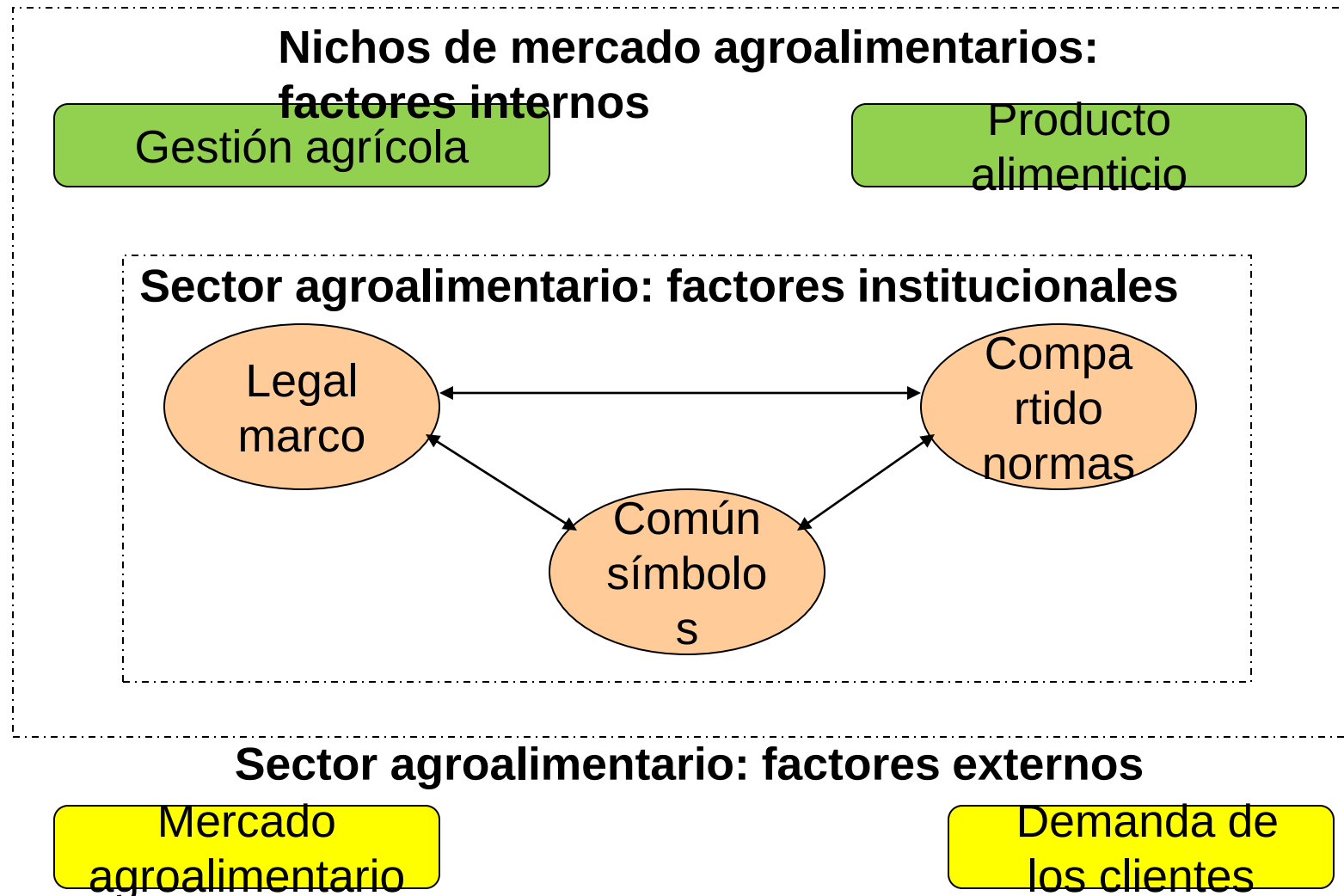
Agricultura



Alimentación
Medio ambiente
Paisaje
Suelo y agua
Ocio y turismo
Identidad territorial

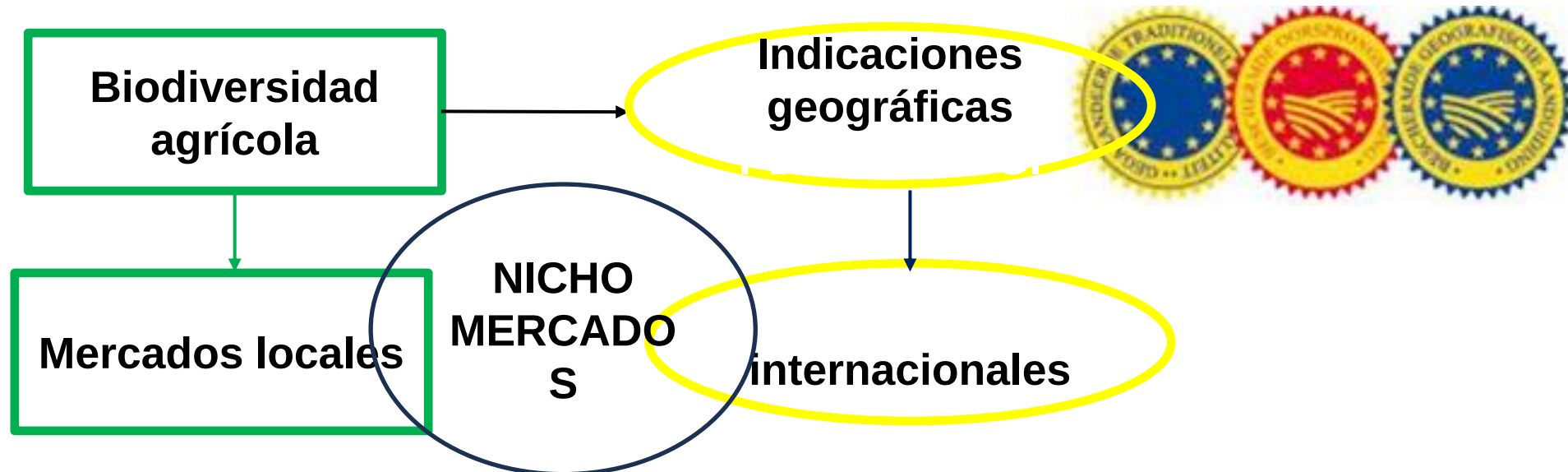


3.4.1. Combinar la biodiversidad agrícola y los regímenes de indicación geográfica como protección del producto y la etiqueta de calidad.



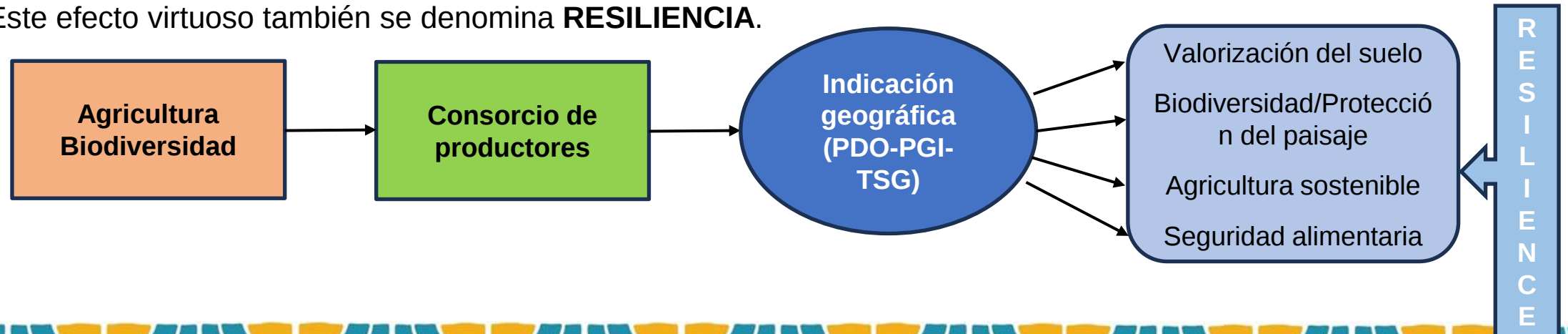
3.4.1. Combinar la biodiversidad agrícola y los regímenes de indicación geográfica como protección del producto y la etiqueta de calidad.

La **biodiversidad agrícola** garantiza la **peculiaridad** y a veces la **unicidad** del **producto agroalimentario**. De este modo, el producto, o la receta, se convierte en un **símbolo distintivo de la tradición alimentaria y gastronómica de un territorio** y a veces llega a representar una verdadera **identidad cultural**. Estos productos se adaptan por tanto a **nichos de mercado**. La indicación geográfica puede dar mayor relieve internacional y certificar la garantía de su calidad con la certificación europea.



3.4.2. Fomentar la importancia de la cooperación activa de los agricultores para crear y compartir un consorcio.

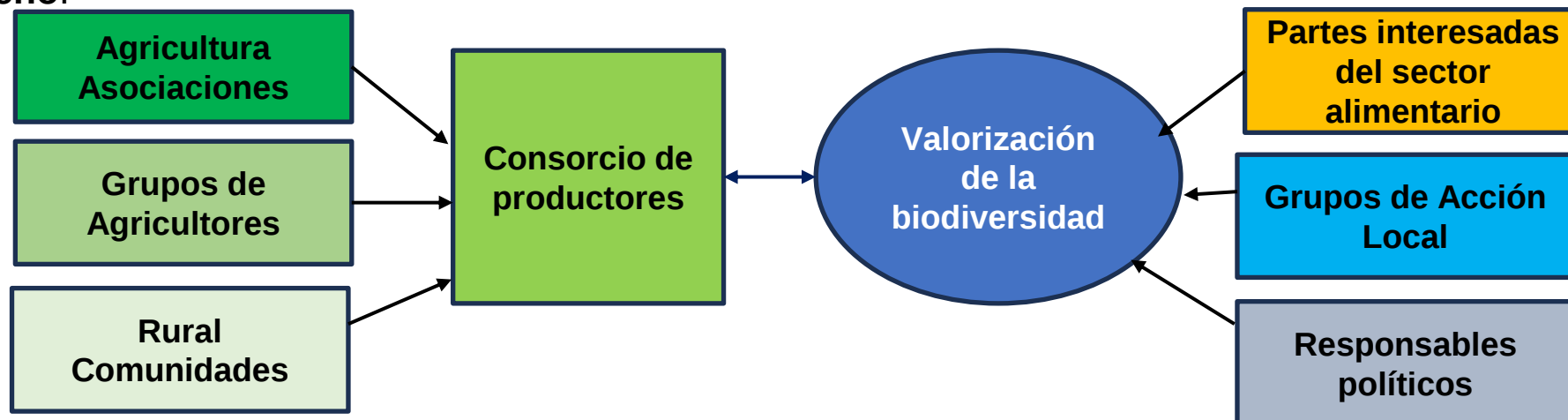
El **patrimonio tradicional** representado por la **biodiversidad agrícola** propiedad de un **grupo de agricultores**, o de una **comunidad rural**, puede considerarse, en términos de **garantía de calidad** y de **motor territorial**, una **especie de innovación de productos y procesos**. De hecho, los **productores agrupados en el consorcio bajo una marca común** dirigida a un nicho de mercado que se transforma en **indicación geográfica**, dan un **salto cualitativo en el mercado** que les proyecta hacia una identidad dirigida ya no a un mercado local, sino a un **público y una audiencia internacionales**. Este cambio puede contribuir a **mantener zonas agrícolas de alto valor patrimonial alimentario**, a **proteger la biodiversidad y el paisaje**, a **practicar una agricultura sostenible**, a **garantizar la seguridad alimentaria de la comunidad** y a demostrar que los promotores son también más capaces de resistir a las crisis económicas y medioambientales que caracterizan nuestro tiempo. Este efecto virtuoso también se denomina **RESILIENCIA**.



