

TIPIFICACIÓN DE LOS VÍNCULOS PRODUCTO TÍPICO-TERRITORIO: UNA METODOLOGÍA CON APLICACIÓN EMPÍRICA EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE LA REGIÓN ANDINA DE COLOMBIA¹

**Aranda Camacho, Yesid²
Gómez Muñoz, Ana Cristina³
Ramos Real, Eduardo⁴**

Recibido: 01-04-2013 Revisado: 20-06-2013 Aceptado: 01-10-2013

RESUMEN

Los productos agroalimentarios típicos se encuentran ligados a un territorio y arraigados a costumbres de la población local, tanto en la producción como en el consumo, además poseen cualidades que los hacen ser valorados por segmentos de consumidores que encuentran en ellos atributos de calidad diferencial. Este trabajo propone, con base en Caldentey & Gómez (1996), un modelo para tipificar las relaciones entre producto típico y territorio, proponiendo como criterios: i) la especificidad de los recursos y activos territoriales inmersos en la producción; y, ii) la importancia socioeconómica y cultural del producto en el territorio; asociando a cada uno de estos criterio algunos indicadores. Para validar esta propuesta se realizó una aplicación empírica en tres productos de la región andina de Colombia: el Bocadillo Veleño, el Queso Paipa y el Mango del Tequendama. La información para la caracterización y tipificación se obtuvo a través entrevistas semiestructuradas a informantes clave e información secundaria. Los resultados obtenidos en la aplicación empírica usando los criterios e indicadores asociados muestran que la tipología lograda para describir cada caso es consistente, siendo susceptible de ser usada en otros casos.

Palabras clave: Tipicidad, valorización, calidad diferencial, desarrollo rural territorial, región andina, Colombia

1 Investigación realizada en el marco de la Comisión Especial de Estudios otorgada al primer autor por la Universidad Nacional de Colombia y apoyo financiero de COLCIENCIAS Convocatoria N° 497-2009 para Estudios de Postgrado en el Exterior en Convenio con la Universidad Nacional de Colombia (081-2010).

2 Ingeniero Agrónomo y M.Sc en Agrarias en Desarrollo Empresarial Agropecuario (Universidad Nacional de Colombia, UNAL); Máster en Desarrollo Rural Territorial y Candidato a Doctor (Universidad de Córdoba-UCO-, España). Profesor Asociado (Facultad de Agronomía-Universidad Nacional de Colombia, UNAL). Investigador del Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural (GIGDR-UNAL). **Dirección postal:** Ciudad Universitaria Carrera 30 N° 45-03, Edificio 500 - Facultad de Agronomía, Oficina 212. Bogotá, Colombia (112321). **Teléfono:** +57-1-3165000 ext. 19015; **e-mail:** yvarandac@unal.edu.co

3 Ingeniero Agrónomo y Doctor Ingeniero Agrónomo (ETSIAM-Universidad de Córdoba -UCO-, España). Profesora Titular del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria (UCO, España). **Dirección postal:** Campus Rabanales, Edificio Gregor Mendel-C5, Planta 3. Córdoba, 14071. España. **Teléfono:** +34-957218444; **e-mail:** es1gomua@uco.es

4 Ingeniero Agrónomo (ETSIA-Universidad Politécnica de Madrid -UPM-, España); Doctor Ingeniero Agrónomo (UCO, España). Profesor Titular del Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria (Universidad de Córdoba, España). **Dirección postal:** Campus Rabanales, Edificio Gregor Mendel-C5, Planta 3. Córdoba, 14071. España. **Teléfono:** +34-957218458; **e-mail:** es1raree@uco.es

ABSTRACT

Agri-food typical products are linked to a territory and are embedded to customs of the local population, both in production as in consumption; therefore these products possess differential quality attributes that are evaluated by consumption sectors. The main objective of this paper is to typify the specific relationships between typical product and territory. Taking into account relationship types proposed by Caldentey & Gomez (1996) we propose as typification criteria: i) the specificity of the resources and territorial actives involved in the production, and ii) the socio-economic and cultural importance in the territory; associating some indicators with this. An empiric application is done in three products from the Andean region in Colombia: Veleño guava paste, Paipa cheese and Tequendama mango. The information for typification was obtained from semi-directed interviews with key actors, and secondary information. Results obtained in cases empirical analyzes, show that proposal criteria and indicators associated to typology was consistent, being liable to be used for other cases

