

---

*Pedro Caldentey Albert y  
Ana Cristina Gómez Muñoz (\*)*

---

## *Productos típicos, territorio y competitividad (\*\*)*

### **1. INTRODUCCIÓN**

Dentro de las perspectivas de «dualización» de la agricultura a que la liberalización de los mercados está conduciendo, según la cual el panorama agrario quedará dividido en agricultura competitiva y agricultura no competitiva (subvencionada), la potenciación de los productos típicos está cobrando un elevado interés como alternativa (v., p. ej., Lauret, 1994), ya que descansa sobre algunos de los escasos elementos en que muchas zonas de nuestro entorno pueden ser competitivas en las actuales circunstancias: diferenciación, calidad y territorio.

Es un principio económico que la diferenciación en base a una calidad determinada permite la obtención de precios más altos por los productos. Pero el concepto de calidad, además de ser relativo, presenta dos componentes: interna y externa, por lo que influye decisivamente la imagen ante el consumidor, y ésta se halla íntimamente relacionada con el territorio. Buena prueba de ello es el renovado esfuerzo en pro de las denominaciones de origen y otras formas de aval ofi-

---

(\*) Dpto. de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba.

(\*\*) Este artículo está basado en una ponencia presentada al II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias. El trabajo recoge los primeros resultados de un proyecto de investigación en curso titulado «Importancia económica de la calidad y el territorio en los productos típicos agroalimentarios y su contribución al desarrollo rural en Andalucía».

cial de la diferenciación de los productos según el binomio calidad-territorio.

En España se están realizando algunos trabajos que abordan el tema de los productos típicos fundamentalmente desde dos perspectivas: la catalogación de estos productos y los estudios de caso en el marco del desarrollo local.

Entendiendo que se hace necesaria una visión global y conceptual paralela que complemente y oriente a otras perspectivas, este trabajo pretende determinar y analizar las formas de potenciación de los productos típicos como medida de dinamización de la actividad agraria y de mantenimiento de las rentas del sector.

Para ello, en primer lugar se ha considerado necesario clarificar el concepto de tipicidad; se discuten los elementos que componen la tipicidad o se relacionan con ella, así como las ayudas y obstáculos a su desarrollo.

En una segunda instancia, se analizan distintas formas de relación entre producto y territorio como vías de potenciación mutua.

Por último, se discuten distintas alternativas de introducción en los canales comerciales según las diferentes circunstancias, concluyendo con una serie de consideraciones en torno a las posibilidades competitivas que estos productos presentan en las actuales circunstancias.

A lo largo del trabajo, los razonamientos vertidos serán apoyados por ejemplos referidos a Andalucía, fruto de un trabajo empírico actualmente en curso.

## 2. EL CONCEPTO DE TIPICIDAD

Si bien todo el mundo tiene una idea intuitiva de lo que es un *producto típico*, una mínima profundización nos lleva a considerar que el concepto de *tipicidad* no está ni mucho menos definido de forma nítida.

La consideración de típico hacia un producto hace referencia ¿a su procedencia geográfica?, ¿a su antigüedad o su permanencia temporal?, ¿a los métodos de elaboración?, ¿a las materias primas empleadas?, ¿al

reconocimiento de los consumidores? ¿a su calidad? ¿a las costumbres asociadas a su uso o a su producción? ¿a todo ello?

Como puede verse, se hace necesaria una clarificación de conceptos que, pudiendo ser factores de tipicidad o bien estar relacionados con ella, lo hacen total o parcialmente, o en algunas pero no en otras de sus acepciones. Destacaremos a este respecto tres conceptos básicos: *calidad*, *diferenciación* y *territorio*, en torno a los cuales puede articularse la tipicidad.

El concepto de *calidad* presenta una acepción en lenguaje corriente que se refiere a la bondad o excelencia, en nuestro caso de un producto. Pero en rigor la calidad no tiene por qué ser «calidad superior»: en lenguaje técnico, calidad significa carácter, conjunto de propiedades de un producto que permiten identificarlo y distinguirlo de otro producto, sin que tenga que tener necesariamente una connotación valorativa de excelencia. Un producto puede tener mayor o menor calidad según determinados criterios; pero también puede presentar simplemente diferentes calidades, sin gradación, o con distinta gradación según el criterio utilizado. Por último, en lenguaje económico, y especialmente en la literatura sobre Mercadotecnia, el elemento determinante de la calidad es la funcionalidad o aptitud, es decir adecuación al uso que se vaya a dar al producto (Stanton y Futrell, 1989; Nicolás y Valceschini, 1993; Rivera, 1995); tampoco aquí es necesaria la connotación valorativa. En este sentido, el concepto de «buena calidad» es relativo, subjetivo y dinámico (Córdoba y Torres, 1990), pudiendo ser valorado de múltiples maneras por los consumidores.

Como vemos, en todos los sentidos es fundamental la introducción del concepto de *diferenciación*, ya sea desde la producción y presentación (componente cualitativa interna) o bien desde el reconocimiento de la diferencia por el consumidor, o imagen percibida del producto (componente cualitativa externa).

La Comisión de las Comunidades Europeas, en un estudio sobre productos agrícolas y alimentarios de calidad, se refiere a «productos con características cualitativas particulares» (CCP). La «calidad particular» es un hecho social que procede de la evidencia, sea del renombre de los productos de determinado territorio, sea de determinada forma espe-

cífica de hacer (CE, 1991). Pero en este estudio la tipicidad es considerada como una posible componente de la especificidad y no al contrario. Por ello incluye como caso particular a los productos de la agricultura biológica, que no pueden considerarse típicos, al menos con carácter general, por faltarles la ligazón a un territorio determinado.

La diferenciación es lo opuesto a la estandarización. Desde el punto de vista del productor, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados, al tender la situación a la de competencia monopolística. Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado; en la actualidad, en lo que respecta a los productos agroalimentarios, existe un crecimiento de los segmentos que precisamente se oponen al consumo masivo e indiferenciado.

Tanto desde la producción como desde el reconocimiento de los consumidores, la diferenciación cualitativa que supone la base de la tipicidad parece estar en una gran medida ligada al origen del producto, es decir, al *territorio* (1): se trata de valorar lo local frente a lo global; lo rural frente a lo urbano; lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial. Y ello, como indican Letablier y Nicolás (1994), en su triple dimensión geográfica, histórica y cultural.

Geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimáticas, siendo este condicionamiento mayor cuanto más básico sea el producto.

Culturalmente, el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno al mismo.