3.4.2. Fomentar la importancia de la cooperación activa de los agricultores para crear y compartir un consorcio.

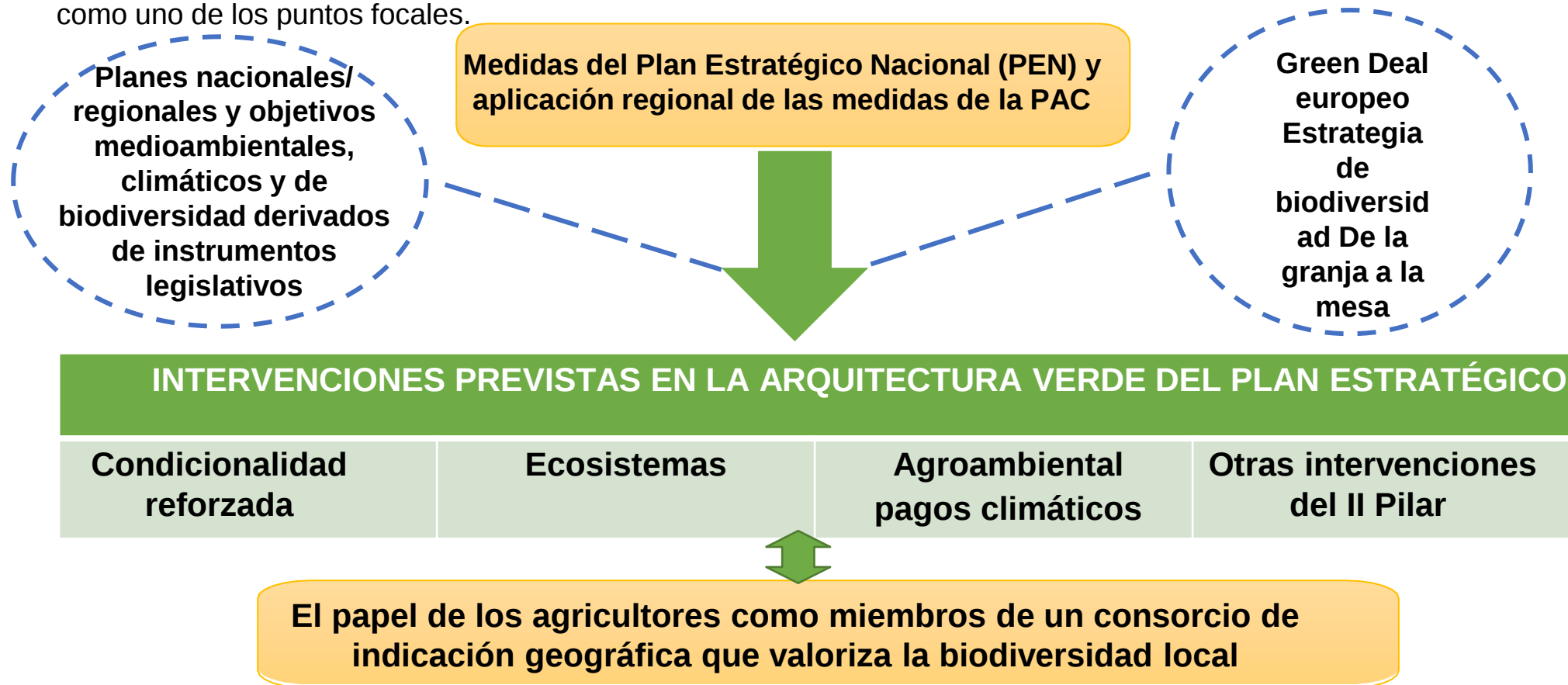
La actividad de organizar las fases de **confrontación y los procesos de toma de decisiones** puede ser estimulada por **asociaciones agrarias, grupos de agricultores** con intereses productivos, económicos, culturales, sociales y medioambientales similares, **comerciantes y partes interesadas del sector alimentario, grupos de acción local, comunidades rurales, asociaciones medioambientales y responsables políticos**. Esta **fase de actividad ascendente** es fundamental para el crecimiento de grupos motivados y organizados que puedan crear un **consorcio de productores** orientado a la **valorización de la biodiversidad agrícola**.

La colaboración con el mundo académico y de la investigación también puede surgir de estos momentos de debate y toma de decisiones, permitiendo un **intercambio de temas científicos y experiencias prácticas sobre el terreno**.



3.4.2. Fomentar la importancia de la cooperación activa de los agricultores para crear y compartir un consorcio.

La implicación de los agricultores en la Arquitectura Verde de la nueva PAC 2023-2027 como miembros de un consorcio de indicaciones geográficas (DOP-IGP-TSG) se muestra en un contexto en el que la biodiversidad se potencia como uno de los puntos focales.



3.4.3. Puesta en red de los recursos humanos, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.

Este enfoque relativo a la modulación de las intervenciones basado en el principio del **mantenimiento de la biodiversidad mediante la colaboración entre los distintos sujetos** es **coherente con los objetivos generales de la PAC post-2020**. Estos **objetivos**, fijados a escala europea, se dividen en **9 objetivos específicos**, articulados en torno a **3 ámbitos** de sostenibilidad (**económico**, **medioambiental** y **social**).

Un sector agrícola inteligente,
resistente y diversificado que
garantice la seguridad



Garantía de unos ingresos
justos



Mayor competitividad



Reequilibrar el poder en la
cadena alimentaria

Refuerzo de la protección
Medio ambiente y acción por el clima
Contribución a la consecución de los
objetivos medioambientales y climáticos



Medidas contra el cambio
climático



Protección del medio
ambiente



Protección del paisaje y la
biodiversidad

Fortalecimiento de la
estructura socioeconómica de
las zonas rurales



Apoyo al relevo
generacional



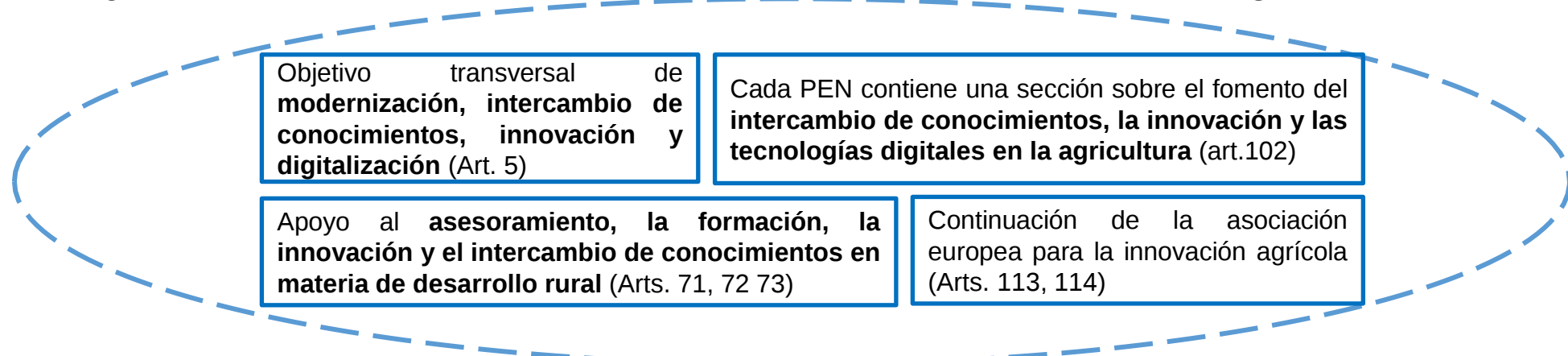
Zonas rurales
dinámicas



Protección de la calidad
de los alimentos y la
salud

3.4.3. Puesta en red de los recursos humanos, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.

El objetivo transversal "**Promover y compartir el conocimiento, la innovación y la digitalización**" muestra cómo el tema del conocimiento y la innovación ocupa un lugar central en la **PAC 2023-2027**. Se hace mucho hincapié en el **enfoque sistémico y en la coordinación de los distintos profesionales**. En cada **Plan Estratégico Nacional (PEN)** hay una sección dedicada a la estrategia **AKIS** sobre "**Sistemas de conocimiento e innovación en el ámbito agrícola**".



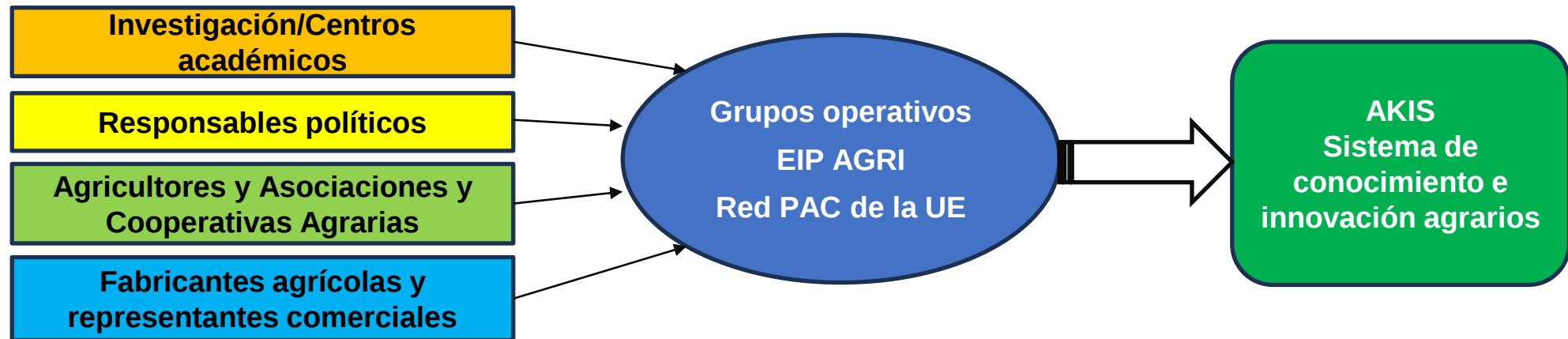
3.4.3. Puesta en red de los recursos humanos, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.

Objetivos de desarrollo sostenible, Green Deal, Farm to Fork Strategy, visión a largo plazo para las zonas rurales, promover las normas alimentarias europeas de alta calidad y **"...reforzar el sistema de indicaciones geográficas. Es una pieza clave para mantener la alta calidad y los estándares de los alimentos y garantizar que nuestro patrimonio cultural, gastronómico y local se preserve y se certifique como auténtico en todo el mundo"** (Comisión Europea. plan estratégico sobre el sistema de indicaciones geográficas 2019-2024)

Estos objetivos sólo pueden alcanzarse mediante una colaboración activa de todos los recursos humanos implicados, **múltiples actores**, incluidos los **centros de investigación/académicos** y los **responsables políticos**, los **agricultores** y sus **asociaciones representativas**, los **profesionales de los servicios de asesoramiento**, los **fabricantes agrícolas** y los **representantes comerciales**, que contribuyan a mejorar e implementar la **cadena de suministro de conocimientos e innovación** en el **sector agrícola**.



3.4.3. Puesta en red de los recursos humanos, la investigación y los organismos públicos con los representantes agrícolas y comerciales.



