

# Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza

FILIPPO ARFINI (\*)

## 1. PREFACIO

¿Cuándo nacieron los productos típicos? En nuestro panorama cultural, los productos típicos se asocian a una tradición histórica que atraviesa varias generaciones. En realidad, en Europa, los productos típicos surgieron en 1992, cuando la Comunidad Europea adoptó los Reglamentos 2081/92 y 2082/92, que sancionan su protección y permiten un fácil reconocimiento de los mismos por parte de todos los consumidores, incluidos los menos expertos (1).

Aunque los Reglamentos 2081/92 y 2082/92 (2) han sido actualizados por los Reglamentos 509/06 y 510/06, no se han modificado las

---

(\*) Departamento de Economía. Universidad de Estudios de Parma.

(1) En este trabajo se entiende por producto típico el acorde con la definición de los Reglamentos europeos 509/06 y 510/2006, distinguiéndose pues de la definición de la OMC con arreglo al artículo 21 de los acuerdos ADPIC. La diferencia sustancial entre las dos definiciones reside en que los productos típicos reconocidos por la UE van provistos de una marca que les hace fácilmente reconocibles por los consumidores y por la presencia de un pliego de condiciones de producción definido por los propios productores.

(2) Principales contenidos del Reglamento 2081/1992 recogidos por el Reglamento 510/06:

El Reglamento 2081/1992 de 14 de julio de 1992 establece las normas relativas a la protección de las denominaciones de origen (DOP) y de las indicaciones geográficas (IGP) de los productos agrícolas destinados a la alimentación humana.

Se excluyen los productos vitivinícolas y las bebidas espirituosas, sujetos a otra normativa.

En el artículo 2 (apartado 2) se define como denominación de origen protegida «el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país;
- cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada».

---

- Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 210, 2006 (pp. 13-38).

principales características que deben reunir los productos que quieran valerse de la definición de producto típico: la calidad y la certidumbre de que ésta siempre será respetada. La calidad y las peculiaridades intrínsecas del producto típico se deben esencialmente al origen y a la acción del hombre, respetando las características culturales del territorio. Se trata, pues, de la combinación de las características medioambientales, entendidas como factores naturales, y del factor humano, como expresión directa de la cultura y la capacidad del hombre para desarrollar procesos productivos «puente» entre necesidades alimentarias y características naturales de una región (Briand, 2000). Estos aspectos deben ser garantizados no tanto por el productor, al que corresponde definir las normas cualitativas, como por entidades de certificación independientes, a las que corresponde el control cualitativo del producto final dentro del respeto de la tradición sancionada en el pliego de condiciones de producción.

---

*Es evidente que se exige una fuerte vinculación con la zona de origen. En efecto, los términos utilizados para indicar la relación exigida entre el nombre del producto y la zona geográfica son fundamental o exclusivamente.*

*Por indicación geográfica protegida se entiende «el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:*

- *originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país;*
- *que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada».*

*Por tanto, para la IGP es suficiente que una sola fase de producción esté estrechamente vinculada al entorno geográfico, mientras que para definir un alimento como DOP todo su ciclo de producción debe estar localizado en una zona geográfica bien delimitada, de la producción de la materia prima al producto acabado. Es preciso que el producto no pueda ser reproducido fuera de esa zona.*

*El artículo 4 contiene las disposiciones relativas al pliego de condiciones, que constituye, de hecho, el conjunto normativo que contiene los requisitos para la producción, la transformación y la elaboración del producto, y es elaborado por las organizaciones solicitantes y aprobado en el acto del registro.*

*El pliego de condiciones debe contener:*

- *el nombre del producto agrícola o alimenticio, con la denominación de origen o la indicación geográfica;*
- *la descripción del producto agrícola o alimenticio, incluidas, en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas y/u organolépticas del producto;*
- *la delimitación de la zona geográfica y, si procede, los elementos que indiquen el cumplimiento de las condiciones establecidas en el apartado 4 del artículo 2 del Reglamento;*
- *los elementos que prueben que el producto agrícola o alimenticio es originario de la zona geográfica con arreglo a las letras a) o b) del apartado 2 del artículo 2 del Reglamento, según los casos;*
- *la descripción del método de obtención del producto agrícola o alimenticio y, en su caso, los métodos locales;*
- *los factores que acrediten el vínculo con el medio geográfico;*
- *las referencias relativas a la estructura o estructuras de control establecidas en el artículo 10 del Reglamento;*
- *posibles elementos específicos del etiquetado vinculados a la mención DOP o IGP, o las menciones tradicionales nacionales equivalentes;*
- *los posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones comunitarias y/o nacionales.*

*El Reglamento 2082/92 (hoy 509/06) protege, en cambio, los productos que no tienen ninguna vinculación con una zona determinada, pero deben considerarse típicos en virtud de las modalidades con que se producen. El carácter específico reside en la característica o el conjunto de características que lo distinguen de otros similares o pertenecientes a la misma categoría. Los productos amparados por este Reglamento no tienen un derecho exclusivo de uso del nombre del producto, como sucede con los amparados por el Reglamento 2081/92, sino sólo a utilizar la mención especialidad tradicional garantizada acompañando al nombre, junto con el símbolo de la Comunidad Europea.*

Justamente la existencia de un control hace posible que estos productos gocen también de protección contra una posible competencia desleal. Se trata de una protección de los consumidores que favorece al mismo tiempo una posible acción de revalorización y desarrollo de las zonas de origen.

El objetivo de este trabajo es ilustrar por qué se ha llegado a promover una acción de defensa de los productos considerados típicos hasta el punto de convertirse en un instrumento de posible desarrollo económico, evaluando, en este caso, los factores que hacen posible su aplicación y las características de las acciones de gobernanza que deben adoptarse. El trabajo se divide, pues, en tres partes: en la primera, se analizan las políticas adoptadas por los consumidores y los productores para la gestión de productos con alta asimetría informativa; en la segunda, se analiza en qué condiciones los productos típicos pueden convertirse en un instrumento de desarrollo local en las zonas rurales; en la tercera, se presenta un estudio de caso en el que encuentran aplicación concreta algunos de los elementos teóricos expuestos en la primera y la segunda partes.

## **2. ASIMETRÍA INFORMATIVA Y POLÍTICAS DERIVADAS**

### **2.1. La asimetría informativa: ¿qué es y cómo nos influye?**

Una de las motivaciones que ha impulsado al legislador a proteger los productos típicos es la dificultad objetiva del consumidor para reconocer realmente estos bienes como típicos e identificar su nivel de calidad. Ello se debe esencialmente a que los productos típicos, más que otros, se caracterizan por una asimetría informativa con respecto a su contenido cualitativo. Más concretamente, se produce una asimetría informativa cuando productores y consumidores poseen un nivel de información desigual sobre la calidad de los productos. Según el modelo neoclásico, ambos deberían disponer de la misma cantidad de información, que oriente la elección de la compra y haga posible una utilización eficiente de los recursos. De hecho, la información sobre precio, calidad y otros atributos debería permitir a los compradores hacer el mejor uso posible de su presupuesto, encontrando el producto de su gusto que presente la mejor relación calidad-precio. Al mismo tiempo, la capacidad de los consumidores para buscar productos que les convengan representa para los vendedores un incentivo para competir y mejorar su oferta, seguros de encontrar un reconocimiento del mercado.