La dimensión histórica de la tipicidad viene representada por el anclaje o asentamiento en el tiempo de las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto (anterioridad, continuidad, permanencia).

---

(1) En la literatura francesa se hace referencia al concepto más exacto de «terroir», para indicar un territorio definido por unas reconocidas características culturales y afectivas. La traducción literal del término sería «terruño».

Podemos pues decir que *para considerar típico a un producto éste debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos.*

Pero permanecen algunas cuestiones, como si el reconocimiento de la diferencia ha de hacerse tanto desde la producción como desde el consumo, en qué medida requiere signos externos y reconocimiento oficial, qué grado de tecnificación en los procesos admitimos o qué aspectos de la calidad o del territorio no colaboran e incluso pueden suponer obstáculos a la tipicidad. Discutiremos estos temas en los párrafos siguientes.

Los productos típicos agroalimentarios pueden ser agrícolas o ganaderos (sin transformar) o bien productos obtenidos tras un proceso de elaboración, generalmente de primer nivel. En los primeros la tipicidad viene dada por el producto en sí, estando su diferencia en muchas ocasiones determinada más por características naturales edafoclimáticas que por métodos particulares de cultivo o crianza, aunque a veces éstos dependen de aquéllas. En los productos transformados, por el contrario, la tipicidad viene dada por el particular método de elaboración, culturalmente asentado (a veces mantenido en la máxima reserva por un grupo reducido, como sucede por ejemplo con el aguardiente de Ojén); pero las materias primas del proceso pueden ser autóctonas o importadas de otras zonas, sin perder por ello su carácter típico. El jamón de Trevélez, las hojaldrinas de Alcaudete o gran parte del dulce de membrillo de Puente Genil son claros ejemplos. Puede conjeturarse una mayor ligazón con materias primas próximas cuanto mayor antigüedad tenga el producto, pero la contrastación de esta idea requeriría un trabajo de carácter histórico más profundo.

Un producto típico no tiene por qué ser reconocido por otros signos externos que su nombre genérico y su origen (anís de Rute, jamón de Jabugo, mantecados de Estepa ...), lo cual contrasta con lo que se entiende por un producto de calidad comercialmente hablando, que conllevaría una marca, diseño, certificación, etc. Ello no quiere decir que no fuera conveniente que todos los productos típicos accedieran a ese tipo de acciones para su desarrollo. Más adelante se discutirán las posibles situaciones al respecto.

En el estudio de la CE anteriormente citado, se mencionan cuatro elementos básicos que los productos de calidad aportan al consumidor: Satisfacción (placer, saciedad, identificación ...), Servicio (comodidad, practicidad, ahorro de tiempo ...), Seguridad (inocuidad, resistencia, fiabilidad ...) y Salud (valor nutricional, daños en el organismo, aportes complementarios ...). Pues bien, de estos elementos, los productos típicos básicamente aportan los relativos a *Satisfacción*, mientras que pueden ser neutrales o incluso, en ocasiones, adversos a los elementos de Salud, Seguridad y Servicio (pensemos, por ejemplo, en ciertos embutidos grasos, productos alcohólicos o salazones). Son pues factores de calidad que quedarían fuera del concepto de tipicidad.

De hecho, las *Reglamentaciones Técnico-sanitarias*, que persiguen la buena calidad de los productos incidiendo en los elementos Salud, Seguridad y Servicio (p. ej., normalización), pueden constituir precisamente por ello un obstáculo al fomento y desarrollo de muchos productos típicos. En los países del Norte de Europa, donde predomina la preocupación por la sanidad y la asepsia, los productos típicos se encuentran en la actualidad en regresión, al contrario de los que sucede en el Sur, donde predomina el elemento Satisfacción.

Según los datos del estudio citado de la Comisión, Italia y Francia son líderes en importancia relativa de los productos con «características cualitativas particulares», con una cuota de mercado del 11,6% y 10,6% respectivamente, seguidos de Grecia (8,1%), España y Bélgica (ambos 6,1%). En el extremo opuesto se sitúan Irlanda (1,0%), Gran Bretaña (2,8%), Holanda y Dinamarca (ambos 3,1%).

Respecto al territorio, su misma aptitud natural puede hacer que se introduzcan y adapten ciertos *productos exógenos* desplazando a los tradicionales por cuestiones de mercado. El valor que le demos a la dimensión histórica nos permitirá calificar o no a estos productos como típicos.

Otro obstáculo al fomento de la tipicidad es la *concentración empresarial*, que puede conllevar la desaparición de la industria artesanal en pro de un mayor nivel de *tecnificación*. A este respecto podemos decir que en unos casos una mayor tecnificación no altera las cualidades de los productos, pudiendo incluso mejorarla (ej. vinos), pero en otros casos (ej. muchos embutidos), el producto pierde sus condiciones y, por

tanto, su tipicidad al pasar a ser producido en grandes industrias con alto nivel técnico. En este sentido cabe discutir el efecto de la *innovación* como peligro para el mantenimiento de la tipicidad. En términos generales, podemos decir que las innovaciones «de producto» irían en contra del concepto estricto de tipicidad, mientras que las innovaciones «de proceso» pueden ser contrarias o neutrales, o incluso favorecer en cierto sentido, como acabamos de mencionar.

Aparte del control que a título más o menos formal se puede instituir en origen, son diversas las formas de *reconocimiento oficial* de la tipicidad (o bien de la calidad específica, que como acabamos de ver no es exactamente lo mismo): denominaciones de origen, genéricas y específicas, indicaciones geográficas, denominaciones protegidas, certificación de características específicas.

En principio, el reconocimiento oficial lo es al origen de los productos y/o a la fidelidad a unas características y/o métodos de elaboración. Pero en algunas ocasiones se hace mención explícita a un determinado nivel de calidad, como en el caso de la reglamentación comunitaria sobre VCPRD, donde se certifican los vinos «de calidad» frente a los vinos «de mesa» (en España diríamos «comunes», ya que el término «de mesa» tiene otro significado).

Según una reciente publicación sobre «Alimentos de España» (MAPA y MERCASA, 1995), en la actualidad se reconocen en España 176 denominaciones de origen, específicas o de calidad (estas últimas de rango autonómico). En la misma publicación, se recogen los resultados del «Inventario de productos tradicionales de la tierra» recientemente elaborado por el INDO dentro del programa europeo «Euroterroirs». En él aparecen catalogados 500 productos españoles, incluyendo denominaciones de origen, específicas o de calidad pero también otros muchos productos sin esas formas de reconocimiento oficial. No aparecen vinos y sí productos de pastelería y confitería. Según se indica, los criterios para incluir a un producto en este inventario han sido de tipo geográfico, histórico, tecnológico y económico, valorándose el que se trata de un producto vivo, antiguo, arraigado en una región y comercial, es decir, que sale al mercado en su forma tradicional. Como puede verse, se trata de un concepto similar al de producto típico previamente definido, si bien pueden existir eventuales discrepancias.