3.4.4. Revitalizar las comunidades rurales como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.

Las experiencias realizadas, sobre todo a partir de los años setenta hasta la fecha, demuestran que **los conservadores de semillas** y los **bancos de germoplasma** han contribuido conjuntamente a recuperar la **biodiversidad** constituyendo una **barrera a la erosión progresiva de la misma**. En algunos casos, las especies iniciales de semillas o de cría de animales salvadas han podido expandirse, convirtiéndose en **patrimonio de grupos más amplios de agricultores**, convirtiéndose en un **símbolo del territorio** y en una **producción de éxito** conocida por **los consumidores**. Estos casos se debieron sobre todo a una combinación de factores, partiendo de los **agricultores** en relación con los **estudios genéticos, históricos, agronómicos, gastronómicos/de transformación tradicionales** y de **mercado**, y favorecidos por una **financiación pública y privada acorde con el mercado**. El siguiente paso puede ser a menudo la **protección de la indicación geográfica** como **garantía de origen y manual de producción**. La indicación geográfica, **DOP, IGP o ETG**, puede de hecho contribuir, cada una de ellas de manera diferente, a establecer la propiedad intelectual de los agricultores reunidos en un consorcio y regular el derecho a utilizar el nombre del producto. La reconocibilidad y la unicidad del nombre sirven, pues, para garantizar el **origen del producto y sus características**, que lo convierten en **patrimonio de un territorio concreto**.



3.4.4. Revitalizar las comunidades rurales como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.



3.4.4. Revitalizar las comunidades rurales como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.

No toda la biodiversidad, a pesar de ser importante para los agricultores y la comunidad rural, consigue crear los intereses necesarios para crear un consorcio de productores. Sin embargo, existen formas de reconocimiento, **por ejemplo por parte de los Ayuntamientos** de esa zona geográfica, o **mercados y ferias campesinas** que representan la capacidad de dar a conocer y extender la fama de esos productos de nicho de mercado en la zona. Estas oportunidades no deben ignorarse, sino cultivarse e incrementarse, reuniendo a **grupos de agricultores que** continúen la producción, a **investigadores** que caractericen las cualidades del producto y a **asociaciones agrícolas y organismos públicos** que apoyen los mercados y **ferias de agricultores**. Si no se desarrolla una iniciativa real por parte de los agricultores, las asociaciones y **las autoridades locales pueden tomar la iniciativa** de crear las condiciones necesarias para la celebración **de mercados de agricultores, iniciativas populares de comida callejera, festivales y celebraciones de productos locales** en los que también participen **testimonios y chefs**.



3.4.4. Revitalizar las comunidades rurales como identidades territoriales, culturales, agroalimentarias y gastronómicas.

El turismo enogastronómico se está consolidando cada vez más como una de las motivaciones de viaje más importantes y un recurso único para las zonas rurales. Una demanda creciente de esta forma de turismo, que **busca productos de nicho de mercado**, incluye todos aquellos aspectos que caracterizan hoy en día la **demanda turística o el interés por la cultura, las tradiciones, la autenticidad y la sostenibilidad**. Se ha demostrado, a través de numerosos estudios (The World Tourism Organization, Second Global report on Gastronomy Tourism, 2017), que este tipo de turismo es un eficaz **motor de desarrollo local sostenible** a través de su transversalidad capaz de **involucrar a diferentes sectores económicos, agricultura y alimentación, artesanía y servicios**, pero también tiene efectos positivos en la **conservación de las tradiciones locales**, y la **protección de la biodiversidad local** y los **paisajes tradicionales**.



3.4.5. Consorcios y redes de indicaciones geográficas: estrategia ascendente y gobernanza.

La **biodiversidad agrícola** puede protegerse mejor jurídicamente mediante una certificación de indicación geográfica liberada dentro del procedimiento europeo. Esto también garantiza la protección del producto alimentario ampliada a escala internacional. Evidentemente, es necesaria una **masa crítica de productores** que se adhieran al consorcio y que reconozcan y sigan el **manual de producción** aprobado. Por lo tanto, es necesario construir un proceso **ascendente** de agregación de productores y puesta en común de **orígenes históricos** y **técnicas agronómicas y alimentarias consolidadas** dentro de un expediente común que constituirá la base del **proceso de solicitud y aprobación de la indicación geográfica**. Es importante subrayar la estrategia ascendente que subyace a la construcción del consorcio, y que sustenta toda la hipótesis de lograr el reconocimiento de la indicación geográfica que pretende adquirir. Esto no excluye que incluso un **pequeño grupo de productores** pueda promover la solicitud de reconocimiento, pero requiere la decisión del grupo promotor de **compartir un camino común** y de asumir también las **cargas burocráticas, financieras y administrativas**. Por este motivo, es una buena práctica que **los investigadores, las asociaciones de agricultores** y los **responsables políticos** a nivel local y regional contribuyan a la fase de creación de la solicitud y de los expedientes que deben presentarse.



3.4.5. Consorcios y redes de indicaciones geográficas: estrategia ascendente y gobernanza.



Tras el éxito de las iniciativas de los **regímenes de calidad de la UE**, como la **agricultura ecológica** y las **DOP, IGP y ETG**, han surgido **redes** nacionales e internacionales que apoyan el movimiento de protección de los nombres de productos específicos para promover sus características únicas, vinculadas a su origen **geográfico y a sus conocimientos tradicionales**.

A nivel europeo se creó en 2003 la **Organización para una Red Internacional de Indicaciones Geográficas**, ORIGIN, <https://www.origin-gi.com/>, con sede en Ginebra, como alianza mundial de Indicaciones Geográficas (IG) de una gran variedad de sectores, que representa actualmente a **577 asociaciones de productores** y otras **instituciones relacionadas con las IG de 40 países**.

Existen iniciativas sinérgicas, basadas en la **creación de redes**, el **apoyo jurídico** y el **fortalecimiento** de las indicaciones geográficas a nivel europeo y mundial, entre la **Comisión Europea** y la **red ORIGIN**, para desempeñar un papel importante destinado a **proteger los derechos de propiedad intelectual** en las negociaciones comerciales entre la UE y otros países.



3.4.5. Consorcios y redes de indicaciones geográficas: estrategia ascendente y gobernanza.

Existe un único hilo conductor que une los esfuerzos de **comunidades rurales, grupos de conservadores de semillas y organizaciones nacionales e internacionales** que hacen de la **defensa de la biodiversidad y el medio ambiente** su batalla común. Hoy en día, con las crecientes **amenazas** a la biodiversidad agrícola, al **paisaje tradicional** y a las **comunidades rurales** que defienden la **seguridad alimentaria** y los **sistemas de producción de las pequeñas explotaciones**, es fundamental proteger y recuperar el **patrimonio agroalimentario** de los territorios. Esto debe empujar a los agricultores y a las comunidades rurales a buscar el apoyo necesario y un punto de aterrizaje en **las indicaciones geográficas, así como** en las **estructuras y redes nacionales y europeas** que constituyen su defensa. Igualmente importante es que esta defensa **no esté dominada por patrones burocráticos e invasivos**, sino que se **base precisamente en la comunidad de productores como base y fundamento del crecimiento y la resiliencia**. Debe buscarse un **justo equilibrio entre las comunidades rurales y la gobernanza** de los territorios y sus producciones para hacer más eficaz y sostenible la **protección del patrimonio rural** y la **conservación de la biodiversidad** y de las **capacidades productivas locales**.



3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.

En el camino del crecimiento de las producciones locales a través del **conocimiento y la recuperación de los recursos genéticos y de las técnicas agronómicas y agroalimentarias**, ancianos y jóvenes agricultores que se dedican a la defensa de sus territorios y de sus comunidades, constituyen el **pacto para la conservación de estos valores y de las especies autóctonas**. Las **tecnologías digitales** que los jóvenes saben utilizar pueden contribuir a conservar en el campo y hacer más sostenibles las producciones que expresan la biodiversidad, pero la base siguen siendo los **conocimientos ancestrales** que los mayores son capaces de transmitir a las jóvenes generaciones. De nuestro **estudio preliminar del estado de la cuestión** en los cuatro países participantes en el proyecto NMF surgieron **estudios de casos** que ponían de relieve la **importancia de los recursos genéticos** y el **proceso de comprensión de sus cualidades desde la genética hasta el campo y la mesa**. Algunos de los **promotores de los estudios de caso** pasaron de la **producción individual inicial al consorcio** y luego a las **indicaciones geográficas**, algunos están **en vías de solicitar IG** y otros no tienen previsto hacerlo, ya que los productores **no tienen masa crítica o no se han puesto de acuerdo** sobre este compromiso.



3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.



3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.



Algunos problemas pueden dificultar el **procedimiento de obtención de la certificación de indicación geográfica**. Además de la dificultad de reunir una **masa crítica suficiente de productores**, creando también un **proceso virtuoso que permita un posicionamiento rentable del producto nicho** en el mercado, la elaboración **del expediente para la solicitud** puede plantear algunos problemas. De hecho, es esencial demostrar la **historicidad del producto** reconstruyendo su **localización territorial** y la **denominación histórica** que se remonta al menos **25 años antes de la nominación**. Los **aspectos jurídicos y administrativos** del acuerdo entre productores y los **análisis genéticos** de las distintas **poblaciones del producto** que representan la **biodiversidad** también pueden representar un obstáculo. La contribución de los **investigadores**, las **asociaciones agrarias** y los **responsables de la región** y los **territorios** implicados es fundamental para el **éxito de la iniciativa**.



3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.



3.4.6 Ejemplos de productores de biodiversidad agrícola que solicitan indicaciones geográficas.



El análisis del estado de la **biodiversidad**, la **tendencia de los productos nicho hacia la certificación ecológica** y el **proceso de certificación como indicación geográfica** demuestran los esfuerzos de los **productores**, los **Estados miembros** y la **Unión Europea** por proteger el **patrimonio agroalimentario** y la **propiedad intelectual** de la historia, los territorios y los conocimientos resultantes de **siglos de tradición y cultura**. Estas **protecciones** se ejercen gracias al **profundo análisis de las cuestiones jurídicas** y a **las negociaciones** llevadas a cabo por la Unión Europea con los países que no forman parte de ella. A pesar de estos esfuerzos, sigue habiendo **un gran uso de tipos de productos comerciales y nombres que imitan a los productos con indicación geográfica certificada**. Hay ejemplos de victoria legal sobre algunos países debido a la **capacidad de demostrar el origen geográfico e histórico** con respecto al producto de imitación, pero la cantidad de **productos de imitación puestos en el mercado** sigue siendo **uno de los problemas más relevantes para los productos de calidad** que recibe el nombre de **falsificación**. Por estas razones, el **Parlamento Europeo adoptó el 1 de juniost 2023**, un texto que incluye **enmiendas sobre las "Indicaciones geográficas de vinos, bebidas espirituosas y productos agrícolas"** reglamentos contra la falsificación.



Conclusiones

- El papel de los **agricultores que mantienen la biodiversidad en el campo**, de las **comunidades rurales que preservan sus tradiciones agroalimentarias** y de los **investigadores que conservan y estudian la biodiversidad agrícola** son los **principales protagonistas del potencial de éxito de los productos locales tradicionales y los nichos de mercado**.
- También es estratégico el papel de las **asociaciones agrarias**, los **responsables políticos** y las **redes de consorcios** que representan la biodiversidad agrícola a nivel local, regional y nacional.
- El **proceso de certificación de indicaciones geográficas** ha demostrado su eficacia, pero también algunas **dificultades de aplicación para las comunidades rurales y grupos de agricultores más pequeños y pobres**, que **no pueden crear una masa crítica suficiente para lograr la protección y el reconocimiento adecuado de sus productos nicho**.
- Uno de los principales problemas sigue siendo la **falsificación de los productos con indicación geográfica más conocidos y populares**, por lo que el Parlamento Europeo, junto con la Comisión y el Consejo de Ministros, se está movilizand para **reforzar los mecanismos internacionales de defensa jurídica contra la falsificación**.