Pero la asimetría informativa (Klein y Leffler, 1981; Shapiro, 1983; Stiglitz, 1987) tiene efectos negativos sobre el mercado, porque quien

posee el mayor nivel de información se ve impulsado a utilizarla en sus decisiones influyendo sobre los precios de mercado. Así, las variaciones de estos últimos siguen una mecánica genuinamente endógena, haciendo que el precio se convierta en el único elemento capaz de condicionar el funcionamiento. En efecto, al precio se remiten operadores y consumidores, sin una garantía clara de que constituya una referencia segura de la calidad del producto. Para algunos tipos de consumidores, el precio se convierte en el indicador de la calidad del producto, dando lugar, de hecho, a una escala de valores en la que la relación precio-calidad es unívoca. En este escenario, resultan difícilmente identificables los comportamientos desleales de productores (identificados como *moral hazzard* y *adverse selection*).

Por tanto, la búsqueda que los consumidores deben emprender para identificar bienes que posean un nivel de calidad que ellos no conocen (*search good*) se prolonga mientras no implique un coste superior al beneficio marginal de la operación (Nelson, 1970; Darby y Karni, 1973; Tirole, 1988). A este respecto, resulta atractiva la perspectiva de obtener la información directamente de la compra de un bien (*experience good*), únicamente sobre la base de las características intrínsecas evaluables en el momento de la compra o del consumo. Hay, sin embargo, una tercera posibilidad, aquella en la que el consumidor confía en un producto basándose en las indicaciones del productor o de una tercera parte, consciente de no poseer las habilidades necesarias para valorar todas las características cualitativas del producto (*trust o credence good*). En este contexto, adquiere una gran importancia el nivel de confianza (*trust*) en el productor o, si el productor es desconocido, la garantía que confiere al producto una actividad de certificación. Se trata, en esencia, de una certificación que una entidad responsable efectúa sobre la base de la relación existente entre el producto y la información que se ofrece sobre el mismo. La entidad garantiza, en concreto, que lo descrito por el productor se corresponde con la verdad.

Son muchos los productos clasificados como *credence goods* y existen normas legislativas que aportan a los consumidores las garantías necesarias sobre la calidad de los alimentos adquiridos. Dichas garantías engloban un amplio abanico de atributos que caracterizan los productos de calidad, desde los relacionados con la salubridad (*food safety*) a características cualitativas muy sofisticadas, como el carácter típico de un producto, la procedencia geográfica o la modalidad de producción.

En esencia, la calidad percibida de un producto no es evaluable sobre la base de la experiencia directa, ya que esta última sólo puede

reducir, pero no anular, la incertidumbre sobre las próximas compras. Así, el consumidor depende para su elección del nivel de información que consigue obtener sobre los atributos del producto que le interesan, mientras que, para el productor, no resulta necesariamente interesante proporcionar una información completa sobre el bien, pues puede explotar la situación de incertidumbre en su provecho. El resultado concreto es que la asimetría informativa existente entre consumidor y productor tiene importantes repercusiones sobre el comportamiento de ambos.

## 2.2. La política del consumidor

Las estrategias que puede emplear el consumidor para protegerse consisten en la repetición de las compras, la fidelidad a la marca o al punto de venta, la tendencia a no arriesgar con productos desconocidos y la adquisición de productos caros y con una reputación segura, pagando de este modo una especie de «póliza de seguro» contra la incertidumbre cualitativa (Boccaletti, 1992). Por tanto, la autodefensa del consumidor consiste también en pagar precios más altos para asegurarse una calidad satisfactoria. Pero, en realidad, el precio no es sólo un indicador económico-numérico (que representa el sacrificio económico soportado), es también la señal de un comportamiento influido por al menos tres tipos de variables: económica, social y demográfica. La variable económica atribuye al precio el significado de un «índice» que expresa cuánto pueden gastar los consumidores por un determinado tipo de bienes, teniendo en cuenta el nivel de calidad percibida (Emery, 1970; Monroe, 1973; Caiati, 1994). En cambio, las variables social y demográfica influyen en el comportamiento de los consumidores actuando sobre elementos como la tradición, el nivel cultural, el estatus social de pertenencia, las modas y los aspectos relacionados con la distinción social. Muchos análisis empíricos han acreditado la existencia de una relación directa entre precio y calidad, confirmando que el precio puede dar indicaciones sobre la calidad del producto (Nelson, 1970). Ahora bien, esta relación no es universal: puede variar de forma considerable en función de los distintos significados que se atribuyan al producto y de la interacción entre demanda y oferta. Así, los consumidores se ven impulsados a utilizar el precio como indicador de calidad debido a varios motivos, entre ellos:

- la falta de información sobre las características cualitativas de productos similares, o del tiempo necesario para recabarla;
- la conciencia de que existen diferencias cualitativas entre los productos;

- la creencia de que los precios indican la magnitud de la demanda en el mercado, partiendo de la hipótesis de que los bienes más buscados son también los de más calidad;
- el hecho de que el precio es un indicador sintético, que simplifica las comparaciones y reduce la posibilidad de una valoración errónea.

### 2.3. La política del productor

Si bien es cierto que el precio refleja el coste de producción soportado por los productores, existe el riesgo de que algunos de ellos adopten comportamientos desleales, atribuibles a la *adverse selection* y al *moral hazard*, pues son los únicos que conocen las características cualitativas de los productos y su coste de producción. En cualquier caso, el control del factor precio es importante tanto para defender los beneficios de los productores que optan por una producción de calidad como para remunerar los estudios encaminados a innovar productos y procesos.

No obstante, en la gestión del precio, de la que depende el beneficio del productor, hay que tener en cuenta algunos elementos críticos. El primero es la existencia de un sector de consumidores dispuestos a pagar más para obtener un producto de calidad. Este hecho estimula a los productores menos honestos a apostar por una mayor revalorización de la reputación, aunque sea en detrimento de la calidad. El segundo elemento crítico reside en la existencia de un sector distribuidor muy agresivo, que reivindica su autonomía de márketing y, por tanto, la gestión del precio, precisamente por su capacidad para influir en las elecciones del consumidor, al igual que otras palancas, como la comunicación, el merchandising o la composición de los surtidos.

En este punto, resulta obvio que, a escala empresarial, una de las pocas posibilidades que quedan a las empresas para disponer de un mayor margen de libertad en la definición de su política de precio es adoptar también una política de marca. Esta última acción constituye el principal instrumento tanto para prometer un determinado nivel de calidad como para reducir la asimetría informativa sobre las características del producto, diferenciar los propios productos de los competidores y obtener así una ventaja competitiva en términos de fidelidad al producto, o a la marca, que hace posible la adopción de estrategias de márketing concretas.

No obstante, es evidente que, cuando se persigue la revalorización a través de la fidelización, la empresa debe poseer un adecuado cono-

cimiento técnico de las políticas de márketing, así como importantes recursos financieros, y estar en condiciones de soportar el riesgo de que no se produzca un retorno tal que remunere los costes económicos y organizativos incurridos durante la fase de revalorización del producto.

El escenario descrito se complica aún más cuando la gama de productos está escasamente diversificada. En ese caso, la empresa, además de encontrar dificultades concretas para la elaboración de unos planes de márketing adecuados, incrementa considerablemente los riesgos de mercado y de retorno de las inversiones. Esto explica, al menos en parte, la escasa difusión de un enfoque de márketing y de gestión de los instrumentos asociados con éste entre las empresas orientadas a la producción y la comercialización de los productos considerados más tradicionales del sistema agroalimentario (Magni, 1995).