### 3. RELACIÓN PRODUCTO-TERRITORIO

En los puntos siguientes intentamos definir *tipos de relaciones entre producto típico y territorio*, basándonos en la realidad andaluza y citando algunos de los casos más característicos de esta región. Se trata de una primera aproximación a una tipología de relaciones, pendiente de una investigación más profunda. La definición de tipos no es nítida, existiendo gran número de casos intermedios.

#### a) Productos típicos y distritos industriales

Un concepto desarrollado y analizado en los años setenta y ochenta es el de la «*industrialización endógena o espontánea*», término con el cual se designaba la industrialización de un centro pequeño de población basada principalmente en pequeñas y medianas empresas, en contraposición a la industrialización centralizada que tiene lugar generalmente en grandes aglomeraciones urbanas y se basa en grandes empresas, a menudo multinacionales. En la industrialización endógena domina el empresariado local y las empresas se dedican a sectores variados. La existencia de una variedad de empresas da lugar a unas economías externas que permiten producir a costes competitivos. Sin embargo la competitividad de estos centros se basa además en la existencia de instituciones (visibles e invisibles) adecuadas.

Dentro de Andalucía, el municipio de Puente Genil era uno de los incluidos entre los casos más característicos de industrialización endógena. Las actividades eran variadas, aunque dominaban las alimentarias: pastelería industrial, conservas vegetales (sobre todo carne de membrillo), aceites, vinos, harinas, etc. Sin embargo el caso de Puente Genil ha dejado de ser característico debido a que una de las empresas punta de la localidad, la de panadería industrial, pasó a depender de una empresa multinacional.

Un concepto relacionado con el anterior y que se empieza a estudiar a partir de los años ochenta es el de los «*distritos industriales*». El distrito industrial se basa igualmente en pequeñas y medianas empresas, que se dedican todas ellas a actividades relacionadas con un determinado sector económico. Los distritos industriales se han desarrollado sobre

todo en Italia, siendo conocido también con el nombre de «Terza Italia». Se trata de una alternativa a la producción en masa de las grandes empresas multinacionales.

Para que se dé el caso de un distrito industrial deben existir una serie de condiciones: *divisibilidad* del proceso de producción en fases que sirvan de base a la especialización de las empresas, *tradicición* de pequeños empresarios que estén habituados a tomar decisiones (esta tradición puede provenir de la existencia de pequeños agricultores con orientación comercial), aceptación del progreso técnico, de la capacitación de la población y del aprendizaje colectivo, *flexibilidad* del trabajo con aceptación del trabajo a tiempo parcial, solidaridad entre los miembros de la comunidad y existencia de otras instituciones adecuadas. La acumulación en el espacio de actividades dedicadas a un sector y *actividades relacionadas* da lugar a una potenciación de economías externas y a una disminución de los costes de transacción (en el sentido de la teoría desarrollada principalmente por Coase, 1937 y Williamson, 1985).

Los distritos industriales han sido estudiados sobre todo a nivel del sector manufacturero y así, en Italia se han llegado a localizar unos 60 casos; entre ellos se pueden destacar los de la cerámica en Sassuolo, del textil en Prato, de los géneros de punto en Carpi, etc. El tema ha sido estudiado tanto por economistas italianos como de otros países (Piore y Sabel, 1984; Pike, Becattini y Senverberger, 1990).

Algunos economistas agrarios italianos (Iacoponi, 1990, Fanfani, 1991) y franceses han aplicado el concepto anterior al caso de los productos agroindustriales, introduciendo el subconcepto de «*distritos agroindustriales*», que corresponderían a una localidad o zona geográfica especializada en la producción de un producto agroalimentario; en este sentido se ha hablado del distrito del Parmigiano-Reggiano y de la producción de productos derivados del cerdo en la región Toscana.

El sector que domina la actividad de un distrito industrial puede dar lugar a un producto genérico sin relación especial con el territorio o puede basarse en un producto típico en el sentido antes definido.

El tema de los distritos agroindustriales en España ha sido poco estudiado, aunque hay algunas referencias indirectas en algún trabajo sobre desarrollo local (Ruiz Avilés, 1993).

A título de ejemplo podemos citar algunos casos de productos típicos en distritos agroindustriales o de aproximación a ellos, ciñéndonos al ámbito andaluz.

El caso más próximo al concepto de distrito agroindustrial en Andalucía es quizás el de la zona de Jerez de la Frontera (incluyendo El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda y otros municipios de la zona). Distrito industrial basado en el vino de Jerez (amparado por una denominación de origen estatal) en el brandy (amparado por una denominación específica), en el vinagre (recientemente amparado por una denominación de origen) y en otras bebidas alcohólicas.

Esta zona cumple globalmente las condiciones de los distritos industriales. El proceso de producción está dividido en fases: producción de uva, elaboración de vino, envejecimiento, embotellado, producción de brandy y de otros licores, etc. y además precisa de la existencia de actividades anejas, lo que sirve de base para la especialización de empresas aunque es frecuente la integración de dos o más fases o actividades. Existe una tradición empresarial que, en este caso, procede principalmente de empresarios de procedencia inglesa. Existe mano de obra especializada. El progreso técnico es adoptado por las empresas. Es decir que en una primera aproximación podemos considerar a la zona de Jerez de la Frontera como un caso muy característico de distrito industrial con producto típico, aunque con características propias que habría que analizar en una investigación más profunda. Una característica de la zona de Jerez es la importancia que tienen las grandes empresas y el importante volumen de producción comercializado por la distribución moderna que hacen que se pueda poner en duda tanto el concepto estricto de «producto típico» como el de «distrito industrial».

En Andalucía existen otros vinos típicos, cuya producción también está localizada en zonas geográficas concretas, como es el caso del vino de «Montilla-Moriles» o el del «Condado de Huelva». Estas zonas producen evidentemente un producto típico, las empresas son pequeñas y medianas con cierto grado de especialización, pero aunque la producción de vinos y otros productos derivados constituye una parte importante de la actividad económica de la zona, puede que existan determinadas características, como la ausencia de actividades anejas o complementarias, que hacen que estas zonas tal vez no pue-

dan ser consideradas como distritos industriales. Se podría hablar de «cuasi-distritos».