Conclusiones



- La **difusión de la concienciación y el conocimiento de la importancia de los valores que representa la biodiversidad agraria** y su importancia para potenciar los territorios en riesgo de abandono es una tarea fundamental para todos aquellos que se preocupan por la **conservación de los paisajes rurales y los ecosistemas asociados a ellos**.
- La organización de encuentros entre **agricultores que cultivan productos representativos de la biodiversidad agrícola** de la zona y de **cursos de formación con visitas sobre el terreno que muestren a los jóvenes agricultores y estudiantes la riqueza y los conocimientos que representan los productos de nichos de mercado** son de fundamental importancia para el futuro, así como los **mercados de agricultores** que apoyan estas producciones.



Referencias

- Convenio sobre la Diversidad Biológica, <https://www.cbd.int/>
- COPA-COGECA, Biodiversidad agrícola, 2010 <https://copa-cogeca.eu/publications>
- Comisión Europea, Registros de indicaciones geográficas, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-registers_en
- Tribunal de Cuentas Europeo, Biodiversity on farmland: La contribución de la PAC no ha frenado el declive, 2020. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_13/SR_Biodiversity_on_farmland_EN.pdf
- FEAL, Multifunctional Farming for the Sustainability of European Agricultural Landscapes, Informe de síntesis. Kruse A. et al. https://www.researchgate.net/publication/343836983_Title_FEAL_Multifunctional_Farming_and_European_Agricultural_Landscapes
- Giannini M. Biodiversità agraria: cos'è, quali le cause di perdita e le prospettive di salvaguardia, 2020. https://www.venetoagricoltura.org/wp-content/uploads/2020/09/7-Michele-Giannini_Biodiversit%C3%A0-agraria.pdf
- H2020 RURALIZACIÓN. La apertura de las zonas rurales para renovar las generaciones, los empleos y las explotaciones rurales, 2020. Aisling Murtagh et al. <https://hal.science/hal-02891012>
- H2020 LIVERUR, 2021 <https://liverur.eu/from-farm-to-fork-strategy-a-real-case-in-trasimeno-area/>
- Universidad Federico II de Nápoles, Calidad y sector agroalimentario, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/676180>





Co-funded by
the European Union

Unidad 5

Descripción de las nuevas tendencias de los nichos de mercado II

Lista de contenidos

Capítulo I: Alimentos funcionales

1. ¿Qué son los alimentos funcionales?
2. División de alimentos funcionales
3. Efecto de los alimentos funcionales enriquecidos en la salud

Capítulo II: Superalimentos

1. ¿Qué es un superalimento?
2. Los superalimentos más conocidos
3. Ejemplo nacional: Los superalimentos en la cocina tradicional polaca
4. Estudio de caso: Purella Superfoods

Capítulo III: Alimentos inteligentes

1. ¿Qué es smartfood? Definición
2. ¿Qué es smartfood? Concepto medioambiental
3. ¿Qué es smartfood? Concepto saludable
4. ¿Cómo funciona la teoría smartfood?

Conclusiones



Resumen de la unidad

En esta unidad se describen las nuevas tendencias más populares en el año 2023 en relación con los nichos de mercado, con especial atención al estilo de vida saludable. Hay tres tendencias principales elaboradas en esta unidad. En primer lugar, encontrará la respuesta a la pregunta de qué son los alimentos funcionales. Podrá diferenciar entre alimentos convencionales y enriquecidos y verá qué categorías de alimentos pueden calificarse de alimentos funcionales.

Además, la unidad elabora la definición de superalimentos, dando ejemplos nacionales y un estudio de caso de Polonia.

Por último, pero no por ello menos importante, el tercer capítulo habla de los diversos aspectos de la agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente, introduciendo el concepto de alimentos inteligentes y sus beneficios para la salud de las personas.





Co-funded by
the European Union

Capítulo I: Funcional Alimentos

¿Qué son los alimentos funcionales?

Los alimentos naturales que pueden enriquecerse o alterarse se denominan alimentos funcionales. Además de aportar nutrientes, promueven la salud. En general, también puede mejorar la salud y el bienestar. Puede disminuir el riesgo de contraer ciertas enfermedades, en particular las llamadas enfermedades de la civilización. Su requisito fundamental es que debe parecerse a un alimento normal. Además, debe tener efectos positivos en dosis que puedan satisfacerse con una dieta típica y bien equilibrada. También es crucial recordar que no pueden ser ni comprimidos ni cápsulas. Los portadores de sustancias bioactivas en los alimentos funcionales son artículos de consumo habitual como los productos lácteos, los cereales y los zumos de frutas.



¿Qué son los alimentos funcionales?

Es importante entender las diferencias entre el concepto de alimentos funcionales y alimentos enriquecidos, ya que no son lo mismo aunque a menudo se confundan:

Mediante la incorporación de ingredientes biológicamente activos, los alimentos enriquecidos (también denominados suplementos o alimentos modificados) se elaboran para compensar las pérdidas de nutrientes que se producen durante el proceso de producción. Esto implica que alimentos procesados como la leche, la harina y los zumos se enriquecen con vitaminas que de otro modo se perderían. A los alimentos modificados se les ha aumentado su valor nutritivo añadiéndoles ingredientes adicionales como vitaminas, minerales, probióticos o fibra.

Por otro lado, los alimentos funcionales son totalmente naturales y están enriquecidos con componentes que mejoran la función corporal, promueven la salud u ofrecen protección frente a una enfermedad concreta. Los llamados alimentos convencionales se componen en realidad de alimentos integrales ricos en vitaminas vitales, minerales, antioxidantes y grasas cardiosaludables.



¿Qué son los alimentos funcionales?

Los alimentos de diseño son otro nombre para los alimentos funcionales.

Se puede obtener de dos formas distintas. La primera es el método tradicional, pero utiliza materias primas procedentes de cultivos únicos o cultivados bajo estrictas directrices. Se puede obtener utilizando modificaciones biotecnológicas o una selección especial de variedades. Esta acción tiene como objetivo aumentar la cantidad de componentes que promueven la salud o disminuir la cantidad de componentes que tienen efectos negativos para la salud en la materia prima.



División de alimentos funcionales

En la literatura mundial, la división más común de los alimentos puede encontrarse por finalidad o por composición.

Teniendo en cuenta su finalidad, los alimentos funcionales pueden dividirse, entre otros, en:

- reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares,
- reducir el riesgo de cáncer,
- reducir el riesgo de desarrollar osteoporosis,

para bebés, mujeres embarazadas y lactantes, deportistas y ancianos.

Por su composición, los alimentos funcionales pueden dividirse en:

- alimentos enriquecidos,
- rica en fibra,
- bajo en energía, sodio y colesterol,
- alimentos probióticos.



Selección de sustancias bioactivas presentes en los alimentos funcionales

En la siguiente tabla se enumeran los ingredientes bioactivos más importantes utilizados para enriquecer y fortificar los alimentos.

Todos los grupos de productos enumerados en la tabla ya se han estudiado y utilizado en el diseño de alimentos durante muchos años.



Efecto de los alimentos funcionales enriquecidos en la salud

Componentes bioactivos	Ejemplo	Efectos beneficiosos para la salud
Prebióticos	Inulina, oligofructosa, oligogalactosa	Estimulación del desarrollo de la flora intestinal probiótica, previene el estreñimiento, reduce los niveles de colesterol en sangre.
Probióticos	L. acidophilis, L. plantarum, L. rhamnosus	Prevención del estreñimiento, reducción del colesterol sanguíneo, estimulación del sistema inmunitario.
Fibra alimentaria	Pectinas, betaglucanos, carragenanos, lignanos	Antiestreñimiento y anticáncer de colon, reducción de los niveles de colesterol en sangre
Aminoácidos	Péptidos, proteínas Carnitina, taurina, hidrolizados de proteínas, concentrados de proteínas	Garantiza la estructura adecuada de los tejidos, regula los procesos metabólicos y facilita la absorción de minerales.
Colina y lecitina	Soja, colza	Mejora el sistema nervioso, facilita la digestión de las grasas
Vitaminas	B, D y A, C, E	Regulación de los procesos metabólicos, estimulación del sistema inmunitario, neutralización de los radicales libres
Polioles	Sorbitol, xilitol, isomalt	Reducción de los niveles de glucosa en sangre.
Ácidos grasos poliinsaturados	Grupo Omega-3	Contrarresta las enfermedades cardiovasculares, mejora los procesos metabólicos.
Minerales	Calcio, magnesio, hierro, zinc, selenio, yodo, manganeso	Asegura la correcta mineralización ósea, regula los procesos metabólicos, estimula el sistema inmunitario.



Co-funded by
the European Union

Capítulo II:

Super Alimentos

¿Qué es un superalimento?

Los superalimentos son alimentos que están ganando mucha popularidad en el mercado.

Es el nombre común de los alimentos ricos en vitaminas, minerales y nutrientes, como las especias, las frutas, las verduras y el pescado. Incorporar superalimentos a tu dieta es una forma saludable de aportar a tu organismo nutrientes esenciales.

Estos alimentos son simplemente una opción mucho más saludable que los suplementos en forma de pastillas. Los antioxidantes, que ralentizan el envejecimiento celular y evitan la formación de radicales libres, están presentes en todos los superalimentos. Por ello, a menudo se les denomina antibióticos naturales, que también reducen el riesgo de cáncer.

Aunque no existe una única definición estricta de la palabra, la forma más sencilla de decirlo es que los "superalimentos" son simplemente alimentos extremadamente ricos en fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes: son súper en todos los sentidos. En consecuencia, el consumo de productos de esta categoría conduce a un mayor bienestar, que también está ligado a un buen estado general del organismo.



¿Qué es un superalimento?

La mejor forma de evitar los suplementos no naturales en forma de bebidas y cápsulas es optar por distintos tipos de superalimentos. Hoy en día, los superalimentos están disponibles no sólo en las tiendas naturistas, sino también en todos los hipermercados e incluso en pequeñas verdulerías locales.

¿Cómo es posible? Aunque los superalimentos populares, como las bayas de acai, las semillas de chía, conocidas como chía o camu camu, parecen más bien exóticos, muchos productos valiosos, como las cebollas y el ajo, pueden encontrarse en los menús tradicionales.



Los superalimentos más conocidos

Superalimentos como la raíz de maca, las bayas de goji y las semillas de chía han despertado un gran interés entre los consumidores por su origen exótico y su gran número de ingredientes beneficiosos para la salud. Comprarlos no debería ser difícil, ya que algunos de ellos están disponibles en grandes hipermercados desde hace años. Buscar especias, frutas o verduras de otra latitud es una excelente manera de añadir variedad a las comidas diarias.

Entre los superalimentos más populares figuran:

- lúcumá,
- cúrcuma,
- chlorella,
- raíz de maca,
- guaraná,
- camu camu,
- bayas de goji,
- espirulina.



Ejemplo nacional: Los superalimentos en la cocina tradicional polaca

Aunque mucha gente asocia los superalimentos principalmente con especias y frutas exóticas, conviene saber que se pueden encontrar en cualquier verdulería de Polonia.