Key words: typicity, valorization strategies, differential quality, rural development, Andean region, Colombia

RÉSUMÉ

Les produits agroalimentaires typiques se trouvent liés à un terroir et enracinés dans les coutumes de la population locale, à la fois dans la production et dans la consommation. Ils ont des attributs de qualités différentes qui sont évalués par des segments de consommateurs. Ce travail a pour objectif de caractériser la forme spécifique de la relation entre le produit et le territoire. Pour cela, nous nous basons par les relations décrites par Caldentey & Gómez (1996) partant des types de relations, nous proposons les critères pour la caractérisation: i) la spécificité des ressources et des actifs territoriales impliqués dans la production, et ii) l'importance socio-économique et culturel du produit dans le territoire; en associant certains indicateurs. Une application empirique est réalisée en trois produits de la région andine de Colombie: sucrerie de Goyave Veleño, fromage Paipa et mangue de Tequendama. L'information pour la classification a été obtenue à travers des entretiens semi-structurés avec des informateurs clés et des informations secondaires. Des résultats obtenus dans l'application empirique utilisant les critères et les indicateurs associés indiquent que la typologie est décrivant chaque cas est cohérent, et peut être utilisé pour caractériser d'autres cas.

Mots-clé: typicité, valorisation, qualité différentielle, développement rural territorial, région andine, la Colombie

RESUMO

Os produtos agroalimentares típicos se encontram ligados a um território e vinculados aos costumes da população local, tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo, além de possuir qualidades que os tornam valorizados por consumidores que neles encontram atributos de qualidade diferencial. Este trabalho propõe um modelo para tipificar as relações entre produto típico e território, propondo como critérios: i) a especificidade dos recursos e ativos territoriais envolvidos na produção y ii) a importância socioeconômica e cultural do produto associada a cada um destes alguns indicadores junto ao território. A validação esta proposta se baseia em três produtos da região Andina da Colômbia: o Bocado Veleño, o Queijo Paipa e a Manga de Tequendama. A informação para a caracterização e tipificação foi obtida através de entrevistas semi-estruturadas a informantes chaves e de informação secundária. Os resultados colhidos na aplicação empírica, usando critérios e indicadores associados, mostram que a tipologia elaborada para descrever cada caso é consistente, sendo passível de ser usada em outros casos.

Palavras chave: tipicidade, valorização, qualidade diferencial, desenvolvimento rural territorial

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque territorial del desarrollo rural pretende lograr una transformación productiva y desarrollo institucional, para que los territorios logren un crecimiento basado en el desarrollo endógeno con sustentabilidad económica, social y ambiental (Schejtman & Berdegué, 2004); las acciones que persiguen la valorización de productos que hacen uso de recursos específicos del territorio adquieren una relevancia especial.

Los productos con calidad ligada al origen han sido tema de investigación en varios enfoques: paradigma del desarrollo rural (Van der Ploeg, Renting & Brunori, 2000), el aprovechamiento económico de la cultura (Ray, 1998; Kneafsey, Ilbery & Jenkins, 2001), los sistemas agroalimentarios (Marsden, Banks & Bristow, 2000) y sistemas agroalimentarios localizados (Fournier & Muchnik, 2012); aunque cada una de estas corrientes utiliza un término que plantea la ligazón con el territorio⁵, todas coinciden en la importancia de valorizar los productos locales.

La valorización y calificación de los productos agroalimentarios típicos contribuye con: la seguridad alimentaria, conservar la diversidad de los alimentos y de los recursos locales, la oferta de una gama más amplia de productos a los consumidores, el mantenimiento de las tradiciones y el refuerzo de la organización local, y con la lucha contra la deslocalización y el éxodo rural; entre otros (Vandecastelaere, Arfini, Belletti & Marescotti, 2010). En Europa desde finales de la década de 1980 se promovió la catalogación de productos típicos; también se reglamentaron los sistemas de registro para productos agrícolas y agroalimentarios con calidad diferencial atribuida al origen⁶

La experiencia europea muestra que para lograr la valorización de los productos típicos los actores locales deben avanzar por lo menos dos acciones: primero, cooperar para movilizar

los recursos específicos sobre los que se funda la calidad diferencial del producto buscando que éste se convierta en activo específico generador de renta; y segundo, lograr arreglos institucionales para aprovechar económicamente la reputación del producto (Torre, 2002), lo que requiere de la implementación de esquemas de certificación que garanticen la calidad y regulen el uso de los sellos de origen.