Otro caso de producto típico y distrito industrial puede ser el de Estepa, con producción importante de polvorones y mantecados, que son producidos por pequeñas empresas y vendidos en el resto del país a través de canales comerciales normales. Esta producción constituye una parte importante de la actividad del municipio. Los casos de Alcaudete o Loja con la confitería industrial podrían catalogarse de «cuasi-distritos», al faltar, como en los casos de vinos comentados más arriba, la red complementaria de industrias anejas (envases, aditivos ...).

Por otra parte existen casos de lo que podríamos denominar «*distrito agrocomercial*», dentro de los cuales cabría citar algunas zonas frutícolas del Levante español, y, en Andalucía, la costa de Almería. Se trata de un caso que más adelante se citará como incluido en la forma «valorización autóctona de productos genéricos». Pero, como al principio de este apartado se indicó, ello no es óbice para que pueda ser catalogado asimismo en este apartado.

Este «distrito agrocomercial» se caracterizaría por presentar una integración empresarial a nivel de suministros agrícolas, producción y comercialización, con las mismas características definidas previamente para los distritos industriales (divisibilidad del proceso, tradición de pequeños empresarios con orientación comercial, aceptación del proceso técnico, flexibilidad del trabajo, etc.). La «industria» en este caso estaría sustituida por las actividades de producción y de manipulación de los productos para su puesta en mercado (tipificación, envasado, conservación, expedición,...).

## **b) Productos típicos y zonas marginales**

Como principio general podemos considerar que las zonas llamadas marginales no son capaces de producir productos agrícolas competitivos con los productos agrícolas de otras regiones que poseen mejores condiciones de clima y suelo. Una consecuencia de dicha falta de competitividad puede ser el abandono total de la agricultura y la despoblación de dichas zonas, ya que otras actividades económicas suelen tener poca importancia.

La mayor parte de las autoridades políticas de distintos niveles son conscientes de la importancia de mantener la población en estas zonas marginales o desfavorecidas y para ello tratan de implantar planes de desarrollo que frecuentemente se centran en el turismo rural y en actividades deportivas.

Para el mantenimiento de la población y para la conservación de la naturaleza, sin embargo, parece conveniente mantener la agricultura y dadas las circunstancias de la zona ello es posible únicamente a base de subvenciones. Pero una dependencia total de las subvenciones es arriesgada puesto que en cualquier momento (cambio de autoridades políticas, crisis presupuestaria, etc.) aquéllas pueden desaparecer.

La producción y comercialización de productos típicos puede ser una estrategia para el mantenimiento de la agricultura en zonas marginales. De hecho son ya abundantes estas actividades en gran número de estas zonas. Uno de los canales de comercialización más utilizados es la venta local en el mismo lugar de producción (explotación agraria o establecimiento artesano de transformación), la venta en comercios locales o la venta en puntos especializados.

Los productos pueden presentar características especiales ligadas al territorio o pueden ser productos genéricos cuyo atractivo es simplemente su carácter de naturales.

Este es el caso, por ejemplo, de la Alpujarra de Granada y Almería, zona desfavorecida que desde hace años ha experimentado una evolución importante en el desarrollo del turismo rural. En dicha zona es frecuente la oferta de productos locales como vino local o vino ecológico, embutidos variados, miel, etc. la mayor parte de ellos productos genéricos. También es el caso de la Axarquía de Málaga con la venta de productos claramente típicos como el vino dulce de Cómpea o más o menos genéricos como el aceite de oliva, la miel, etc.

La venta de productos típicos y de productos genéricos in situ puede tener importancia en algunos casos para mantener la agricultura y las rentas de los agricultores, pero quizás no se pueda generalizar sobre las posibilidades de esta actividad, que más adelante analizaremos junto con otras alternativas posibles, como la venta en mercadillos o incluso, si el producto es verdaderamente típico y reconocido por el mercado, la

utilización de canales de comercialización normales, sean tradicionales o modernos.

### c) Productos típicos y sectores específicos

Incluimos en este grupo aquellos productos típicos que constituyen la base de un *sector especializado en una zona determinada* pero que no llega a tener un peso específico importante en la actividad económica de la misma. El peso específico de la actividad relacionada con el producto típico sería la diferencia del grupo antes indicado como distrito agro-industrial, aunque es evidente que hay casos intermedios. A continuación pasamos a comentar algunos de los casos más característicos de la región andaluza.

Uno de los productos más típicos de Andalucía es sin duda el «Jamón de Huelva» (amparado con denominación específica), más conocido por «Jamón de Jabugo», y otros productos derivados del cerdo ibérico cuya producción está localizada en una zona geográfica concreta. El peso específico de estos productos en la actividad económica de la zona es importante, por lo que es uno de los casos intermedios en que probablemente se podría hacer referencia a «cuasi-distrito» agroindustrial. La materia prima es de la zona y la elaboración, tanto de la materia prima (cerdo ibérico) como de los productos elaborados, presenta unas características especiales.

Otro sector de productos típicos es el del «jamón de Trevélez». La materia prima (cerdo) no es local, pero pasa a ser típico en el proceso de curado, caracterizado por realizarse en una zona con especialidades características, especialmente su altitud sobre el nivel del mar. Se trata de un sector localizado en una zona marginal (Alpujarra de Granada) que por tanto está también incluido en el anterior tipo de productos típicos, pero que por su importancia puede también serlo en éste.

Otro caso característico es el de la «aceituna sevillana», producida con materia prima local (aceituna) y con proceso específico de producción. El territorio es la zona situada en los alrededores de Sevilla capital. Aunque tiene competencia de productos de otras regiones, sus caracteres son bien conocidos por el consumidor.

El «dulce de membrillo» producido en Puente Genil y al que se ha hecho referencia anteriormente es sin duda un producto típico ya que dicha localidad produce un porcentaje muy importante de la producción nacional, se comercializa en todo el país y se exporta. Su tipicidad procede de la importancia de la cuota de mercado de la producción de Puente Genil, ya que es un producto que se elabora en otras regiones, sobre todo a nivel doméstico, por lo que podría también ser considerado como producto genérico.