El ajo es uno de los superalimentos más valiosos de la cocina polaca, ya que es un valioso antibiótico natural que combate virus, bacterias y hongos. Por su intenso sabor, tiene muchos admiradores y detractores. Por sus propiedades saludables, puede añadirse a sopas, salsas o ensaladas.

La remolacha es otro superalimento polaco de gran calidad. El color original y el sabor dulce de estas verduras no lo son todo; lo más importante es la riqueza en vitaminas y minerales que contienen.

Las personas que sufren carencia de hierro deben recurrir a la remolacha, ya que una ración de esta hortaliza aporta suficiente hierro. Con ellas se puede hacer masa madre casera: el líquido es ideal para beber en ayunas o como base de sopa de remolacha roja.



Estudio de caso: Purella Superfoods

Todos los productos Purella se prueban y certifican. Las normas BIO/Orgánicas se aplican en toda la cadena de suministro para garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad desde la propia cosecha, pasando por la producción, hasta la entrega al consumidor final.

La certificación BIO/Orgánica también es una garantía de que durante el cultivo y la producción sólo se utilizan métodos ecológicos, y de que la tierra en la que se trabaja está limpia y libre de metales pesados y otros contaminantes.

Cada uno de los productos de Purella cuenta con la certificación NO OGM, lo que significa que ninguno de ellos ha sufrido modificaciones para acelerar su crecimiento. Además de la certificación de las materias primas, los productos Purella se someten periódicamente a pruebas de laboratorio para comprobar su contenido en gluten, así como la presencia de metales pesados y contaminantes.





Co-funded by
the European Union

Capítulo III: Inteligente Alimentos

¿Qué es smartfood? Definición

La definición de "comida inteligente" incluye que sea buena para usted, que ofrezca excelentes beneficios nutricionales y para la salud, que sea buena para el medio ambiente, que se produzca de forma sostenible y que sea buena para el agricultor.

Comer con inteligencia: así podría definirse en dos palabras el concepto de alimentos inteligentes. Los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales, por lo que sólo pueden comprarlos los ricos o quienes se preocupan por el medio ambiente. Las campañas a favor de los alimentos ecológicos, sin embargo, tendrán como objetivo promover un desarrollo agrícola sostenible.



¿Qué es smartfood? Concepto medioambiental

Hoy, gran parte de nuestros alimentos lo son:

- producidos con combustibles fósiles y pesticidas,
- procesada y contiene ingredientes perjudiciales para la salud,
- envasados en plástico, lo que crea problemas medioambientales en vertederos y océanos,
- transportados a grandes distancias, lo que emite grandes cantidades de gases de efecto invernadero,
- y desperdiciado, lo que perjudica a los presupuestos familiares

Uno de los objetivos de smartfoods es ofrecer soluciones sociotecnológicas innovadoras para la producción y el consumo sostenibles de alimentos con el fin de crear una ciudad sostenible e inteligente en el futuro. El objetivo es animar a los residentes a producir alimentos por sí mismos y cambiar el comportamiento doméstico para:

- mejorar la salud reducir el derroche de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero
- mejorar la integración social
- y aumentar la concienciación medioambiental de los residentes.



¿Qué es smartfood? Concepto medioambiental

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha desarrollado la idea de "agricultura climáticamente inteligente", cuyo objetivo es aumentar la productividad agrícola de forma sostenible, incrementar la resistencia de la agricultura al cambio climático y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que pueden contribuir a aminorar los efectos del cambio climático. La localización de estos objetivos les ayudará a alcanzar todo su potencial al tiempo que proporcionan a los usuarios finales alimentos inteligentes.



¿Qué es smartfood? Concepto saludable

Puede decirse que la obesidad es una epidemia de las sociedades modernas. La gente puede tomar muchas medidas para adelgazar, como dietas drásticas, ejercicio intenso y cirugía. Cada año, las empresas farmacéuticas se superan en la producción de píldoras para adelgazar, y aparecen en el mercado miles de libros que describen las últimas "dietas milagrosas".

Después de la slow food y la comfort food, ha llegado la hora de la smart food, o comida inteligente. Uno de los péptidos del estómago (GLP-1) es el que provoca la sensación de saciedad e indica al cerebro cuándo ha llegado el momento de terminar una comida. Así, el problema de la obesidad podría desaparecer rápidamente si esa información llegara al cerebro mucho antes.



¿Qué es smartfood? Concepto saludable

Así funciona la comida inteligente. La comida inteligente pretende aumentar nuestro centro de saciedad e informar a nuestro cerebro mucho antes de que ya estamos llenos. Esto solucionará el problema de comer en exceso, que es una de las causas más comunes del sobrepeso. Comer alimentos que contienen productos especiales nos recuerda que nuestro estómago está lleno. Sin embargo, no se puede negar que se trata de una imitación de la estimulación artificial para ayudar a controlar el apetito.

Sin embargo, los aperitivos azucarados y salados y la comida rápida alteran el centro de saciedad humano y hacen que sea difícil resistirse a ellos. La mayoría de las veces, cuando abrimos un paquete de patatas fritas, acabamos comiendo una o dos patatas. Esto es comparable a un paquete de palitos salados o patatas fritas pequeñas, que tienen unas 250 kcal, y nuestro apetito no hace más que aumentar después de comerlas. Todo se debe a sustancias como la sal común, el aspartamo o el glutamato monosódico, que pueden provocar una adicción similar a la de las drogas.



¿Cómo funciona la teoría smartfood?

Los principios dietéticos de Smart Food constan de dos fases. En primer lugar, se centra en conocer el propio cuerpo. Hay que tener en cuenta el índice de masa corporal (IMC), la distribución de la grasa corporal (tipo de cuerpo manzana, pera, etc.), el estado de salud y la dieta diaria.

El segundo paso es un escalonamiento inteligente. La transición a este estilo de alimentación debe hacerse lentamente. Hay que acostumbrarse a sabores menos dulces y salados. Entonces las neuronas dejarán de demandarlos y el movimiento será más vigoroso. La estacionalidad también es un principio importante de la dieta, lo que significa que el menú diario debe adaptarse a la estación, así como a la temporada de crecimiento de verduras y frutas.

Para la dieta Smart Food, basta con limitar el consumo de carne. Dos veces por semana debes tomar entre 70 y 100 gramos de carne. Lo mejor es la carne blanca de ave o conejo sin piel. Si elige carne roja, debe evitar la piel. Las carnes curadas deben eliminarse de nuestro menú, y a veces podemos comer jamones de larga curación.



Conclusiones

Diversos cambios en las preferencias de los consumidores, avances en la ciencia de la nutrición y una comprensión cada vez mayor de la importancia de la dieta en la salud general son algunos de los factores que influyen en la aparición de tendencias de alimentación sana. He aquí algunas causas importantes del aumento de las tendencias de comida sana:

- Concienciación: Cada vez más personas son conscientes de los efectos de la dieta en la salud gracias a un acceso más fácil a la información. Debido a esta concienciación, existe una demanda de alimentos que tienen ventajas particulares para la salud.
- Investigación científica: Los estudios en curso en los campos de la nutrición y las ciencias de la salud siguen aprendiendo cosas nuevas sobre las ventajas de diversas sustancias, nutrientes y pautas dietéticas. El desarrollo de tendencias alimentarias saludables se guía por estas investigaciones.
- Cuestiones medioambientales: La concienciación sobre la sostenibilidad y los efectos medioambientales de la producción de alimentos ha propiciado un cambio hacia dietas más basadas en plantas y opciones alimentarias sostenibles.
- Globalización de la cultura alimentaria: La creciente exposición a las cocinas internacionales ha dado lugar a la generalización de ingredientes novedosos y exóticos.





Co-funded by
the European Union

Unidad 6

Ingredientes y nuevas
tendencias en el
sector
agroalimentario:
creación de valor en
el nicho de mercado
de la agricultura

INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD 6

El sistema de indicaciones geográficas de la UE ayuda a los consumidores a identificar un producto con un territorio específico y es una herramienta valiosa para los agricultores de nichos de mercado, ya que proporciona reconocimiento, protección y ventajas de mercado a sus productos únicos y vinculados a una región.

Aprovechando las ventajas del sistema de certificación de la UE y aplicando estrategias eficaces de marketing y creación de marca, los agricultores pueden mejorar la perspectiva de mercado de sus productos agrícolas, llegar a una base de consumidores más amplia y lograr una mayor rentabilidad, preservando y promoviendo al mismo tiempo la identidad cultural y geográfica de su región.

El objetivo de esta unidad es ofrecer a los agricultores y a las comunidades rurales nuevas oportunidades de aumentar su presencia, su papel y sus ingresos dentro de la cadena de suministro alimentario.



Unidad 6

3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor

3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización del producto nicho: nuevas tendencias y oportunidades

3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho



CÓMO EMPEZAR

Los productos nicho están estrechamente ligados al territorio, tanto por las cualidades medioambientales que determinan su existencia como por el papel que desempeña en términos de comunicación y comercialización. El mercado de productos nicho certificados ayuda a los consumidores a identificar un territorio concreto con una producción determinada, guiándoles para que descubran no sólo las excelencias productivas, sino también el patrimonio gastronómico y los tesoros paisajísticos de las zonas rurales.

El territorio, entendido como contenedor cultural, se convierte en generador de externalidades positivas, desempeñando un papel central en la conexión entre las producciones de nicho y sus mercados.



Territori
o



producto nicho



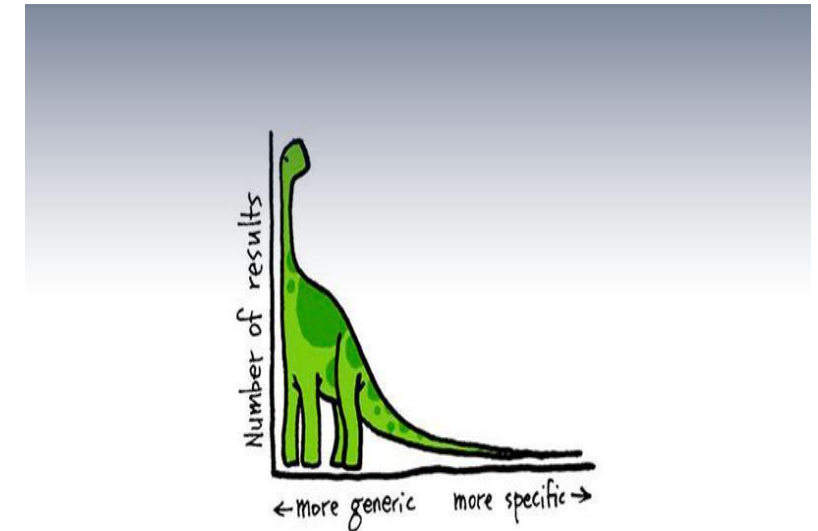
Mercad
os



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor



La estrategia de nicho de mercado (o estrategia de mercado objetivo) se basa en la capacidad de identificar y evaluar los atributos del producto y las **percepciones del consumidor** dentro de segmentos de mercado específicos. El objetivo es encontrar grupos de consumidores con características y comportamientos homogéneos dentro del grupo, diferenciados de los que están fuera de él. **El consumidor desempeña un papel central en el mercado**, ya que hemos pasado de un mercado de masas a un mercado de las masas. Esto se convierte en un factor primordial para las pequeñas y medianas empresas a la hora de organizar su modelo de negocio. El papel del cliente/consumidor/ciudadano es central a la hora de organizar las estrategias de comunicación, marketing y comercialización de productos alimentarios nicho. **El esquema de denominación europeo, la certificación (es biológica) o presidi como slow food, emparejan los productos con su segmento específico de mercado: el nicho de mercado**



La larga cola es una estrategia empresarial que permite a las empresas obtener importantes beneficios vendiendo volúmenes reducidos de artículos difíciles de encontrar a muchos clientes, en lugar de vender únicamente grandes volúmenes de un número reducido de artículos populares.