El objetivo de este trabajo es aportar una metodología que permita tipificar las relaciones producto -territorio, por medio de criterios e indicadores. La comprensión de las dinámicas existentes entre el producto, los actores que se vinculan a su producción y el territorio son elementos necesarios para proponer estrategias de valorización de los recursos locales.

En la segunda parte se presentan elementos sobre los que se funda la calidad diferencial y el alcance de los procesos de valorización de productos típicos, además de la articulación de los sellos de origen a las estrategias valorización. En la tercera, a partir de las formas de relación planteadas por Caldentey & Gómez (1996), se propone una metodología para tipificar los vínculos entre producto típico y territorio. En la cuarta parte se caracterizan tres casos de productos típicos de la región andina de Colombia: el bocadillo veleño, el queso Paipa y el mango del Tequendama, enseguida se realiza la tipificación de las relaciones siguiendo los elementos propuestos; finalmente, se ofrecen algunas conclusiones acerca de la pertinencia de este trabajo y se plantean líneas de investigación futuras.

Este trabajo forma parte una investigación que propone una metodología para sistematizar la decisión en torno a la selección de sello de origen, en la que se incorporan criterios relacionados con las dinámicas territoriales además de los que exigen las reglamentaciones para el registro de sellos.

2. PRODUCTOS TÍPICOS Y ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN

2.1. PRODUCTO TÍPICO Y CALIDAD DIFERENCIAL

El carácter típico de un producto deriva de la forma en que se combinen los conceptos de calidad, diferenciación y territorio (Figura N° 1). Se encuentra «ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiem-

5 Los términos usados para describir los mismos desde cada escuela son productos típicos, productos de *terroir*, productos con etiquetas de origen, alimentos tradicionales, productos de especialidad regional, productos de agroindustria rural, entre otros.

6 Tal como lo evidencia el Reglamento CEE 2082/92, modificado por el Reglamento CE 510/2006 y más recientemente por el Reglamento UE 1151/2012. Consulta de reglamentos en: <http://eur-lex.europa.eu>

po o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos» (Caldentey & Gómez, 1996, p. 61); es decir, los productos típicos presentan una *calidad diferencial ligada al territorio*.

La calidad, como convención social, es relativa y contextual (Espeitx, 1996); está determinada por los contextos socioeconómicos, políticos y culturales en que se realizan tanto la producción como el consumo (Ilbery & Kneafsey, 2000). Algunos segmentos de consumidores valoran el origen del producto agroalimentario como un criterio de calidad y encuentran que el producto con calidad ligada al origen satisface necesidades, deseos y gustos que otros productos del mismo tipo o clase no; por ello están en disposición a pagar precios *premium* (Mollard, 2001; Shapiro, 1983).

2.2. VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO TÍPICO Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

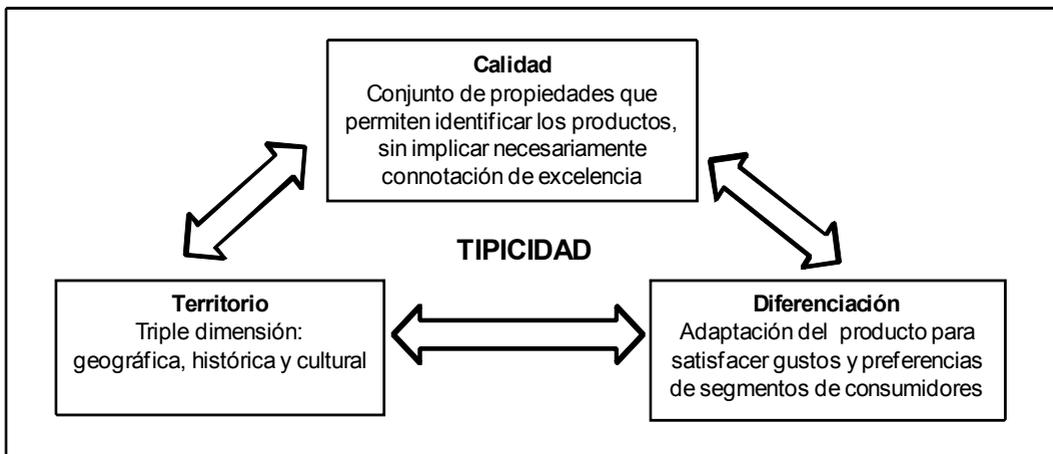
El aprovechamiento económico de la calidad diferencial del producto típico requiere del desarrollo de procesos de acción colectiva que conduzcan a poner en valor el producto y lograr su calificación (Valceschini, 1999). En los procesos de valorización se identifican al menos las tres etapas siguientes: la identificación, la especificación y la activación de los recursos locales

(Muchnik, 2006); de acuerdo con la participación de los actores y agentes puede primar una gobernanza o sectorial o territorial (Sylvander & Perrier-Cornet, 2000).