#### **2.4. La calidad: un bien que comunicar**

En el moderno sistema agroalimentario, para aumentar el nivel de competitividad de las empresas en el mercado, es esencial la presencia de instrumentos y estrategias idóneos para comunicar la calidad de los bienes a los consumidores, aumentar la reputación de la empresa y, por tanto, añadir valor al producto. El problema surge cuando las empresas no disponen de forma autónoma de los recursos económicos y organizativos necesarios y, sobre todo, de una reputación acompañada de una marca conocida y fácilmente reconocible por un amplio sector de consumidores. Esta es la situación de la mayoría de las empresas que producen productos típicos, que suelen ser pequeñas y medianas empresas (PYME) de carácter artesanal, caracterizadas por una gran implicación de la familia, ya sea en la fase de elaboración/gestión o en la directiva/estratégica.

A falta de recursos idóneos, la solución, para incrementar la reputación, es la agrupación en estructuras de tipo consorcio capaces de representar a todas las pequeñas y medianas empresas y adoptar iniciativas colectivas que las empresas individuales no podrían emprender por ser demasiado costosas o requerir demasiado esfuerzo. Entre ellas se incluye la adopción de marcas colectivas acompañadas de pliegos de condiciones de producción.

Es importante recordar que la función desempeñada por las marcas colectivas es diferente y más amplia que la de las marcas de empresa (trademark), ya que el elemento en que se basa la marca colectiva para identificar y distinguir los productos son las características y cali-

dades definidas por el conjunto de las empresas productoras y, por tanto, por el consorcio. En otras palabras, la marca colectiva adquiere un significado de garantía y respeto de las normas establecidas por los productores y definidas en los pliegos de condiciones de producción. Así, la marca colectiva se convierte en una marca más fuerte que la marca empresarial y más apreciada por el consumidor en la medida en que la promesa de calidad es explícita y las sanciones previstas para los comportamientos desleales representan un elemento de protección y garantía de calidad y se perciben como tal (3).

No obstante, hay que reconocer que existe cierta dificultad en trazar una línea divisoria clara entre las distintas categorías de marcas. En algunos casos, la marca de calidad puede coincidir con la marca de origen, asociativa o de tratamiento. En cualquier caso, está trazada la vía para superar la asimetría informativa. Para los bienes que se caracterizan por un importante atributo «*credence o trust*», como los productos típicos, las marcas colectivas, ya sean expresión de organismos independientes públicos o privados, garantizan a los consumidores la calidad intrínseca y/o extrínseca de los bienes adquiridos mediante acciones de comprobación de la calidad, de la elaboración y de la correspondencia con los pliegos de condiciones de producción.

Está claro, pues, que para reducir la asimetría informativa son necesarias iniciativas de tipo colectivo. Así, la entidad que representa la tercera parte tiene la importante tarea de garantizar un correcto funcionamiento del mercado. La competitividad entre las empresas resulta reforzada, al igual que la satisfacción del consumidor.

El cambio de comportamiento de los consumidores, cada vez más tendentes a buscar la calidad, y la evolución de las políticas agrícolas ha conducido a que el papel de los organismos públicos sea cada vez más importante. En este sentido van los Reglamentos 509/06 y 510/06 de la Comunidad Europea, que contemplan de forma explícita la posibilidad de señalar la calidad del producto. Los objetivos de esta opera-

---

(3) *En el ámbito de las marcas colectivas existen varios tipos de marcas (Caiati, 1994):*

- *las marcas de origen, que indican la procedencia de determinadas zonas geográficas,*
- *las marcas de materia prima, que indican la presencia de una determinada materia prima como elemento caracterizador de la calidad de un producto,*
- *las marcas de tratamiento, que indican el empleo de un proceso de producción concreto.*
- *las marcas asociativas, que indican la pertenencia de los asociados a una misma organización industrial, comercial o consorcio y la producción o comercialización de los bienes con arreglo a las normas establecidas por dicha organización,*
- *las marcas de calidad, que garantizan la existencia de determinados atributos del producto mediante la realización de controles por parte de organismos públicos o privados, pero en todo caso terceros respecto de los usuarios de la marca.*



ción están claros: si por una parte se quiere armonizar la legislación de los productos agroalimentarios y proteger a los productores reconociendo la tipicidad cualitativa, por otro se persigue secundar las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles la posibilidad de elegir sobre la base de la confianza depositada en la acción de control ejercida por el ente público; por último, también hay una gran preocupación por impedir que desaparezcan tradiciones productivas y alimentarias que forman parte del patrimonio cultural europeo, convirtiéndolas en una oportunidad de relanzamiento de la economía rural.

Basar la estrategia de comunicación de la calidad en el uso de marcas (privadas o colectivas) no es el único camino que se puede seguir, también hay lugar, en determinadas condiciones, para la intervención directa del hombre como actor principal, capaz de garantizar el nivel de calidad prometido. Por esta razón, la comunicación de la calidad está estrechamente ligada a cómo percibe el consumidor el mensaje al filtrarlo a través de la imagen que se crea sobre quien le suministra la información. En otras palabras, el nivel de calidad percibido está muy condicionado por el último redactor del mensaje, y se asume como una convención, es decir, una norma común a la que se atienen los agentes para resolver colectivamente una situación que no puede resolverse sólo mediante el cálculo individual (Marescotti, 2001).

Según la Teoría Económica de las Convenciones (TEC), el consumidor expresa juicios sobre la calidad de un bien elaborando dos tipos de valoraciones: la primera sobre el propio producto (*convención de calidad*), y la segunda sobre el sistema que suministra el producto (*convención de cualificación*). Más concretamente:

Las convenciones de calidad hacen referencia al proceso de cualificación de los «productos»: la definición de la calidad es el resultado de un proceso de construcción social, fruto de la interacción y el acuerdo entre individuos, continuamente «puesto a prueba» y sujeto a renegociación en el tiempo y en el espacio.

Las convenciones de cualificación, en cambio, hacen referencia al criterio con que el cliente valora y selecciona las «organizaciones» proveedoras del producto en todos los casos en que no es posible valorar adecuadamente las características cualitativas antes del intercambio, o cuando no existe una convención de calidad compartida.

En este contexto, y en el caso de los productos típicos, los consumidores conceden una gran importancia a las relaciones que se desarrollan sobre la base del contacto personal, en cuyo marco los actores se conocen y confían en la calidad, dando lugar a una forma de convención definida como «*convención doméstica*». Esta última adquiere

re un papel muy relevante, ya que puede superar a la marca a la hora de dar confianza al consumidor, gracias al compromiso directo de los operadores del sector, que asumen el papel de garantes de la calidad de sus productos e, implícitamente, de la calidad del territorio (Boltaski y Thèvenot, 1987).

### 3. LOS PRODUCTOS TÍPICOS COMO PALANCA DEL DESARROLLO LOCAL

#### 3.1. La vinculación con el territorio y las bases del desarrollo

Una de las principales características de los productos típicos es su fuerte vinculación con el territorio y, en particular, con la localidad que lo representa, a la que a menudo deben su nombre. Los investigadores franceses sintetizan en el término *terroir* (terruño) los conceptos de *savoir* (saber) y *savoir faire* (saber hacer), expresando bien la interacción que existe entre las características ambientales de un determinado territorio y el factor humano capaz de transferirlas al bien «producto típico». Este último debe entenderse, por tanto, como un bien resultado de la síntesis de diversos factores, en primer lugar la territorialidad y, a través del mecanismo de la reputación, la revalorización de la tradición y la cultura histórica tanto del territorio como de sus habitantes (Briand, 2000).