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor

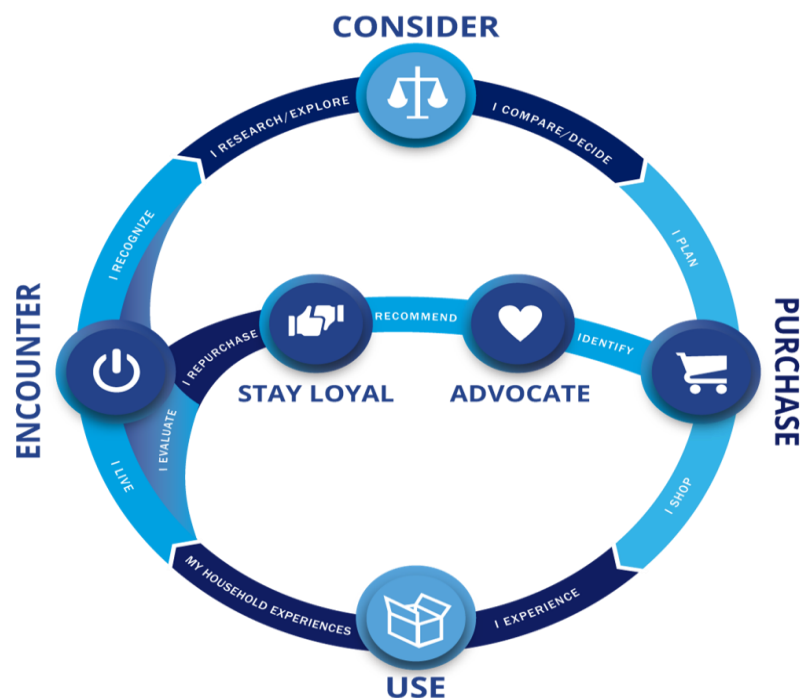


Valorizar significa crear valor (y, por tanto, ingresos). La creación de valor se basa en una interacción compleja y continua entre el mundo de la producción y las necesidades expresadas por la sociedad. El concepto de valor en las producciones típicas es realmente estratégico; es proporcional a la percepción que tiene el consumidor, no sólo del producto nombrado, sino también del territorio como contexto cultural que influye en el consumidor final a la hora de elegir la compra. Esto va más allá de la dicotomía tradicional de utilidad/conveniencia, abarcando factores que pertenecen a la esfera emocional experiencial y los aspectos intangibles del producto que hacen que un consumidor esté dispuesto a pagar un precio superior.



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor

el consumidor desempeña un papel fundamental en la cadena de valor como destinatario de todas las estrategias y elecciones de la empresa. **El esquema de denominación europea**, además de garantizar las cualidades organolépticas y de identidad de un territorio, representa la seguridad que da la marca colectiva, **colaborando así con el consumidor en su viaje de compra.**



El recorrido del **cliente** es la suma completa de las experiencias por las que pasan los clientes/compradores cuando interactúan con su empresa y su marca. En lugar de examinar solo una parte de una transacción o experiencia, el recorrido del **cliente** documenta la experiencia completa de ser **cliente**.

Esto es esencial porque, teniendo en cuenta el recorrido del cliente/consumidor, podemos evaluar y supervisar nuestra relación con el mercado. Al identificar los **puntos de contacto más eficaces**, podremos comprender el recorrido de compra de nuestro público objetivo con el objetivo de alcanzar una **base de consumidores fieles**. A través del análisis del recorrido del consumidor podemos entender si



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor



La biodiversidad agrícola, junto con las etiquetas, influye en las producciones y en el territorio, afectando directamente al mercado tanto en términos de precio como de penetración. Tras un cuidadoso análisis del escenario de mercado en el que se sitúa la producción de la empresa, es esencial tomar las decisiones correctas que permitan a la empresa alcanzar la máxima rentabilidad respetando la confianza y los valores de la empresa.

Para aumentar el potencial de penetración en el mercado, es conveniente proceder a la **diversificación de las líneas de productos** emprendiendo una diversificación interna de los productos, incluso bajo la misma etiqueta, segmentando la oferta en un enfoque de micronivel para penetrar en diferentes mercados con capacidades de compra, gustos y necesidades variables. lo que significa aplicar, por ejemplo, diferentes técnicas de transformación, logotipo, envasado, canales de distribución y estrategias de comunicación.

Tomando como ejemplo la variedad Gamay (véase la siguiente diapositiva), podemos ver cómo en la misma zona, aplicando diferentes técnicas enológicas y de etiquetado, es posible producir un vino dirigido a diferentes mercados, respondiendo a diferentes gustos, maridajes y capacidad adquisitiva.

Desarrollar este tipo de diversificación proporciona una mayor seguridad en términos de riesgo, dada la volatilidad de los productos nicho.



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor



Bisbetica UMBRIA Indicación Geográfica Protegida **VARIETALES:** **Gamay del Trasimeno** **VENDIMIA y ELABORACIÓN:** Vendimia manual. Maceración pelicular en frío durante 6/8 horas, prensado suave, clarificación estática natural en frío y fermentación a temperatura controlada a 16°C. **MADURACIÓN y ENVEJECIMIENTO:** Al menos 4 meses en acero u hormigón sobre lías finas. 3 meses en botella. **CARACTERÍSTICAS:** Este vino, de color cereza brillante, "La Bisbetica", cautiva con aromas florales y afrutados de frambuesa, pomelo rosa y fresa. En boca, destaca por su salinidad y una agradable vena picante que lo hace intenso y persistente en sabor. **MARIDAJES:** Excelente como aperitivo y para acompañar pescados y carnes blancas.



Opra TRASIMENO Denominación de Origen Controlada Gamay del Trasimeno **VARIEDAD:** **Gamay del Trasimeno** **VENDIMIA y ELABORACIÓN:** Vendimia manual. Fermentación espontánea sin levaduras añadidas, seguida de maceración pelicular variable según la añada. **MADURACIÓN y CRIANZA:** 10 meses en hormigón. 3 meses en botella. **CARACTERÍSTICAS:** Vibrante color rojo rubí. El aroma es rico en frutos rojos, ciruela y guindas, mezclado con notas especiadas. En boca destaca el típico final de cerezas crujientes y una textura tánica fina y sedosa. **MARIDAJES:** Marida muy bien con primeros platos, carnes ligeras, pizza y embutidos variados.



C'Osà TRASIMENO Denominación de Origen Controlada Gamay del Trasimeno **VARIEDAD** **RESERVADA:** **Gamay del Trasimeno** **VENDIMIA y ELABORACIÓN:** Dos o tres semanas después de la vendimia inicial para el rosado, se realiza la vendimia final de los racimos restantes, con una selección manual adicional. A la fermentación espontánea sin levaduras añadidas le sigue una maceración pelicular, que varía según la estación, con un 20% de uvas enteras. **MADURACIÓN y CRIANZA:** 6 meses en hormigón, 12 meses en barricas grandes de roble de 10 hl y hormigón. 6 meses en botella. **CARACTERÍSTICAS:** El color es rojo rubí no muy profundo. En nariz expresa notas florales, aromas de bayas silvestres, frambuesa, fresas, cerezas y matices especiados y de marasca. En boca es elegante, con sutiles notas afrutadas, frescor intenso y buena persistencia. **MARIDAJES:** Marida muy bien con risottos, carnes y platos no especialmente pesados pero caracterizados por la

Botellas cruzadas, están en el mismo segmento de mercado responden a diferentes gustos. el objetivo principal son los millennials

Como reserva, el C'Osà se dirige a los amantes y apasionados del vino y se sitúa en un segmento superior en cuanto a sabor y precio.

Ejemplo de diversificación interna del vino en Madrevite.



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor



La diversificación de las producciones agrícolas y la multifuncionalidad de las empresas son estrategias importantes para los agricultores que tratan de adaptarse a un entorno agrícola en constante evolución. Estos enfoques ayudan a reducir el riesgo, mejorar la estabilidad económica y aprovechar al máximo los recursos disponibles, contribuyendo así a la sostenibilidad y el éxito de las empresas agrícolas, tanto en términos de eficacia como de rentabilidad.

DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Reducción de riesgos: Al cultivar una gama de productos, los agricultores pueden reducir su exposición a los riesgos asociados a un solo cultivo o a factores como el clima y las fluctuaciones de precios.

Mayor estabilidad económica: La diversificación puede ayudar a estabilizar los ingresos de las explotaciones, ya que los distintos cultivos pueden tener ciclos de producción y de mercado diferentes.

Acceso a diversos mercados: La diversificación puede permitir a los agricultores acceder a diversos mercados.

Optimización de los recursos: Haciendo un uso más exhaustivo de sus recursos agrícolas y diversificando, los agricultores pueden maximizar el potencial de sus tierras, mano de obra y equipos.

MULTIFUNCIONALIDAD

Agroturismo: Ofrecer servicios de hostelería, como alojamiento y restauración, a los visitantes de una explotación agrícola, lo que permite a los agricultores diversificar sus ingresos y promocionar su producción.

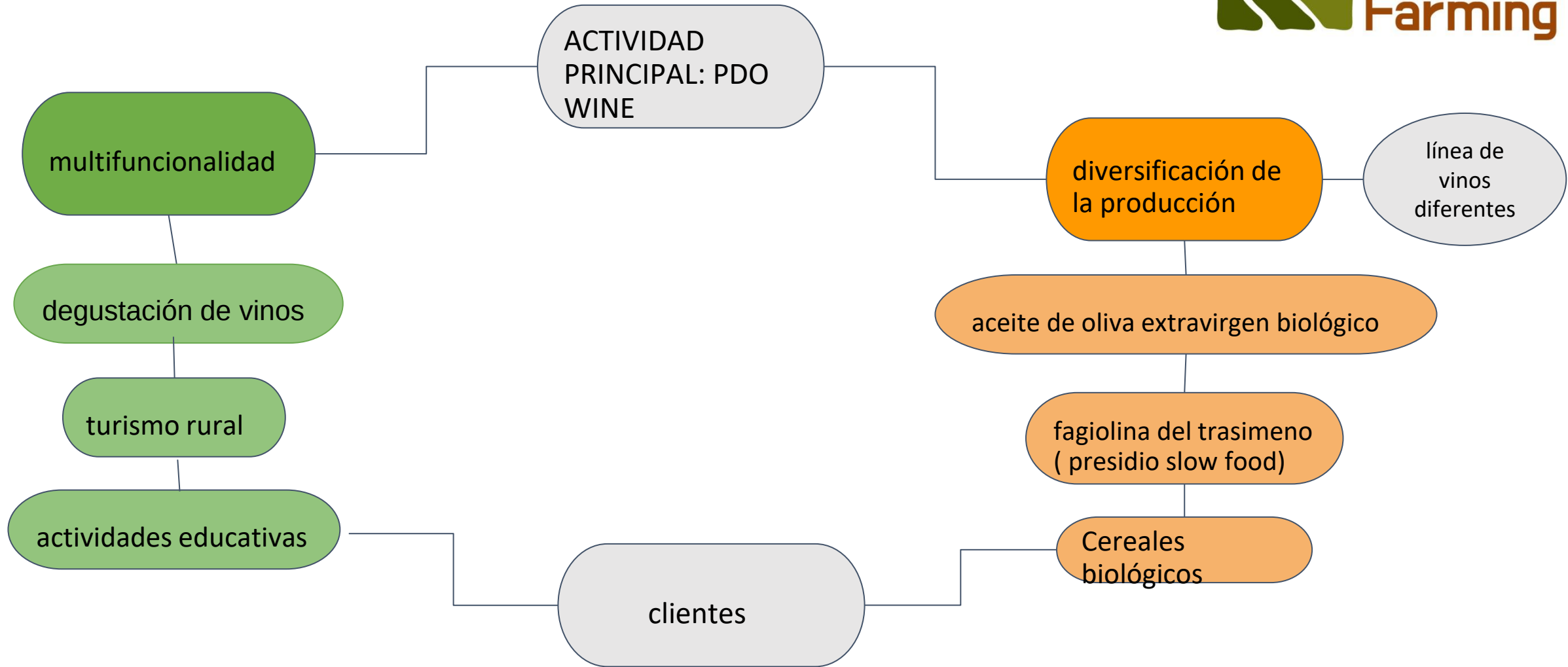
Educación y sensibilización: Organización de visitas educativas, cursos y actividades de divulgación para el público con el fin de promover la concienciación y la apreciación de las prácticas agrícolas y el medio ambiente.