El anís de Cazalla de la Sierra es otro producto claramente típico, ligado a un territorio, que tiene grandes competencias de productos similares de otras regiones (anís seco y anís dulce), pero con la particularidad de que su nombre, la «cazalla», ha pasado a ser el nombre de un producto genérico. El «ojén», producto de la localidad homónima de la provincia de Málaga, aguardiente elaborado a base de anís con azúcar hasta la saturación, debe también ser incluido como producto típico que, como la cazalla, ha dado lugar a un nombre genérico (recogido en el Diccionario de la Lengua Española), aunque su producción ha disminuido notablemente precisamente por el secreto con que se guardaba su fórmula-método de elaboración. Un tercer sector de aguardientes que también puede ser considerado como típico es el del anís de Rute. Como particularidad, se trata este último de un caso en que, a nivel de conocimiento por parte del consumidor no próximo, ha predominado la notoriedad de los elaboradores, especialmente de una de las marcas, sobre la denominación común, lo que puede restarle un punto de tipicidad en lo que respecta al factor de reconocimiento e identificación por el consumidor no local.

El vino de Málaga (protegido con una denominación de origen) es incluido en este grupo y no en el de los distritos agro-industriales o de lo que hemos definido como cuasi-distritos (vinos de Montilla-Moriles y del Condado de Huelva) porque aunque está ligado a un territorio, éste es muy amplio (casi toda la provincia de Málaga). Es evidentemente un producto típico, basado en productos locales y en un proceso especial de elaboración.

La pasa de Málaga es otro producto típico basado en materia prima local, con proceso propio de elaboración y bien conocido por el consumidor.

#### d) Valorización autóctona de productos genéricos

En este grupo incluimos una serie de productos que existen en el mercado y que pueden proceder de distintas regiones por lo cual los hemos considerado como *genéricos* (sin diferenciación). El consumidor demanda el producto sin tener en cuenta su procedencia y, en el caso de productos envasados frecuentemente se basa en la marca comercial de la empresa envasadora. Sin embargo, *un segmento de consumidores exigentes suele tener en cuenta su procedencia*, la cual le confiere determinados caracteres objetivos o subjetivos de calidad, y en esto se basa su consideración, un tanto marginal, como productos típicos.

Se pueden distinguir por una parte productos *tradicionales* de producción en un determinado territorio o productos *introducidos en épocas próximas* a la actual.

En el primer grupo podemos incluir a los aceites vírgenes de oliva, producto característico de gran número de regiones andaluzas y cuyo origen es considerado por los indicados segmentos de consumidores. Algunos de los aceites vírgenes de oliva andaluces, Baena, Sierra de Segura, Sierra Mágina y Priego de Córdoba han sido amparados por denominaciones de origen. Pero además existen otras zonas con aceite de oliva virgen que también se aproximan a su consideración como típicos (Montes de Málaga, Estepa), mientras que en otras domina su carácter totalmente genérico (Campiñas de Córdoba, Jaén y Sevilla; Montoro; Andújar; Sierras de Huelva, Cádiz y Granada).

Una variante de este tipo de productos correspondería a productos silvestres, como los llamados «frutos del bosque», las plantas aromáticas y otros como setas, trufas, piñones, espárrago, etc.. Se trata de productos genéricos que, al pasar a ser cultivados, pierden gran parte de sus características y se homogeneizan, pero si se mantienen en producción silvestre, su carácter natural y diferenciado por el medio ecológico les aproxima a los productos típicos.

En el segundo grupo podemos considerar a una serie de productos hortofrutícolas de producción tradicional o de introducción reciente que

presentan unas características claramente genéricas, pero por algunas peculiaridades (época de producción, cuota de mercado, etc.) su origen es en cierto modo considerado en el mercado. Dentro de este grupo podemos incluir a hortalizas de Almería, chirimoyas y aguacates de la Costa de Granada, fresones y castañas de Huelva, espárragos de Huéctor-Tajar, cerezas de Castillo de Locubín, etc. Estos productos representan casos con muy pocas características de «tipicidad», aunque varios de ellos intentan su calificación como denominaciones de origen. Sin embargo su connotación de tipicidad aumenta cuando se venden in situ a los visitantes de la zona, como se ha indicado en el caso de zonas marginales.

Como en el caso de las frutas y hortalizas, se puede hacer referencia a toda un serie de embutidos producidos localmente con pocas características de tipicidad pero que también la adquieren en las ventas in situ. Algunos de estos productos pueden ser de producción tradicional, pero la mayor parte pierden su carácter al producirse industrialmente. Este proceso también es visible en muchos productos de panadería, bollería y pastelería, cuyas características organolépticas se han visto fuertemente alteradas cuando han pasado a producirse en fábricas altamente tecnificadas, muchas veces creadas por los mismos artesanos.

#### 4. CANALES COMERCIALES

Acabamos de señalar distintas situaciones de los productos típicos en relación con el territorio y que pueden suponer una potenciación mutua desde el punto de vista de la competitividad. Pero este análisis no está completo si no se analizan las *posibilidades comerciales* de estos productos, que serán muy dispares según las distintas situaciones mencionadas y por los condicionantes de producción y consumo.

Para ello hemos considerado cuatro tipos de canales comerciales o vías de apertura al mercado de los productos: a) venta local, b) canales específicos, c) canales tradicionales y d) canales modernos. Analizaremos el grado de idoneidad de cada uno de ellos para las diferentes situaciones previamente caracterizadas.

### a) Venta local

Consideramos dentro de este apartado todas las formas de venta de los productos in situ, ya sea en la propia explotación o establecimiento de elaboración, en tiendas tradicionales de la localidad o en tiendas especializadas donde se expone un muestrario de productos locales. Una variante tradicional es la venta en puestos situados al borde de las carreteras próximas a la explotación o fábrica, o bien en restaurantes de paso, constituyendo un caso claro de estímulo de la compra por impulso. También pueden incluirse los mercados ambulantes.

La venta local constituye en sí misma un elemento de tipicidad, pues supone circunscribir al territorio no sólo la producción, sino también el consumo del producto.

Se trata de una opción adecuada en el caso de productos de zonas marginales. Puede ser la única posible cuando el producto no es auténticamente típico, sino un producto genérico con características locales poco reconocidas. En este caso es muy útil conseguir una presentación adecuada, que evoque el lugar de procedencia y dé al producto un aspecto natural y artesanal. La utilización de marcas particulares es secundaria y probablemente en algunos casos contraproducente.