Hoy, el conjunto de los valores representados por la expresión «producto típico» puede ser utilizado al mismo tiempo por distintas categorías de actores: los internos al sistema, que viven y son parte del territorio interesado, y los externos al sistema y al territorio, que pueden entrar en contacto con él y aportarle beneficios. Todo ello gracias al creciente interés de los ciudadanos/consumidores por la calidad de los productos alimenticios, unido al de la conservación del patrimonio cultural y las tradiciones locales, y a un apego más general a un estilo de vida sencillo y natural. En este sentido, los productos típicos asumen el papel de palanca del desarrollo del territorio rural, hasta convertirse en una oportunidad de crecimiento social, favoreciendo la integración de la agricultura con otras actividades y expresiones económicas.

A este respecto, los reglamentos lanzados por la Comisión Europea, de ser inicialmente instrumentos de protección de los productos DOP e IGP contra las usurpaciones, se han convertido en auténticos instrumentos legislativos de revalorización económica de la tipicidad, del medio y de la cultura de una zona. Algunos investigadores (Pacciani y cols., 2003) ven en los productos típicos «*uno de los elementos centrales de las estrategias colectivas de desarrollo aplicadas concreta-*

*mente por los actores de las zonas rurales, aun cuando se empleen con alcances y objetivos muy diferentes en cada caso».*

El trayecto que conduce a un desarrollo local de las zonas rurales basado en la revalorización de los productos típicos nace de una visión dualista de los sistemas urbano/rural. Mientras las áreas urbanas se caracterizan por el predominio de una lógica de la homologación y la industrialización de los procesos, las zonas rurales se caracterizan por una lógica opuesta, que acentúa evidentes desequilibrios ya sea de tipo económico o social, de los que sale perdiendo justamente el tejido rural. De hecho, en años recientes, en un intento de homologación presentado bajo la forma de una perspectiva de desarrollo, asistimos a una extensión del modelo de desarrollo que caracterizó al modelo urbano/industrial, al mundo rural, con el resultado de un empobrecimiento de éste sobre todo en los aspectos que más lo revalorizan: el medio ambiente, los recursos humanos y el patrimonio cultural, incluidas las producciones alimentarias típicas.

En realidad, el proceso de desarrollo según el modelo urbano/industrial se ha difundido sólo en una pequeña parte del tejido rural, la más cercana a las zonas urbanas o la inscrita en Sistemas Locales del Trabajo. Junto a ella, ha quedado una parte importante de la sociedad rural, la más marginal, caracterizada por un menor nivel de riqueza, una alta tasa de abandono (sobre todo por parte de los más jóvenes) y profundas heridas en el substrato cultural y social, en la que han permanecido activas modalidades de trabajo y gestión de los recursos de carácter artesanal e inspiradas en la calidad de las relaciones personales. Sobre todo en estas realidades se anuncia la posibilidad de relanzar un modelo de producción en el que el factor calidad sea el auténtico eje sobre el que basar la acción de desarrollo, englobando directamente la protección del medio ambiente, el mantenimiento de la tradición cultural e histórica asociada a las modalidades de elaboración de los productos y la difusión de una nueva lógica de consumo, en la que prime no tanto el aspecto consumista como el cognitivo/cultural.

La oportunidad de relanzamiento de las zonas rurales marginales mediante la revalorización de sus bienes más emblemáticos (entre ellos los alimenticios) se convierte así en una posibilidad real de mejorar la calidad de vida de la población residente. En otras palabras, gracias a la revalorización de los productos típicos, se concreta el concepto de desarrollo rural preconizado por la Unión Europea en diversos documentos que diseñan el futuro del espacio rural: el Libro Verde de 1985, «El futuro del mundo rural» de 1988, la Declaración de Cork de 1995 y, más recientemente, la Declaración de Estrasburgo (2005) y la Estrategia de Lisboa (2005). El denominador

común a estos documentos es la referencia a tres atributos que deberían distinguir el proceso de desarrollo de las zonas rurales: endógeno, integrado y sostenible. Endógeno, porque se centra en los recursos locales y en la capacidad de la población para idear proyectos y llevarlos a cabo en la forma de la participación y la puesta en común. Integrado, porque se inspira en un enfoque multifuncional de la agricultura y, por tanto, en la integración de las actividades económicas presentes en el entorno rural, como son, aparte de la agricultura, las artesanales, el turismo y el comercio. Sostenible, porque la actividad económica va acompañada de la protección del medio ambiente, la cultura y las tradiciones sociales, apropiándose del principio de «respeto» de las condiciones de vida locales y del hábitat natural que engloba las actividades humanas.

Por otra parte, los productos agroalimentarios, con las debidas diferencias propias de cada caso, pueden considerarse la síntesis de un proceso productivo basado todo él en los recursos locales, que vinculan directamente, y de diversas formas, el producto al territorio. A este respecto, aparte de los bienes materiales, entendidos como materias primas, también algunos bienes inmateriales (como las características climáticas y territoriales, las razones históricas y culturales, y las tradiciones locales) permiten una síntesis de elementos que se materializan en el producto típico. Cada uno de estos componentes resulta indispensable y contribuye a definir el nivel de calidad del producto, aportando a ojos del consumidor una «atmósfera» y una imagen equivalente a la contenida en los mensajes publicitarios de los productos industriales. Por este motivo, los actores locales ven en el producto típico una oportunidad para la creación de valor y para el desarrollo endógeno.

Sin embargo, la contribución de los productos típicos al desarrollo va más allá, llegando a convertirse en un elemento de identidad con el territorio originario. Son muchos los ejemplos en los que el producto típico adquiere también el aspecto de «cultural marker», como lo son los dialectos regionales, las producciones artesanales, el folklore local, los sistemas paisajísticos de flora y fauna, las actividades artísticas, la literatura, los yacimientos arqueológicos, etc. (Ray, 1998). En otras palabras, el factor «identidad del producto típico» se convierte en un estímulo para la mejora del bienestar social y económico de la comunidad que se reconoce en él.

### 3.2. Estrategias de gobierno del sistema «producto-territorio»

Ahora bien, los productos típicos representan un recurso útil para promover el desarrollo sólo potencialmente, pues su acción de ani-

mación depende de que sean realmente expresión del territorio (4) (Brunori, Rossi, 2000) y las empresas dispongan de estructuras, conocimientos técnicos y organizaciones adecuadas para afrontar el mercado (Sylvander, Barjolle, 2000).

Las modalidades de uso de los recursos del territorio son función de los actores participantes y las estrategias perseguidas por éstos. En particular, en el desarrollo rural, se identifican dos modelos estratégicos en materia de productos típicos.

El primero, descrito como *supply chain strategy* (Pacciani y cols., 2001), conlleva la creación de una importante red de actores en los ámbitos de la producción y el proceso del producto típico, centrandó las energías en la gestión del nivel del producto, la mejora de las características de calidad y la aplicación de estrategias de márketing. Con este enfoque, los productos típicos contribuyen mucho al bienestar socioeconómico local, gracias a la existencia de una importante red de productores, a la mejora de las oportunidades de trabajo y al desarrollo de la gestión del producto y de la estrategia de márketing y soporte del bien.

El segundo enfoque se basa en un concepto distinto de producto típico. En este caso, se le considera un *recurso para el desarrollo* y los actores lo perciben como una oportunidad añadida a los demás recursos relacionados, que comprenden el desarrollo medioambiental y cultural (conocimientos técnicos, tradiciones culturales e históricas) y el desarrollo económico (mejora de la capacidad y de las oportunidades de empleo). Los productos típicos se presentan como instrumentos para una contribución potencial e integradora de las iniciativas que estimulan la interacción entre distintos tipos de actores en distintos tipos de acciones, como: itinerarios e iniciativas turísticas, mercadillos locales, iniciativas de educación, fiestas y eventos comunitarios. Este enfoque del producto típico local se describe también como «*calidad territorial*» o «*extensión de la estrategia territorial*» (Pacciani y cols., 2001).