Producción de energía renovable: Aprovechamiento de recursos como la luz solar o el viento para la producción de energía, contribuyendo a la independencia energética y generando ingresos adicionales, como demuestra el caso de la explotación que produce energía a partir de biomasa de residuos del olivar.

Turismo rural: Aprovechar la ubicación rural de la empresa para promover el turismo local, como paseos por el campo o excursiones por la naturaleza.



3.6.1 Relación entre biodiversidad agrícola, certificación y consumidores en la cadena de valor



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho

En la última década, el **turismo rural** ha ido en aumento, ganando cada vez más importancia en comparación con las formas más convencionales de turismo. Estudios recientes indican que un factor clave que contribuye al éxito del turismo rural es el cambio en las preferencias de los turistas. En lugar de limitarse a buscar un destino para visitar, los turistas anhelan ahora **experiencias genuinas y auténticas**. En este contexto, explorar el campo como turista puede evocar emociones profundas y satisfacer el deseo de un **encuentro auténtico**. La gastronomía, parte integrante del patrimonio cultural, desempeña un papel crucial en las actividades turísticas rurales, ocupando un lugar especial en la búsqueda del sentido del lugar. Degustar, comprar y llevarse a casa productos locales proporciona la garantía de una experiencia realmente inmersiva siendo un motor primordial en la **generación de ingresos para la agricultura sostenible**.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización del producto nicho

En línea con la estrategia centrada en el atractivo para el cliente, facilita la conversión de una región agrícola en un **territorio multifuncional** que produce servicios, experiencias y cambios. La identidad y la imagen regionales desempeñan un papel crucial cuando la marca del producto está vinculada al nombre de la región (DOP, IGP) abre la puerta a la introducción de productos regionalmente diferenciados en los canales de distribución. Un enfoque de colaboración entre los municipios, las agrupaciones de agricultores y las empresas privadas, como el operador turístico receptivo, puede generar una situación ganadora para un desarrollo sostenible del territorio que garantice una distribución justa de los ingresos. Además de la macrocategoría del turismo rural, podemos distinguir tipos especializados de turismo que responden a los intereses del consumidor, como el turismo gastronómico (nuevo término para indicar el turismo culinario y el turismo gastronómico), el enoturismo y el turismo de la cerveza.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho

El turismo gastronómico ofrece oportunidades de inmersión para que la gente aprecie y **experimente las cocinas y bebidas locales**, destacando los aspectos históricos, culturales y medioambientales de una región específica. Estas actividades, que mezclan turismo y entretenimiento, establecen las tradiciones culinarias como piedra angular de la identidad regional y el patrimonio cultural, valorizando la profunda interacción entre la comida y la sociedad. Por otra parte, los agricultores aumentan sus posibilidades de encontrar mercados, tanto clientes como turistas y/o ho.re.ca. En este concurso, los agricultores amplían sus oportunidades de negocio, teniendo como canal de distribución **los restaurantes tradicionales locales** que, a través de su chef, pueden valorizar la **biodiversidad** y la producción local desempeñando un papel de **embajador del patrimonio cultural del territorio** y devolviendo nuevas oportunidades de **venta directa a los turistas gastronómicos** (véase el recorrido del consumidor y el punto de contacto). El turismo gastronómico tiene un amplio abanico de oportunidades para atraer al consumidor: **show cooking, mercados agrícolas no convencionales, clases de cocina, pruebas de alimentos en las granjas multifuncionales** son algunas de las estrategias que se pueden establecer para el desarrollo común de la zona rural, por lo tanto, indirectamente, los ingresos de los agricultores.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho



El enoturismo, clasificado como una forma de turismo de intereses especiales, ha adquirido un protagonismo significativo en el mundo de las regiones vinícolas. Sirve de **imán, atrayendo visitantes a estas zonas productoras de vino** (distrito vinícola) como Oporto y el valle del Duero, Portugal, Burdeos, Francia Mosela, Alemania La Rioja, España, Toscana Italia. Éstos son sólo algunos ejemplos de la relación entre las **etiquetas de vino y la identidad cultural, que impulsa recíprocamente el desarrollo de la región, incluso gracias al sistema europeo de certificación que lo ha reforzado**. En particular, visitar estas regiones ha surgido como una nueva oportunidad de mercado para los pequeños productores de vino. El enoturismo representa un componente vital dentro de las estrategias de marketing y ventas de las bodegas y empresas relacionadas con el vino, centrado en catas y visitas a bodegas, con la posibilidad de visitas privadas y encuentros directos con los propietarios de las **explotaciones**, enólogos y agrónomos que tendrán la oportunidad de **contar la tradición de la explotación, la elaboración y las cualidades del vino, la biodiversidad y cómo los lugareños se relacionan con sus tradiciones y su historia**.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho

El enoturismo no sólo enriquece la experiencia del visitante, sino que sirve de catalizador del crecimiento económico local. La proliferación de oportunidades turísticas refuerza las pequeñas ciudades del interior al introducir nuevas vías de comercio y empleo. Una afluencia constante de viajeros durante todo el año garantiza una fuente estable de apoyo a la comunidad local y potencia a los empresarios locales.

Aunque las actividades tradicionales, como las catas de vino y las visitas a bodegas, siguen siendo esenciales, el abanico de posibilidades se extiende mucho más allá de estas opciones convencionales:

Visitas a viñedos a medida: Constituyen los aspectos fundamentales de cualquier visita a una zona vinícola.

Adentrarse en los entresijos de la elaboración del vino empieza por conocer de primera mano el funcionamiento de una bodega. La mayoría de los viñedos ofrecen visitas guiadas a sus instalaciones, dirigidas por guías expertos que acompañan a los visitantes a través de cada etapa de la producción, desvelando los secretos entre bastidores del reino del vino, desde el cultivo de la uva hasta el embotellado.

Museo del vino: algunas regiones cuentan con espacios dedicados a relatar la historia de su producción vinícola. Los aficionados al vino pueden anticiparse descubriendo exposiciones permanentes y temporales que profundizan en las tradiciones y técnicas de elaboración del vino, la biodiversidad de los viñedos y la calidad única.

Experiencias inmersivas: En época de vendimia, algunos viñedos invitan a los turistas a participar y revivir costumbres ancestrales. Los visitantes tienen la oportunidad de arremangarse, participar en bailes regionales, pisar uvas y recoger frutos directamente del viñedo.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho

Educación enológica: El enoturismo suele incluir aspectos educativos, como talleres, clases de ap vino y la posibilidad de conocer las distintas variedades de uva y estilos de vino.

Toda esta iniciativa b2c contribuye a mejorar los **ingresos de los agricultores y la identidad de la marca tanto a escala local como internacional.**

De interés primordial en el **sector del turismo enogastronómico** es el desarrollo, con la participación de consorcios, municipios y asociaciones agrarias, de **acciones** destinadas a dar **visibilidad a la región vitivinícola y a la etiqueta del vino a nivel internacional.**

En el marco de este concurso, las comunidades pueden organizar **visitas a medida a la región vinícola dirigidas a agentes internacionales** como personas influyentes en el mundo del vino, sumilleres, expertos del sector enogastronómico, compradores, investigadores, cámaras de comercio y sus representantes, con el **fin de aumentar el interés y el conocimiento de la región y mejorar los ingresos de los agentes sociales locales implicados.**

De hecho, ciertas características de los productos típicos se aprecian mejor de una forma muy contextualizada, lo que implica consumirlos en el mismo lugar donde se producen. Esto podría incluir la apreciación del paisaje modelado por el cultivo del producto o las conexiones con las tradiciones culinarias y folclóricas locales que enriquecen la experiencia y los recuerdos de los interesados dispuestos a compartir la experiencia y llevar la comarca a su país de origen.



3.6.2 El papel del turismo rural y la valorización de los productos nicho

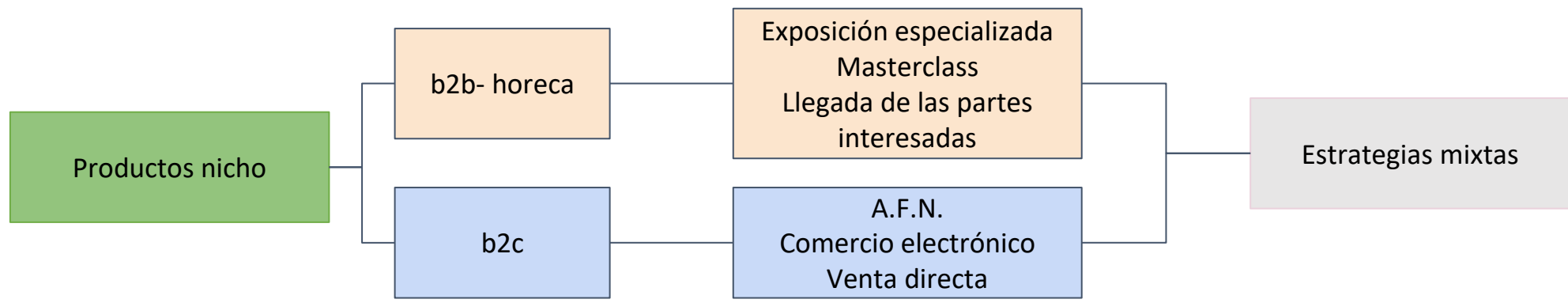
A través del viaje turístico receptivo los agricultores pueden tener **oportunidades de negocio y visibilidad de alto potencial**. fundamental en este tipo de encuentros es potenciar la relación humana, la capacidad de comunicar a través de la narración el valor de la biodiversidad y del propio territorio.