Pacciani, Belletti, Marescotti & Scaramuzzi (2001) muestran cómo la valorización y calificación del producto típico se articulan con estrategias de desarrollo rural endógeno, sea como: i) *estrategias de regulación de la reputación del producto* cuya gobernanza es claramente sectorial; o, ii) *estrategias de calidad territorial* en la cual participan de diversos actores y redes socio-institucionales que cooperan para valorizar los recursos específicos del territorio estableciendo canastas de productos territoriales (Pecqueur, 2001; Ray, 1998). En cada una de estas estrategias tanto actores y el territorio juegan un papel diferente.

Las acciones colectivas para la calificación de producto típico generan beneficios directos a los actores vinculados a la cadena de valor que participan, e indirectos a otros actores territoriales que cooperan para aprovechar la imagen del producto (Tregear, Arfini, Belletti & Marescotti, 2007). El producto aprovecha la diferenciación local y el esfuerzo común que le aporta el territorio, al tiempo que el territorio se beneficia de la reputación que alcanza el producto, provocándose de esta forma una «simbiosis» virtuosa entre ambos.

Figura 1
Factores en que se fundamenta la condición de típico del producto



Fuente: elaboración propia, con elementos de Caldentey & Gómez (1996); Letablier & Nicolás (1994)

2.3. LOS SELLOS DE ORIGEN EN EL MARCO DE LAS ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN

Los *sellos de origen* se utilizan para hacer ostensibles los atributos diferenciales del producto en el mercado, contribuyen a superar la asimetría de información entre consumidores y productores, garantizando el origen y la calidad del producto. En los territorios actúan como mecanismo de *inclusión/exclusión* entre agentes que se comprometen a cumplir con códigos de práctica acordados y registrados en *pliegos de condiciones* (Barjolle & Sylvander, 2003), además de otorgar protección jurídica a los actores con legítimo derecho en usar el nombre del territorio como una contramarca, protegiéndolos de comportamientos oportunistas *–free rider–* de agentes tentados en usufructuar la reputación del producto-territorio (Bramley & Biénabe, 2012). Los colectivos que usan los sellos de origen para diferenciar el producto en el mercado se comportan como un club que busca garantizar la calidad y cuidar la reputación del producto (Torre, 2002). La reputación es el bien de uso común regulado por mecanismos institucionales (Thiedig & Sylvander, 2000), que permiten captar *rentas de especificidad* colectivas, asociadas a la disponibilidad a pagar precios *plus* por parte de algunos segmentos de consumidores que valoran la calidad del producto típico (Mollard, 2001). Trabajos previos muestran cómo se articulan los sellos de origen a diversas realidades territoriales (Caldentey & Gómez, 1996; Brunori & Rossi, 2000; Belletti, Marescotti & Scaramuzzi, 2002; Filippi & Triboulet, 2006).

3. METODOLOGÍA PARA LA TIPIFICACIÓN DE LAS RELACIONES PRODUCTO TÍPICO-TERRITORIO

Reconocer las formas de relación que existen entre el producto y territorio es central para proponer estrategias apropiadas a cada producto. Caldentey & Gómez (1996) proponían cuatro tipos de relaciones como vías de potenciación mutua: i) productos típicos y distritos industriales; ii) productos típicos y zonas marginales; iii) productos típicos y sectores específicos; y, iv) valorización autóctona de productos genéricos; aunque muestran elementos que justifican cada tipo de relación no se plantean criterios e indicadores que sirvan para clasificar la pertenencia de un producto a cada una de las relaciones.