Un elemento central de esta estrategia es justamente la identidad territorial, que une el producto a sus productores a través de estructuras de tipo consorcio, como las asociaciones de productores y consorcios. Estas estructuras representan el verdadero elemento de diferencia con las producciones industriales, ya que el valor del producto típico es poseído y gestionado de forma colectiva, en vez de por

---

(4) El territorio se entiende obviamente en su expresión más amplia: características asociadas a la zona, incluida la capacidad productiva antrópica.

una empresa individual y su red de apoyo. Las asociaciones, pues, se contemplan como un instrumento organizativo utilizable por una amplia gama de actores y aplicable tanto a bienes como a servicios, y que, por otro lado, permite distribuir el beneficio económico derivado de la revalorización del bien o el servicio.

La reputación de los productos típicos, a través del mecanismo de cualificación, puede utilizarse, pues, como parte importante de la estrategia de desarrollo del territorio rural, teniendo en cuenta que el éxito de esta operación reside precisamente en la calidad de la acción colectiva y depende mucho de las características y motivaciones de los actores sociales y económicos. Por este motivo, el proceso de cualificación y construcción de la reputación debe basarse en unas normas compartidas, resultantes del debate entre los actores implicados con el fin de definir las características del producto, las tecnologías utilizadas, el uso de los recursos locales empleados y las estrategias que deben adoptarse. El proceso de definición de las «reglas del juego», precisamente porque se desarrolla en una dimensión colectiva, puede ser a veces motivo de conflicto entre los actores. Un conflicto que sólo puede resolverse mediante la adopción de estrategias de «compromiso» en detrimento de los actores que más se aparten de la línea de acción mayoritaria o estén menos «protegidos y/o representados» políticamente.

Del escenario descrito se desprende que las comunidades locales pueden adoptar políticas de desarrollo rural basadas en la revalorización de los productos típicos en la medida en que se activen estrategias colectivas compartidas, asociadas a la revalorización de los recursos específicos del territorio. El resultado de este proceso no sólo es la generación de un beneficio económico (derivado del vínculo irreproducible del producto con el territorio), sino también la definición de normas sobre la distribución de los beneficios y la reproducción en el tiempo de los recursos específicos, lo que confiere un carácter sostenible a la estrategia de revalorización.

En resumen, la posibilidad de generar una renta económica ligada a los productos típicos y beneficiarse de ella depende estrechamente de la capacidad de los actores locales para crear procesos institucionales capaces de regular el empleo de los recursos existentes en el territorio, permitiendo, al mismo tiempo, hacer económica (y lealmente) apropiables las oportunidades derivadas de ellos (Pacciani y cols., 2001; Polidori y Romano, 1997; Merlo y cols., 1999).

Entre las estrategias que deben adoptarse o gestionarse colectivamente, las más importantes son la identificación del nivel de calidad

del producto (normas de calidad) y la modalidad elegida para dar a los consumidores garantías sobre el contenido cualitativo real del bien adquirido. En otras palabras, cómo reducir el nivel de asimetría informativa e infundir al cliente «confianza», además de en la calidad del producto, también y sobre todo en las empresas productoras (Allaire y Sylvander, 1997).

### 3.3. La gobernanza en el sector de los productos típicos

Por los motivos anteriormente expuestos, las estrategias locales de revalorización requieren la elaboración de un marco de referencia organizativo y de gestión, que configura una forma de *gobernanza* capaz de gobernar el proceso y, a través de él, el uso y la distribución de los beneficios resultantes de la acción de revalorización por parte de los distintos actores locales.

La acción de gobernanza, que se desarrolla a escala local y en la que participan principalmente los actores del sector y/o del territorio, constituye un elemento central de la trayectoria de desarrollo del producto y del territorio.

A este respecto, y a diferencia de las organizaciones industriales, la acción de gobernanza es ejercida no tanto por un actor individual con respecto a su sector, sino que, dependiendo de las distintas situaciones locales, el sector puede ser gestionado, de hecho, por un colectivo de actores locales o una red (de la que sólo una parte pertenece al sector), por un grupo de empresas o por una sola empresa del sector (dominante por importancia económica o por habilidad del empresario) (Chappuis y Révion 2002).

En todo caso, la orientación de la gobernanza puede asumir distintas características en función de las motivaciones que expresen los actores y, por tanto, de las estrategias que apliquen. Más concretamente, podemos hablar de *gobernanza territorial*, *sectorial* y *corporativa*. La primera privilegia la participación de todos los actores del territorio, situando la protección y la revalorización del territorio en el centro de la acción de gobierno. En este caso, el responsable de la toma de decisiones es apoyado por las instituciones locales y comparte intereses comunes con otros actores locales. La *gobernanza sectorial* privilegia la participación de los actores del sector, pero no revaloriza el territorio, que se convierte en el «contenedor» de la actividad productiva. En este caso, una organización interprofesional, o cualquier organización capaz de coordinar el sector (como los consorcios), detenta el poder, pero los actores se guían exclusivamente por puras lógicas de mercado. Por último, la *gobernanza corpo-*

*rativa* privilegia la participación de algunos sujetos del sector, por ejemplo, empresas que pueden compartir la «filosofía» de los productos DOP pero que se adhieren por puro cálculo oportunista (Sylvander 2004).

Independientemente de la acción de gobernanza desarrollada, es importante considerar también cómo se ejerce ésta. A este respecto, podemos distinguir entre una acción de gobernanza *fuerte* y una *débil*. La primera consiste en la adopción de pliegos de condiciones de producción restrictivos, apoyados por una fuerte acción de control y por la posibilidad de imponer sanciones a los productores desleales. Responde a la voluntad de protección de los productores correctos y a la búsqueda de un alto nivel de calidad mediante la adopción de políticas selectivas, planteándose como objetivo el aumento de la reputación colectiva gracias precisamente a la calidad del producto acabado.

En cambio, una acción de gobernanza débil se caracteriza por la presencia de pliegos de condiciones poco restrictivos, sin una actividad de control ni la posibilidad de imponer sanciones. En este caso, el objetivo no es tanto proteger la calidad como dar visibilidad en el mercado a los productos y por tanto a los productores. Estos últimos disponen, pues, de un amplio margen de libertad para la gestión cualitativa de los productos y pueden competir mediante la adopción de políticas de precio y de estrategias de aumento de la reputación individual, en vez de colectiva.

Como se ha indicado antes, uno de los resultados del proceso de gobernanza es la garantía de la distribución de los beneficios derivados del uso de una marca colectiva territorial ligada a un producto típico. No obstante, sobre este resultado influyen otros elementos de carácter exógeno al marco local (Sylvander y Bajolle, 2000; Pacciani y cols., 2001), que pueden resumirse como sigue:

- la tipología de producto típico: por ejemplo, el nivel de elaboración, las características del proceso productivo, la modalidad de comercialización, el impacto sobre el paisaje y el medio ambiente, y su papel en la cultura y la tradición locales, pero también en el imaginario colectivo no local;
- la vinculación del producto con la comunidad local: hay productos muy simbólicos, que se identifican con la comunidad local, y otros que, aun siendo típicos, no impregnan la cultura y tradiciones de ésta;
- la estructura del sector y la existencia de empresas/sectores con una posición dominante (especialmente si no son locales) capaces de apropiarse de la renta de origen;



- la existencia de un marco institucional normativo que permita la utilización de los beneficios a escala global pero también local;
- las características de la zona de origen (economía, sociedad, recursos medioambientales, paisaje, cultura).