Otro sector en auge en la industria enogastronómica es el turismo **cervecero**, una tendencia relativamente reciente en la categoría del turismo culinario y de bebidas. El turismo cervecero, también conocido como ale tourism o brew tourism, es **un nicho en expansión** que consiste en viajar a diversos destinos, sobre todo a regiones famosas por su producción de cerveza, para explorar y experimentar el mundo de la cerveza. La cerveza artesanal, caracterizada por su creación a manos de pequeños cerveceros independientes, suele reflejar los gustos y preferencias de los aficionados locales, **incorporando ingredientes regionales y mostrando la identidad única del territorio**. El turismo cervecero sigue los exitosos pasos del enoturismo, que gira en torno al mundo de la producción y el consumo de vino. Los **festivales de la cerveza** son una parte importante del turismo cervecero; estos eventos pueden ser de escala local, nacional o incluso internacional y ofrecen la oportunidad de degustar una amplia gama de cervezas, a menudo junto con comida y entretenimiento. De hecho, el turismo cervecero suele ir de la mano de la exploración de la escena culinaria de una región, combinando **experiencias de maridaje de cerveza y comida**, como las **cenos con cerveza**. Algunas regiones han desarrollado **rutas de la cerveza** o ale trails, que son recorridos autoguiados que llevan a los visitantes a múltiples cervecerías, pubs y bares de barril de una zona específica.



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria

Los agricultores especializados tienen esencialmente dos formas de distribuir sus productos en la cadena del canal alimentario **b2b o b2c**. Dentro de estas dos macrocategorías, los agricultores pueden declinar su presencia de distribución a nivel local e internacional, lo que implica una elección estratégica de marketing y el desarrollo de un modelo de negocio. Adoptando una estrategia integrada B2B y B2C, tendremos un mayor potencial de ingresos y menores riesgos. Pensando en la pandemia de COVID-19, de hecho, las empresas que habían basado su estrategia comercial únicamente en el sector HORECA se vieron penalizadas. Mientras que las empresas que ya habían adoptado formas de diversificación comercial, como el comercio electrónico o la entrega a domicilio, habían generado mayores ingresos en comparación con el período anterior a la pandemia COVID



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria

Muy a menudo, las pequeñas empresas agrícolas que preservan la biodiversidad agrícola tienen un tamaño limitado, al igual que sus producciones. Como se ha visto en la unidad 4, la capacidad de adaptación de las empresas es crucial, y colaborar ofrece ventajas, sobre todo en lo que respecta a la comercialización de los productos locales. A través de la agregación, las medianas y pequeñas empresas agrícolas pueden tener más oportunidades de visibilidad tanto a nivel nacional como internacional, ahorrando costes de organización y de gestión de las actividades de promoción territorial, aumentando así su capacidad de penetración en el mercado. Por este motivo, sería beneficioso trabajar en dos niveles conectados e interdependientes: la marca corporativa y la agregación. **La combinación de la identidad de marca y la pertenencia a un consorcio permiten al agricultor llegar a una base de consumidores más amplia, tanto a nivel local como internacional. La principal forma de llegar a los mercados internacionales es participar en ferias internacionales, ya que son una oportunidad para encontrarse con partes interesadas internacionales (compradores, distribuidores, periodistas, chefs y sumilleres, personas influyentes, investigadores) y generar nuevos contactos.**



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria

Siempre es mejor participar como consorcio o dentro del pabellón local, tanto por el ahorro de costes como por la visibilidad. Los **sistemas de certificación**, además de ser un requisito previo para participar en ferias especializadas, dirigen a los actores internacionales hacia territorios específicos, facilitando la identificación de la marca corporativa con cualidades organolépticas y territoriales especiales.

Participar en una **feria internacional especializada** no es sólo mejorar la capacidad de exportación, sino también establecer contactos, descubrir nuevas tendencias para el sector a través de seminarios y talleres, y analizar a la competencia. Además, las ferias especializadas promueven eventos para premiar las más altas cualidades de una denominación, lo que supone un gran reconocimiento para la explotación en términos de posicionamiento en el mercado y de valor intangible. En resumen, las ferias internacionales ofrecen a las empresas agrícolas especializadas una plataforma inestimable para ampliar su alcance, conectar con un público diverso y mantenerse informadas sobre las tendencias y oportunidades mundiales.



[VINITALY](#)



[BIOFACH](#)



[SALÓN INTERNACIONAL DE AGRICULTURA](#)



[PROWINE](#)



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria



Otro canal para llegar a **los mercados internacionales** es formar parte de una iniciativa regional que pretenda llevar las identidades territoriales al extranjero mediante la organización de **clases magistrales**. El consorcio, las asociaciones de agricultores o los municipios pueden organizar clases magistrales en el extranjero dirigidas a un público específico con **el objetivo de aumentar el interés por la región y sus productos, así como la rentabilidad de la economía local**. Las **clases** magistrales, en comparación con las exposiciones internacionales, tienen una menor visibilidad, pero están **más dirigidas a un público más específico**. Los participantes en las clases magistrales están muy interesados, por lo que las posibilidades de generar nuevos contactos efectivos son mayores. **Las masterclass** pueden consistir en seminarios con degustación de comida/vino y una interacción directa entre productores y partes interesadas. son muy importantes las habilidades interpersonales de los agricultores en la gestión de las relaciones, así como su capacidad para contar historias. las **masterclass** también pueden celebrarse **localmente** con la participación de partes interesadas internacionales que deseen conocer de cerca la identidad y la cultura de la región. este tipo de actividades son más caras para la organización organizadora, pero ofrecen una inmersión total en la cultura y el patrimonio locales, generando valor directo e indirecto (5.3.2).



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria



La **web** desempeña un papel central en el desarrollo de estrategias comerciales a **nivel local e internacional, para canales de distribución b2b y b2c**. No hay online sin offline y viceversa. La presencia web de la empresa contribuye a la realización de las identidades de marca. Los usuarios de Internet han crecido en los últimos años y el tiempo que cada persona dedica a las redes sociales y a los motores de búsqueda (también a los juegos) se cuantifica en más de 4 horas al día. Por lo tanto, tanto para llegar a los clientes internacionales como para atraer a las comunidades locales, la presencia en Internet es esencial para el desarrollo del negocio. Los agricultores pueden decidir aplicar diferentes estrategias de acuerdo con el modelo de negocio. Tener un **comercio electrónico** propio tiene la ventaja de vender b2c directamente al usuario que merece la pena, pero con la exposición del precio final al consumidor, lo que podría generar problemas en la posición del precio en el mercado, especialmente si el producto se coloca en diferentes mercados. Formar parte de un mercado **vertical** puede generar el mismo tipo de problema sobre el precio, pero como ventaja podemos considerar una base de usuarios más amplia y un reconocimiento entre los apasionados de los sectores, y no estar disponible en un mercado vertical puede significar perder la oportunidad de darse a conocer y llegar a los consumidores potenciales.



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria



La biodiversidad agrícola ocupa un lugar cada vez más central también en la relación con el sector no.re.ca, tanto a escala local como internacional.

La **sinergia entre los alimentos certificados de alta calidad y el sector de la restauración** ha surgido como una importante vía para las empresas agrícolas. El gran interés del mundo culinario y de los chefs en su búsqueda de productos únicos no sólo mejora la economía local, sino que también añade valor a la región. En este contexto, los **chefs desempeñan un papel fundamental a la hora de rejuvenecer producciones y tradiciones ancestrales mediante recetas innovadoras y tradicionales por igual**. Desde el punto de vista de los productores, esto representa no sólo una fuente de ingresos, sino también una oportunidad para dar a conocer las variedades locales entre un público más amplio, ampliando así el potencial de ventas directas.

Los agricultores y las organizaciones comerciales, junto con los presídios y las instituciones locales, **promueven** activamente **el crecimiento de la relación productor-restaurador**. Para ello, organizan eventos de empresa a empresa (B2B) y visitas guiadas a las instalaciones de producción, además de actuar como guardianes de la biodiversidad territorial, todo ello con el fin de fomentar y alimentar esta importante relación.



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria



El canal de distribución es una elección muy estratégica para la explotación, ya que puede calificar el producto, el precio y la percepción del valor del propio producto.

Muchos productores especializados han decidido desde el principio distribuir sus productos a través de la venta **directa**. Los clientes de la venta directa tienen la ventaja **de no perder valor en la cadena de distribución al no haber intermediarios entre productor y compradores**. Junto a los canales tradicionales de venta directa (mercados de agricultores, tiendas en las fincas) están proliferando formatos alternativos de venta directa, cambiando la relación del productor con los consumidores, iniciativas como la de adoptar un olivo, una vaca, una vid son sólo un ejemplo del intento de generar una relación cercana y personalizada basada en la transparencia, la confianza y la fidelización entre consumidores y productores. Todas las experiencias mencionadas en el punto 3.5.2 son canales indirectos de venta directa, la prueba de alimentos a base de vino y todas las actividades multifuncionales que el agricultor puede poner en marcha son oportunidades para realizar la venta directa a los consumidores, así como el comercio electrónico y el comercio social.



3.6.3 Cómo pueden llegar los agricultores a los mercados internacionales y locales: nuevas tendencias y canales para valorizar los productos nicho en la cadena alimentaria



Las **redes de alimentación alternativa** han basado su existencia en la suposición de que el valor ecológico y el estilo de vida sostenible, incluido el consumo crítico, son la base de un desarrollo de estilo de vida justo, democrático y ético en el que la producción de nicho tiene su lugar natural. En toda Europa se han desarrollado diferentes tipos de redes alimentarias alternativas, como los mercados de agricultores, las cooperativas alimentarias o el sistema de pedidos anticipados. Las nuevas tendencias en la A.F.N. es la posición de los clientes, de hecho las personas involucradas no son consumidores pasivos, sino que son actores activos que ostentan el estatus de proconsumidores. los agricultores en este concurso tienen esos productos valorizados, pero con la participación activa de los ciudadanos en el plan productivo de la empresa tienen una base más alta de proconsumidores leales, lo que implica haber establecido las producciones entregadas en la fase de planificación. Además, la proliferación de las a.f.m. otorga al agricultor un papel central en la **regeneración urbana**, de hecho, el agricultor y su producto genuino y saludable aportan a las ciudades no sólo alimentos, sino una visión ética del consumo y comportamientos pro sociales. El Comité Económico y Social Europeo (CESE) ha reconocido el importante papel que desempeñan estas iniciativas en la relación entre la agricultura y las comunidades locales, apoyando el desarrollo de la venta directa y la cadena alimentaria corta.



Conclusiones

Los productos certificados para nichos de mercado tienen un amplio abanico de oportunidades para llegar a una base de consumidores más amplia y generar ingresos adicionales. a partir de cualquier etapa empresarial, los agricultores deben comprender el papel activo central de los consumidores en la cadena de valor alimentaria y ofrecer una experiencia alimentaria más personalizada, preservando al mismo tiempo la visión y la misión auténticas. territorio, identidades, diversificación, multifuncionalidad, agregación, turismo rural, comunicación y colocación son las palabras clave para generar una estrategia empresarial capaz de valorizar la preservación de la biodiversidad. el sistema de certificación de la ue ayuda a productores y consumidores a abordar su esfuerzo facilitando el acceso a la comercialización internacional y local, garantizando la transparencia.



Bibliografía y enlaces

- Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici Concetti, metodi e strumenti- ARSIA
- "Il ruolo delle fiere nel marketing mix" UFI- Asociación mundial de la industria ferial
- Turismo cervecero de la teoría a la práctica, Instituto de Ciencias Medioambientales de Hungría
- Primera Conferencia Europea sobre Turismo Enogastronómico Volterra, Maria Francesca Romano
- PRODOTTI TIPICI E DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE: Strumenti di tutela e valorizzazione, Filippo Arfini (Dipartimento di Economia - Università di Parma)
- Giovanni Belletti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze), Andrea Marescotti (Dipartimento di Scienze Economiche - Università di Firenze)
- <https://agriregionieuropa.univpm.it/it>
- <https://www.fao.org/3/y5763e/y5763e04.htm>





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