Los compradores son los visitantes que acuden a la zona, por lo que esta actividad va ligada normalmente a la del turismo rural, del cual pasa a ser generalmente un complemento para el desarrollo local. Los visitantes están dispuestos a pagar un precio más elevado del que rige en el mercado nacional para productos similares y la compra o el consumo in situ de estos productos complementa su actividad en el fin de semana o en vacaciones. Con frecuencia, especialmente si se trata de un producto genérico sin suficiente diferenciación, supone un simple recuerdo de viaje que difícilmente crea hábito de consumo, por lo que no se produce la necesidad de repetición de compra una vez vuelto el viajero a su lugar de origen.

La venta local es también útil como complemento para productos típicos reconocidos y que poseen un mercado importante a través de canales tradicionales o modernos, a través de los cuales comercializan el grueso de su producción. Con la venta in situ, los fabricantes pueden al-

canzar un objetivo similar al descrito en el párrafo anterior para productos más o menos diferenciados de zonas marginales, con la gran diferencia de que en este caso la prueba del viajero tiene más probabilidades de traducirse en compras repetidas en el futuro, por el reconocimiento del producto y por hallarse éste en los comercios habituales. Por ello puede constituir sencillamente una estrategia de promoción, mediante la cual se induce al viajero a realizar degustaciones y en la que perdería importancia el volumen de ventas reales in situ.

En consecuencia, parece ilógica la estrategia observada generalmente en nuestro entorno de fijar para estos productos, cuando se venden in situ, precios iguales o incluso más elevados que en los comercios habituales de las grandes ciudades. Lo racional es deducir que, al contrario de lo expresado previamente para productos de zonas marginales cuya única salida sea la venta local, para productos típicos reconocidos ésta debe realizarse a precios bajos, al menos más reducidos que aquéllos que encontrarán los viajeros en su lugar de residencia, lo cual es coherente con su carácter de actividad complementaria y promocional, y satisfaría las razonables expectativas de los visitantes ya conocedores del producto de encontrarlo «a buen precio» en su lugar de origen, sin que ello vaya en absoluto en detrimento de una política de calidad y, en su caso, precio elevado.

Lo expresado es especialmente recomendable para productos que se encuentran en la situación de «sectores específicos», en el sentido en que éstos fueron definidos en el apartado anterior.

## **b) Canales específicos**

Los productos que presentan unas características particulares son a veces comercializados a través de canales especializados que se adaptan a su especificidad. Ello es frecuente en productos como los dietéticos, cuando se pretende incidir en un determinado segmento de mercado que valora y busca un determinado tipo de productos. Esta puede ser una buena opción para determinados productos típicos. En algunos de ellos es el canal tradicional, como por ejemplo la venta de plantas aromáticas en herboristerías.

La utilización de canales específicos hace que un segmento de consumidores que valoran determinados aspectos se sientan más identificados y perciban unas mayores garantías de autenticidad. No suelen existir apenas gastos en promoción, el canal suele ser corto (productor-detallista) y se obtienen mejores precios porque los consumidores interesados están dispuestos a pagarlos.

Pero presenta el peligro de la marginalización del producto si no se logra que el segmento consumidor crezca, como está ocurriendo en España con los productos de la agricultura ecológica.

Por ello esta vía debe tomarse con limitaciones para los productos típicos. Puede ser adecuado, por ejemplo, que una mancomunidad de municipios rurales promoviera la iniciativa de implantar en las grandes ciudades más o menos próximas establecimientos de venta de productos típicos de su zona. La estacionalidad de la producción, en los casos en que exista, puede ser utilizada como un atractivo que rompa la monotonía del surtido y estimule la asistencia periódica.

### **c) Canales tradicionales**

Los canales tradicionales (productor - mayorista de origen - mayorista de destino - detallista - consumidor) son adecuados para la comercialización de cualquier producto típico reconocido. Los productores venden a un mayorista, que puede recibir diversas denominaciones según el sector (con o sin existencia de corredor), teniendo un mayor o menor control sobre el proceso posterior en función de su capacidad económica y nivel gerencial. Estas características son fáciles de encontrar en productos genéricos valorizados autóctonamente (p. ej., hortalizas de Almería o fresas de Huelva) y en productos típicos con denominación de origen o con una estructura comercial consolidada (p. ej., vinos de Jerez o jamón de Jabugo), pero no en otros muchos productos auténticamente típicos. Para éstos, sería conveniente la práctica del asociacionismo, que permitiría el acortamiento de los canales.

Con vistas a la revitalización de zonas marginales, presentan pocas posibilidades para los productos poco diferenciados y producidos gene-

ralmente en escasa cuantía, por los motivos expuestos anteriormente. Pero cuando el producto es verdaderamente típico y apreciado por los consumidores, puede venderse a través de los canales comerciales normales (v. Caldentey y otros, 1995).

En cuanto a los productos silvestres presentan en la actualidad diversas posibilidades. Los frutos del bosque (frambuesa, mora, arándano ...) tienen en este momento buenas expectativas en mercados industriales, como los de elaboración de productos lácteos (yogur, helado), zumos o licores.

La salida fuera del mercado local de productos como setas, piñones, etc. presenta graves problemas, ya que son productos poco diferenciados y dependen tradicionalmente de la actuación de corredores que conocen bien los mercados; los recolectores locales de estos productos han visto reducidos sus ingresos paulatinamente en los últimos tiempos. Algunas iniciativas locales de enviar directamente a mercado de destino eludiendo la figura del corredor han fracasado debido a la inexperiencia y desconocimiento del mercado por parte de los productores, lo cual podría evitarse con una actividad gerencial adecuada basada en el asociacionismo. Una salida recomendable es la industrialización (envasado) local y posterior utilización de canales tradicionales.

Como canales tradicionales acortados incluimos también los mercadillos y los situados de productores en los mercados centrales mayoristas.

En efecto, una posibilidad es la venta en mercadillos de agricultores que pueden celebrarse periódicamente en las grandes ciudades próximas. Esta actividad, que tuvo su importancia en otras épocas, la ha perdido actualmente aunque en algunos países como es el caso de determinadas regiones de Francia estos mercadillos van aumentando su importancia. En Andalucía han experimentado un auge reciente los mercadillos de productos variados pero los productos agrícolas o alimentarios están escasamente representados.

En España es tradicional que los mercados centrales mayoristas de las grandes ciudades posean un espacio dedicado a la venta directa al minorista por parte de los agricultores. Este espacio, denominado «situado de productores» ha sido utilizado habitualmente por hortelanos próximos a estas grandes ciudades, donde venden producto generalmente no diferenciado y poco tipificado. Podría ser éste un buen medio de

introducir determinados productos típicos o «cuasi-típicos» en el comercio minorista tradicional.