Justamente por la gran vinculación que existe entre territorio y producto típico, las estrategias de revalorización del territorio deben situar, necesariamente, a este último en el centro del proceso de definición de las características cualitativas del producto; en otras palabras, el territorio debe entrar en el producto y ser percibido por los consumidores. Por este motivo, el territorio es contemplado por los actores de los sectores interesados como «signo de origen» y el nombre geográfico se convierte en un instrumento para transmitir información sobre la calidad y la reputación del producto en una lógica de diferenciación de los productos competidores.

El paso que permite la obtención de beneficios de reputación por parte de los actores del sistema de producción consiste, pues, en la revalorización del nombre geográfico al que está asociado el producto típico y, por tanto, del propio territorio, que aporta, por sí solo, una indicación del valor intrínseco del producto. De ello resulta que el nombre geográfico del producto típico incorpora el beneficio asociado al origen territorial, que pueden apropiarse los actores locales del sector mediante la aplicación de mecanismos de reputación (Belletti, 2000; Pacciani y cols., 2001).

Sin embargo, para maximizar la repercusión a escala local de los beneficios ligados al uso del nombre geográfico en el producto típico, la entidad de gobierno del sistema debe autorizar e incentivar la difusión del sistema de conocimiento en que se basa el producto típico, sentando las bases para la continuación de unos procesos productivos a menudo no definidos de modo industrial (Briand, 2000), pero sobre todo debe regular el acceso al uso del nombre geográfico que, en estas condiciones, se convierte en una forma colectiva de propiedad intelectual.

El problema de fondo de la acción de gobernanza sigue siendo, en cualquier caso, reducir al máximo las condiciones de asimetría informativa sobre el nivel de calidad definido por los productores de forma colectiva. Una condición que, si no se gestiona oportunamente, puede generar acciones de tipo oportunista, con el riesgo de «explotación de la reputación» por parte de empresas que adoptan comportamientos desleales (Belletti, 2000). La protección de la reputación se convierte, pues, en la acción principal en la que concentrar la atención de la acción colectiva, dado que el mecanismo

de la reputación está en la base de la «cadena de valor» del producto típico y representa el presupuesto para la transformación de una plusvalía cultural en una plusvalía económica que se concrete en una renta de especificidad vinculada al origen percibido de las empresas.

Justamente el uso del territorio como elemento distintivo del producto típico facilita a la larga la adopción de comportamientos desleales por parte de algunas empresas, que explotan el beneficio generado con el tiempo como activo cultural. Esta consideración refuerza aún más la necesidad de una acción de gobernanza fuerte para proteger el sistema territorio/producto.

El uso de un marco reglamentario institucional elaborado a un nivel superior (por ejemplo, DOP/IGP), que permite la obtención de un derecho de exclusividad a los actores del sistema local, puede no ser tampoco un instrumento de defensa suficiente para garantizar la perpetuación de los beneficios. Para alcanzar este objetivo, es necesaria una voluntad real de los actores de seguir una política de protección de la calidad y revalorización de las potencialidades del territorio. Una voluntad que vaya en esta dirección se concreta en la fase de elaboración del pliego de condiciones, en el que se definen: a) las características cualitativas del producto y, por tanto, las características de las materias primas; b) las modalidades de elaboración y la descripción del método de obtención, es decir, el papel del factor humano; c) la delimitación del área geográfica, es decir, el papel del territorio; d) quién controla la calidad del producto acabado y el respeto del pliego de condiciones, es decir, la seriedad y la reputación de la entidad de certificación; e) los elementos específicos del etiquetado, es decir, las modalidades de comunicación de los requisitos cualitativos a los consumidores.

El pliego de condiciones de producción desempeña, pues, un papel mucho más importante que un mero documento de naturaleza «técnica», por cuanto constituye un documento de naturaleza «política», que expresa la estrategia y la gobernanza de los actores del sector o, de forma más realista, de quien detenta el «peso contractual» en su interior y, por tanto, de quien, de hecho, lo gestiona haciendo valer su liderazgo.

#### 4. EL CASO DEL CULATELLO DI ZIBELLO DOP

Todo lo descrito encuentra un sentido empírico ejemplar en el caso del *Culatello di Zibello*. Su origen se remonta a pequeñas empresas de carácter familiar, en las que se criaba el cerdo para el consumo inter-

no de la familia. Se sacrificaban uno o dos cerdos durante el período invernal, estación en la que se iniciaba un período de curado de un año, en las buhardillas en invierno y en las bodegas en verano, para aprovechar el cambio de estación y de humedad en el aire.

La reputación del *culatello* se elevó a fama por las características físicas del producto, de un sabor muy parecido al del jamón de Parma, además de por su escasez.

Hasta hace algunos años, la mayoría de los *culatelli* eran producidos directamente por familias de agricultores y comercializados por unos pocos restaurantes y tiendas. La producción se limitaba a pocos miles de piezas al año.

La producción industrial de *culatello* se inició a comienzos del decenio de 1980 por parte de empresas semiindustriales locales. Hoy, se producen de forma industrial unas 35.000 piezas, y de forma artesanal unas 17.000. A estas hay que añadir los *culatelli* producidos fuera de la zona típica, cuyo número es difícilmente estimable, pero va en rápido aumento.

Cuatro tipos de actores desempeñaron un papel importante en la evolución del sistema del *culatello*. Los primeros fueron los pequeños productores artesanales, trece en total, once de los cuales eran restaurantes locales y sólo dos pequeños obradores artesanales. Esos trece productores crearon el *Consorzio del Culatello di Zibello* con el objetivo de producir un embutido de alta calidad, utilizando técnicas y producciones artesanales, y diferenciándose así de los competidores industriales. El segundo tipo de actores está integrado por tres grandes empresas industriales: una de ellas de renombre internacional, que se comprometió en un proceso de cualificación empresarial. Inicialmente, esta empresa no estaba interesada en adoptar la marca DOP porque ya vendía con éxito el *culatello* utilizando su propia marca. Las otras empresas industriales fueron creadas después del reconocimiento DOP por dos empresarios locales que consideraron el mercado del *culatello* un mercado en expansión y, por tanto, una oportunidad respecto al mercado, ya maduro, del jamón de Parma. El tercer tipo de actores está representado por las administraciones locales (la Región Emilia-Romana, la Provincia de Parma y los municipios englobados en la DOP), que, movidas por el deseo de promover el desarrollo local, favorecieron la solicitud de la DOP a la Comisión Europea y alentaron a otros productores locales a participar en iniciativas de desarrollo local basadas en este embutido.

El último grupo de actores está constituido por las instituciones intermedias, entre ellas las asociaciones de criadores de cerdos, las

asociaciones de mataderos industriales (ASSICA) y la Cámara de Comercio local. Su principal interés es permitir a las empresas industriales entrar en el negocio del *culatello*.

La solicitud de reconocimiento de la DOP fue presentada inicialmente por un pequeño productor artesanal, propietario de un restaurante de alta calidad, que interpretó el reconocimiento como una oportunidad de incrementar la reputación del producto, su valor y, por tanto, el valor de su actividad económica. A lo largo del proceso de reconocimiento encontró el apoyo de los demás actores locales: los pequeños empresarios y la administración (Provincia y Región). El papel de las instituciones resultó especialmente importante en la fase de negociación entre los productores artesanales y las instituciones intermedias, en particular, con la ASSICA. Inicialmente, esta última no quería el reconocimiento DOP por considerar que el pliego de condiciones de producción era demasiado restrictivo y excluía de hecho a las empresas industriales de un mercado que se anunciaba muy rentable, sobre todo considerando las dificultades comerciales del jamón de Parma DOP.

De los distintos puntos de disputa del pliego de condiciones, el principal era el período de sacrificio de los cerdos y las técnicas de curado. Mientras los productores artesanales presionaban por la elaboración de la carne sólo durante el período invernal (de noviembre a febrero) con un largo tiempo de curado, los industriales presionaban por la elaboración de la carne a lo largo de todo el año y un curado más corto. Al final, la administración local llegó a una solución de compromiso: se imponía a todos los productores un pliego de condiciones que autorizaba un menor nivel de calidad, lo que hacía posible la participación de las empresas industriales en la producción de la DOP, pero se dejaba a los productores locales la posibilidad de distinguirse mediante la definición de un pliego de condiciones más restrictivo.

En realidad, existen dos pliegos de condiciones de producción diferentes: el primero, denominado «*Culatello di Zibello DOP*» (con una marca colectiva pública sancionada por el Reglamento UE 1263/96), autoriza la producción industrial a lo largo de todo el año y un período de curado más corto, mientras que el segundo, con una marca colectiva privada denominada «*Culatello del Consorcio del Culatello di Zibello DOP*», reúne a los pequeños productores artesanales en torno a un pliego de condiciones orientado al respeto de la tradición y a obtener un producto de alta calidad. Obviamente, también este producto tiene derecho a la marca DOP por estar basado en un pliego de condiciones más restrictivo que el previsto por la DOP. Natural-

mente, los productores industriales no se mostraron interesados en entrar en el Consorcio y utilizar una marca que indica una mayor calidad.

Ambas producciones son reconocibles, ya que la industrial sólo utiliza la marca colectiva DOP prevista para el *Culatello di Zibello* (un cerdito negro), mientras que la segunda añade, además de la marca anterior, la mención *Culatello di Zibello* sobre el fondo de la marca nobiliaria de los marqueses Pallavicino (figs. 1 y 2). Desde un punto de vista estrictamente comercial, el precio al productor de la producción DOP industrial es de unos 30 euros por kg, mientras que el de la producción DOP artesanal es de unos 50 euros/kg.

El vínculo con la actividad de desarrollo rural, resultante del proceso de cualificación del territorio y hecho posible por la marca DOP, está representado por la «Ruta del *Culatello di Zibello*». Esta última surgió por iniciativa de la administración local junto con un grupo de empresarios locales y agrupa diversos tipos de empresas de la zona original de producción, como restaurantes, tiendas de alimentación o establecimientos de turismo rural en los que los consumidores pueden tratar directamente con los productores y probar el *culatello*. Se han organizado otras iniciativas, como «fiestas campesinas», un

Figura 1

EL CULATELLO DI ZIBELLO DOP

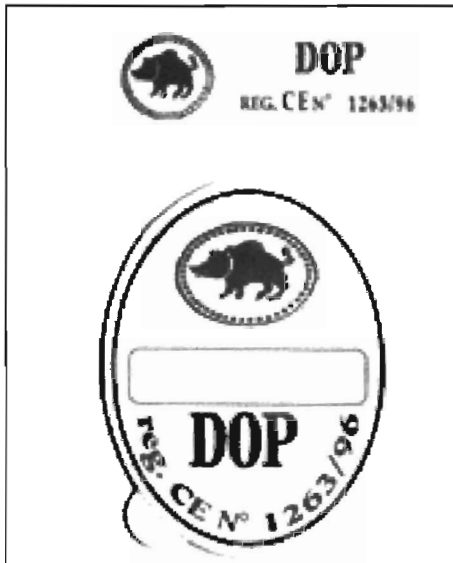


Figura 2

CULATELLO DEL CONSORZIO  
DEL CULATELLO DI ZIBELLO DOP



maratón o un itinerario turístico en bicicleta, que proponen y estimulan el conocimiento de otros «productos» del territorio, como el medio ambiente (el río Po), la cultura (la música de Giuseppe Verdi) y la gastronomía local.

A pesar de estas iniciativas, en las que participaron unos 93.000 turistas en 2005, se observa en conjunto una dificultad de coordinación entre los productores, las demás empresas de la ruta y las administraciones municipales de las localidades de referencia, que provoca en algunos casos situaciones de asimetría informativa en detrimento de los consumidores. También dentro del Consorcio, la actividad de coordinación es muy débil y todas las iniciativas desarrolladas en los últimos años han dependido mucho de los productores artesanales que solicitaron la DOP y hoy actúan como si representasen la dirección del Consorcio. Además, a pesar de que la marca DOP ha contribuido a aumentar la reputación de la zona, los beneficios económicos resultantes sólo se han repartido entre determinados tipos de empresas y se observa una falta de integración, sobre todo con las demás empresas agrícolas presentes en el territorio.

La tradición de la producción de *culatello* para uso doméstico está aún muy difundida, pero esos actores no participan en la «atmósfera del *culatello*». Además, se puede deducir que el proceso de cualificación ha llevado a la zona de producción nuevas iniciativas industriales asociadas al *culatello*, que pueden perjudicar el medio ambiente (debido a la presencia de grandes ganaderías industriales) y representan una amenaza para los productores artesanales. De hecho, sigue siendo alto el nivel de asimetría informativa sobre las características del producto y las modalidades de reconocimiento del mismo, y los consumidores difícilmente son capaces de percibir plenamente las diferencias entre los dos productos.

## 5. CONCLUSIONES

En el caso del *Culatello di Zibello DOP* resulta evidente que la cualificación de un producto mediante el reconocimiento de la DOP no es garantía de un proceso de desarrollo rural que implique a todos los actores del territorio y que, ante todo, permita una distribución de la renta asociada a la DOP de un modo efectivamente horizontal.

La existencia de un nivel de asimetría informativa entre productores y consumidores impulsa a los primeros a adoptar un comportamiento de protección de sus intereses que configura auténticos procesos de exclusión/inclusión de actores en el mercado. No sólo eso, el proceso de gobernanza del sistema conduce necesariamente a poner en

marcha procesos estratégicos que tienen repercusiones sobre el gobierno del territorio y del sector, actuando directamente sobre la imagen de todo el «sistema *culatello*» y, por tanto, sobre la percepción de calidad que surge a los ojos del consumidor.

Por estos motivos, para el éxito de un producto DOP, es necesario que la actuación del sector privado y de las instituciones responsables de un territorio esté coordinada y, en particular, que, a escala de una institución reconocida por los sujetos privados, se pueda ejercer una acción de gobernanza que garantice tal comportamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLAIRE, G. y SYLVANDER, B. (1997): *Qualité spécifique et innovation territoriale*. Conférence introductive au séminaire «Qualification des produits et des territoires», Toulouse, 2-3 de octubre de 1995, en *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales du Département ESR*, 44, 1997.
- BELLETTI, G. (2000): «Origin labeled products, reputation and heterogeneity of firms». En: Sylvander, B.; Barjolle, D. y F. Arfini (dirs. ed.) (2000) *The socio-economics of origin labeled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, Francia, 28-30 de octubre de 1999.
- BOCCALETTI, S. (1992): «Il ruolo delle produzioni tipiche e delle denominazioni di origine nella salvaguardia della competitività della produzione agro-alimentare italiana», *Actas del XXIX Simposio de Estudios Sidea*, Perugia.
- BOLTASKI, L. y THÈVENOT, L. (1987): «Les économies de la grandeur». *Chaiers du Centre d'Etudes de l'Emploi*, 31, París.
- BRIAND, H. (2000): «The impact of AOC policy on rural development». En: Sylvander, B.; Barjolle, D. y Arfini, F. (dirs. ed.). *The socioeconomics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. 67th EAAE Seminar, Le Mans, INRA, Actas y Comunicaciones, 17, Francia, 261-270.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000): «Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany». *Sociologia Ruralis*, 40(4): pp. 409-423.
- CALATI, G. (1994): «Qualità e prezzi dei prodotti alimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo». *Rivista di economia agraria*, 1.
- CHAPPUIS, J. M. y RÉVIRON, S. (2002): «Horizontal and vertical contractual arrangements through the supply chain». En: Albisu, L. M. *Link between Origin Labelled Products and local production systems*, Final WP2 report, Concerted action DOLPHINS: *Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability*: pp. 133-143.
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (1988): *Il Futuro del mondo rurale*, COM/CEE/88/501.