#### **d) Canales modernos**

Por canales modernos entenderemos la comercialización a través de cadenas de distribución, incluyendo la venta en grandes superficies detallistas. La utilización del término «moderno» podría parecer contradictoria con la idea de producto típico, pero estimamos que, en términos generales, el uso adecuado de formas nuevas de venta no tiene por qué afectar a la imagen del producto ni a sus características, y puede sin embargo abrir vías de potenciación del consumo a muchos productos típicos ahora mantenidos en el ostracismo.

Aunque una gran parte de las consideraciones realizadas para los canales tradicionales son aplicables aquí, puesto que estas cadenas provienen de la integración horizontal y/o vertical de los agentes tradicionales, lo cierto es que la introducción de estas nuevas formas de comercialización ha venido acompañada de importantes cambios en la contratación de los productos, en las técnicas de venta minorista y en el comportamiento de compra de los consumidores. Ello obliga a una adaptación de los productores cuya repercusión sobre los productos que estamos estudiando puede ser interesante de analizar separadamente.

Un primer condicionante proviene de la generalización de las centrales de compra de estas cadenas como órgano centralizador de sus suministros. La venta a estas centrales de compra exige unos volúmenes mínimos de contratación bastante elevados, cosa difícil de alcanzar en algunas de las situaciones estudiadas para los productos típicos, a la par que no deseable en los casos en que el incremento de la producción pueda llevar aparejada una pérdida sustancial de sus características. Algunas grandes superficies pertenecientes a cadenas sucursalistas dejan sin centralizar una parte de su gestión de compras, que queda a la libre decisión de cada establecimiento. Pero esta opción se reserva principalmente a productos frescos muy perecederos y a ciertos productos locales con un nivel mínimo de consumo. Esta podría ser una vía de acceso para productos típicos.

En cualquier caso, las condiciones impuestas por el distribuidor suelen ser muy fuertes y exigen ciertas posibilidades financieras, lo que hace recomendable el asociacionismo de los productores. La buena implantación de productos con denominación de origen en muchas de las grandes superficies (vinos, quesos, jamones), en muchos casos producto de convenios de la empresa con los consejos reguladores, constituye una buena prueba de lo que decimos.

Otra forma de actuación recomendable es la creación dentro de la gran superficie de una zona con productos del lugar y/o con productos naturales o típicos de otras zonas. Es una actividad que se viene realizando en Andalucía con carácter esporádico, pero aún no con carácter permanente, lo cual sí se observa ya extensamente en países como Francia o Alemania.

Algunas empresas productoras que optan por una estrategia elitista o de descremación del mercado vienen siendo reacias a vender sus productos en grandes superficies, por temor a la pérdida de control sobre el precio y a la posible pérdida de imagen. Creemos que se trata de una política de firma que no tiene sentido debatir puesto que no tiene por qué ser generalizable a unos u otros productos típicos.

Otro de los grandes cambios habidos es el paso de la venta asistida al autoservicio. No creemos que este sistema vaya en contra de los productos típicos puesto que precisamente hemos destacado la necesidad de que estos productos vayan envasados exhibiendo una presentación agradable, evocadora y adaptada a la actual tendencia del consumidor hacia lo natural, amén de ir acompañada de información sobre el origen y cualidades del producto, todo lo cual es óptimo para la venta en régimen de autoservicio. En cualquier caso, es frecuente la existencia, tanto en hipermercados como en supermercados, de una pequeña sección de venta asistida donde se pueden vender bajo este régimen ciertos productos en los que se considere que un determinado envasado podría ir en detrimento de la imagen (chacinas, legumbres ...).

Citaremos también, como característica de la moderna distribución, la generalización del uso de marcas del distribuidor (marcas privadas o marcas blancas). Se trata de una práctica cada vez más extendida en todos los tipos de cadenas. Las posibilidades de los productos típicos en

este terreno son contradictorias. Por una parte, abaratarían el precio al consumo de algunos productos típicos que por su especial proceso de elaboración tienen un precio elevado al productor; además, en este tipo de productos, como ya se ha comentado, lo fundamental es la identificación del origen y el método de elaboración, que es justamente lo que se respeta escrupulosamente por los distribuidores al lanzar sus marcas, garantizando una calidad media o media-alta. Pero por otro lado, la imagen de producto natural puede verse dañada por la identificación con una marca de distribución en destino, con connotaciones de modernidad, a lo que se suma el hecho de que el producto queda inmerso en una identidad común con muchos otros, lo cual es la antítesis de la diferenciación por la que venimos abogando como imprescindible para el reconocimiento de la tipicidad.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Una gran parte de la agricultura mediterránea, aquélla que no posee ventaja comparativa en productos de gran consumo, se encuentra en la actualidad ante la única perspectiva de la subvención como forma de mantenimiento de las rentas. Esta situación es especialmente grave en las zonas marginales, donde el desarrollo se está planteando sobre la base de actividades no agrarias y meramente paisajísticas. En este trabajo se ha intentado ofrecer una panorámica sobre las posibilidades que los productos típicos, en su sentido más o menos estricto, pueden ofrecer como alternativa o complemento. En el caso particular de las zonas marginales, no se trata sólo de una vía de mantenimiento de rentas, sino de supervivencia de la agricultura como actividad económica.

Un determinado territorio tiene clara ventaja comparativa en sus productos típicos. Pero habrá que transformar esta ventaja comparativa, relacionada con las condiciones naturales, la tradición y el fácil acceso a los medios de producción, en ventaja competitiva, relacionada con los resultados. Las posibilidades son diversas, como se ha podido comprobar.

Desde el punto de vista de la comercialización de estos productos cabe pensar que, en principio, la aplicación de técnicas modernas de mercadotecnia sería inadecuada para el mantenimiento y potenciación

de los productos típicos, al menos de forma plena. En efecto, la filosofía de la mercadotecnia actual parte del principio de «producir lo que va a ser comprado» en lugar de «vender lo que se produce»; y si lo que se pretende es conservar la tipicidad, las características del producto no deben verse alteradas por las veleidades del mercado. Por lo tanto, en los casos en que se considere factible, parece que las actividades comerciales deberían limitarse a actuar sobre las variables precio, distribución y promoción. Pero si bien esto es cierto para el producto «básico» (ya en el trabajo se citó la innovación de producto como peligro para la tipicidad), no tiene sin embargo por qué aplicarse al producto «ampliado»: envase, etiquetado, colgante con información adicional, marca común de origen, etc, son características del producto que pueden hacer resaltar su tipicidad.

De hecho, entra plenamente de lleno en la filosofía mercadotécnica el promover y sacar al mercado, como respuesta a la actual corriente de demanda de productos naturales y artesanos, un buen número de productos típicos cuyo consumo se halla tradicionalmente ligado y restringido a una determinada costumbre, celebración o festejo local. Si un producto en estas condiciones es susceptible de ser apreciado por un amplio número de consumidores y su producción no presenta limitaciones, puede convertirse en una estimable fuente de rentas.

## BIBLIOGRAFÍA

- CALDENTHEY, P. y GÓMEZ, A. C. (1995): «Produits typiques et territoire en Andalousie». *Séminaire Qualification des Produits et des Territoires*. Toulouse (Francia), 2-3 de Octubre.
- (1996): «España. La producción de materias primas: Productos típicos». Seminario sobre *Los sistemas alimenticios mediterráneos: Comparaciones y perspectivas*. Ischia (Italia), 13-15 de Junio.
- CALDENTHEY, P. y otros (1995): «La política de calidad como estrategia para el mantenimiento de la agricultura en zonas marginales». *Agricultura*, n.º 756. Junio 1995.
- COASE, R. H. (1937): «The nature of firm». *Economica*, n.º 4, pp. 386-405. (Traducción española en Coase, R. H. 1994. *La empresa, el mercado y la ley*. Alianza Editorial. Madrid. Cap. 2).

- CÓRDOBA, J. L. de y TORRES, J. M. (1990): *Teoría y aplicaciones del marketing*. Ed. Deusto. Bilbao.
- COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (1991): *Produits agricoles et alimentaires de qualité*. CEE. Direction Générale de l'Agriculture. Bruselas-Luxemburgo.
- FANFANI, R y MONTRESOR, E. (1991): «Filiere, multinazionali e dimensione spaziale nel sistema agroalimentare». *La questione agraria*, n.º 41, pp. 165-201.
- GÓMEZ, A. C. y CALDENTEY, P. (1995): «Productos típicos, territorio y competitividad». *II Congreso Nacional de Economía y Sociología Agrarias*. Valencia, 13-15 Septiembre.
- IACOPONI, L. (1990): «Distretto industriale marshalliano e forme de organizzazione delle imprese in agricoltura». *Rivista di Economia Agraria* V. XLV, n.º 4, pp. 711-743.
- LAURET, F. (1994): «L'orientation des productions dans l'aire mediterrannée de l'Union Européenne». *Seminaire L'agriculture dans l'avenir du monde méditerranéen*. Montpellier (Francia).
- LETABLIER, M. T y NICOLÁS, F. (1994): «Genèse de la tipicité», *Sciences des aliments*, n.º 14, pp. 541-556.
- MAPA y MERCASA (1995): *Alimentos de España. Denominaciones de origen y de calidad*. Madrid.
- NICOLÁS, F y VALCESCHINI, E. (1993): «Agroalimentaire et qualité. Questions aux sciences sociales». *Economie Rurale*, n.º 217, pp. 5-11.
- PIKE, B. y SENVERBERGER (eds.) (1990): *Industrial districts and interfirm cooperation in Italy*. IILS. Ginebra.
- PIORE, M. J. y SABEL, Ch. (1984): *The second industrial divide*. Basic Books. Nueva York. (Trad. española: *La segunda ruptura industrial*. Alianza. Madrid. 1990).
- RIVERA, L. M. (1995): *Gestión de la calidad agroalimentaria*. Mundi-Prensa. Madrid.
- RUIZ AVILÉS, P. (1993): «Un caso de desarrollo local: la industria de dulces y conservas precocinadas en Alcaudete». *Revista de la COCI*, n.º 97, pp. 3-25.
- STANTON, W. J. y FUTRELL, Ch. (1989): *Fundamentos de Mercadotecnia*. McGraw-Hill. Mexico DF.
- WILLIAMSON, O. (1985): *The economic institutions of capitalism*. The Free Press. Nueva York.

**PALABRAS CLAVE:** Productos agroalimentarios, tipicidad.

## RESUMEN

*En este trabajo se pretende determinar y analizar las formas de potenciación de los productos típicos como medida de dinamización de la actividad agraria y de mantenimiento de las rentas en el sector.*

*Con este objeto, en primer lugar se delimita el concepto de «producto típico» agroalimentario, articulándolo en torno a las variables calidad, diferenciación y territorio, y detectando elementos favorables y desfavorables para el mantenimiento de la tipicidad. En segundo lugar, en base el análisis de los productos agroalimentarios andaluces, se caracterizan diversas formas de relación entre producto y territorio como distintas vías de potenciación mutua: distritos agroindustriales, sectores específicos, revitalización de zonas deprimidas y valorización autóctona de productos genéricos. Por último, se discuten distintas posibilidades de introducción de estos productos típicos en los canales comerciales: canales modernos, canales tradicionales, canales específicos y venta local, estudiándose su respectivo nivel de idoneidad para las distintas situaciones previamente caracterizadas.*

## RÉSUMÉ

*Ce travail prétend établir et analyser les formes de mise en valeur des produits typiques en tant que mesure favorisant l'essor de l'activité agricole et le maintien des revenus dans le secteur.*

*Pour ce, il est défini, en premier lieu, la notion de «produit typique» agroalimentaire en y faisant référence aux variables de qualité, de différenciation et de territoire, et en y détectant les éléments favorables et défavorables à la typicité. En deuxième lieu, il est caractérisé, à travers l'analyse des produits agroalimentaires andalous, diverses formes de rapports entre le produit et le territoire en tant que voies distinctes de renforcement mutuel: districts agroindustriales, secteurs spécifiques, revitalisation des zones déprimées et mise en valeur autochtone des produits génériques. Finalement, il est envisagé plusieurs possibilités d'introduction de ces produits typiques dans les circuits commerciaux: circuits modernes, circuits traditionnels, circuits spécifiques et vente locale, en y étudiant le niveau respectif d'aptitude pour les différentes situations caractérisées au préalable.*

## SUMMARY

*The aim of this paper is to establish and analyze the perspectives of typical products in order both to dynamize rural activity and to maintain rural income.*

*Firstly, we proceed to clarify the concept of «tipycity»; this is done by specifying the relevant factors which define such «tipycity», namely: differentiation, quality and land. Secondly, the analysis of a number of cases in the Andalusian region lead us to elaborate a typology of relations product-land. At last, we discuss the suitability of different commercial channels to the several situations previously described.*