- DARBY, M. y KARNI, E. (1973): «Free Competition and the Optimal Amount of Fraud». *Journal of Law and Economics* (16): pp. 67-88.
- EMERY, F. (1970): *Some Psychological Aspects of Price*. En: B. Taylor, G. Willis (dirs. ed.). *Pricing Strategy*, Princeton, Brandon/System Press: pp. 98-111.
- KLEIN, B. y LEFFLER, K. (1981): «The role of the market forces en assuring contractual performance». *Journal of Political Economy* (81).
- MAGNI, C. (1995): «La comunicazione per la valorizzazione della qualità nel sistema agroalimentare». *Actas del XXXII Simposio de Estudios de SIDA*, Verona, 14-16 de septiembre de 1995.
- MARESCOTTI, A. (2001): «Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria delle convenzioni». En: Romano, D. y Basile, E. (dirs. ed.) *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, Franco Angeli.
- MERLO, M.; MILOCCO, E.; PANTING, R. y VIRGILIETTI, P. (1999): «La creazione di mercati per i beni e servizi ricreativo-ambientali collegati all'agricoltura e foreste: un'indagine en Austria, Germania, Italia e Olanda». *Rivista di Economia Agraria*, LIV 4.
- MONROE, K. B. (1973): «Buyers' Subjective perceptions of Price». *Journal of Marketing Research*, X, february: pp.70-80.
- NELSON, P. (1970): «Information and consumer behaviour». *Journal of political economy*, vol. 78.
- PACCIANI, A.; BELLETTI, G. y MARESCOTTI, A. (2001): «Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi». En: Fanfani, R.; Montresor, E. y Pecci, F., *Il settore agroalimentari en Italia e l'integrazione europea*, Franco Angeli, Milán.
- PACCIANI, A.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. y SCARAMUZZI, S. (2003): «Strategie di valorizzazione dei prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche». En: Arzeni, A.; Esposti, R. y Sotte, F. (dirs. ed). *Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione*, Franco Angeli, Milán.
- POLIDORI, R. y ROMANO, D. (1997): «Dinamica economica strutturale e sviluppo rurale endogeno: il caso del Chianti classico». *Rivista di Economia Agraria*, LII-4.
- RAY, C. (1998): «Culture, intellectual property and territorial rural development». *Sociologia Ruralis*, 38(1): pp. 3-20.
- SHAPIRO, C. (1983): «Premiums for high quality products as returns to reputation». *The Quarterly Journal of Economics*, 98: pp. 659-679.
- STIGLITZ, J. E. (1987): «The causes and consequences of dependence of quality on price» *Journal of Economic literature*.
- STRASBOURG DECLARATION OF EUROPEAN FARMERS (2005). 18-19 october, Strasbourg. [http://www.copa-cogeca.be/pdf/DSbrochure\\_1e.pdf](http://www.copa-cogeca.be/pdf/DSbrochure_1e.pdf)
- SYLVANDER, B. (2004): *WP 7 Final Report Synthesis and Recommendations*, Concerted action DOLPHINS: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability: pp. 1-96
- SYLVANDER, B. y BARJOLLE, D. (2000): «Some factors of success for origin labelled products en agri-food supply chains en Europe: market, internal



resources and institutions». En: Sylvander, B.; Barjolle, D. y Arfini, F., (dirs. ed.). *The socio-economics of origin labelled products en agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. INRA-UREQUA, Le Mans, Francia.

TIROLE, J. (1988): *The Theory of Industrial Organisation*. Cambridge, MIT Press.

UNIÓN EUROPEA (2006): Diario Oficial L 93/1 (31.3). Reglamento del Consejo (CE) n° 509/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios.

UNIÓN EUROPEA (2006): Diario Oficial L 93/12 (31.3). Reglamento del Consejo (CE) n° 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

UNIÓN EUROPEA (1996): Declaración de Cork – Un medio rural vivo, Cork, Irlanda, del 7 al 9 de noviembre. [http://europa.eu.int/comm/agriculture/rur/cork\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/rur/cork_en.htm);

UNIÓN EUROPEA (2005). La política agrícola común y la Estrategia de Lisboa. [http://europa.eu.int/comm/agriculture/lisbon/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/lisbon/index_en.htm).

## RESUMEN

### Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza

Los productos típicos se consideran tanto un recurso como una esperanza para toda la colectividad europea. Un recurso porque representan una parte importante del patrimonio productivo y cultural de muchas regiones rurales europeas, y una esperanza porque constituyen, precisamente por su capacidad para satisfacer a múltiples tipos de consumidores, una palanca económica en la que basar políticas de desarrollo a escala local y, sobre todo, a escala de regiones rurales.

Por consiguiente, este trabajo tiene dos objetivos. El primero es ilustrar las principales características económicas de los productos típicos y, por tanto, las posibles estrategias que pueden adoptar consumidores y productores, respectivamente, ante la posibilidad de utilizar y producir un bien de elevada calidad intrínseca, maximizando, así, su nivel de utilidad. El segundo objetivo consiste en ilustrar por qué los productos típicos requieren una acción de gobernanza fuerte que permita la aplicación de políticas de desarrollo local con el objetivo de redistribuir el beneficio resultante de la producción y la comercialización de estos productos.

Todo lo expuesto de forma teórica se ejemplifica mediante el análisis de un estudio de caso representado por el *Culatello di Zibello* DOP (pernil de cerdo curado). Este producto representa, en positivo y en negativo, un ejemplo significativo de cómo un grupo de productores locales trataron de revalorizar su producto y el territorio de origen del mismo adoptando políticas de protección de la calidad y chocando con otras tipologías de actores, que, a pesar de pertenecer al sector, prefieren políticas de sector a políticas de revalorización territorial.

**PALABRAS CLAVE:** Productos típicos, asimetría informativa, desarrollo rural.

## SUMMARY

### Typical products and rural development: between quality and policies of governance

Typical products are at one time considered a resource and a hope for the whole European Community. A resource, since they represent an important part of the productive and cultural heritage of many European rural areas and an opportunity – thanks to their potential in satisfying multiple typologies of consumers – since they are considered an economic lever which local and regional (especially for the rural regions) development policies must be founded on.

The aim of this work is twofold. First of all, it aims at illustrating the main economic features characterizing the typical products and the potential strategies which consumers and producers can respectively implement, when facing the option of using and producing goods with high intrinsic quality, thus maximizing their own level of usefulness.

The second goal moves directly from these strategies and aims at explaining why the local development policies endeavour to distribute the income yielded by the production of the typical products, through collective behaviours which emerge as governance actions.

**KEYWORDS:** Typical products, informative asymmetry, rural development.