3.1. MODELO DE ANÁLISIS: CRITERIOS E INDICADORES ASOCIADOS PARA LA TIPIFICACIÓN DE LOS VÍNCULOS PRODUCTO TÍPICO-TERRITORIO

Según la tipología mencionada, dos criterios pueden servir para clasificar los casos: a) la *especificidad de los recursos territoriales*; y, b) la *importancia socioeconómica y cultural del producto* (Cuadro N° 1).

a) **Especificidad de los recursos territoriales:** el producto típico incorpora en su producción recursos específicos que inciden en su calidad diferencial; pueden ser de naturaleza tangible (capital natural: suelo, clima, biodiversidad, variedades, razas) e intangible (el saber hacer, especialización del trabajo). Los indicadores verificables para este criterio, su descripción y escalas de calificación se presentan en el Cuadro N° 2.

b) **Importancia socioeconómica y cultural del producto:** interpretada desde un ámbito social, económico y cultural. Se emplean indicadores como el nivel de empleo generado por la actividad productiva en el territorio, el área dedicada a la producción en el territorio; otros más de tipo social como la existencia y participación en organizaciones de productores, la estabilidad y grado de representatividad de las mismas; y elementos culturales como lo son el arraigo de la producción en el territorio y las expresiones culturales relacionadas con el producto en el territorio (festividades, gastronomía, etc.). La descripción y la escala de calificación de los indicadores son presentadas en el Cuadro N° 3.

3.2. APLICACIÓN EMPÍRICA DE LA TIPIFICACIÓN DE VÍNCULOS PRODUCTO TÍPICO-TERRITORIO

Por su carácter exploratorio, esta investigación usa el método de estudio de caso descriptivo. Se han elegido tres casos de productos que por su notoriedad, reputación y arraigo al territorio son considerados productos típicos en la zona andina de Colombia: *el Bocado Veleño, el Queso Paipa y el Mango del Tequendama*. A través de estos se valida la pertinencia de los elementos propuestos para la tipificación.

En estos productos existe interés por parte de diversos actores e instituciones públicas y privadas, nacionales y de cooperación internacional, para avanzar en la calificación del producto,

Cuadro 1

Tipificación de los casos en función de las relaciones entre producto típico y territorio			
Importancia socioeconómica y cultural del producto			
		Baja	Alta
Especificidad de los recursos territoriales	Alta	Productos típicos y sectores específicos	Productos típicos y distritos industriales
		El producto típico se constituye en la base de un <i>sector especializado</i> localizado en el territorio, pero la producción y los actores que a ella se vinculan <i>no llegan a tener un peso importante en la actividad económica</i> del mismo.	Se destaca la <i>industrialización endógena</i> o espontánea, caracterizada por el liderazgo del empresariado local y la generación de instituciones adecuadas que regulan y facilitan la coordinación entre los actores que conforman la <i>filiere</i> del producto
	Baja	Productos típicos y zonas marginales	Valorización autóctona de productos genéricos
		A pesar de encontrarse producción en otras zonas con mejores condiciones competitivas, se mantiene la actividad productiva dado que contribuye con el mantenimiento de la actividad agraria y del medio rural, siendo tal vez la mejor opción para mantener vivo el territorio.	El producto es genérico y su producción se realiza en diferentes lugares; sin embargo, segmentos de consumidores prefieren el producto de determinado territorio, debido a características tanto objetivas como subjetivas de calidad que adquiere el producto por condiciones del territorio.

Fuente: elaboración propia; incorpora elementos de Caldentey y Gómez (1996)

Cuadro 2

Indicadores de la especificidad de recursos territoriales				
Indicador	Descripción	Criterios y escala de calificación		
		Baja	Media	Alta
Procedencia de los recursos genéticos	Explica el origen del producto agrícola o materia prima principal del producto	Variedades o razas introducidas hace < 25 años	Variedades o razas introducidas adaptadas hace > 25 años y menos de	Variedades o razas endémicas
Incidencia de las condiciones edafoclimáticas	Muestra la incidencia del medio geográfico, incluyendo suelos y clima, sobre la calidad diferencial del producto.	Irrelevante. No influye en la calidad del producto.	Puede influir. Sin llegar a ser una condición.	Determinante
Uso del materias primas locales en el producto final	Muestra la participación de la materia prima local en la fabricación del producto tradicional. Materia prima de origen local (t)/Materias primas totales (t)	< 50% tiene origen local.	Más de 50% y menos del 70% tienen origen local.	Más del 70% tienen origen local.
Origen del saber hacer usado en la producción	Muestra la proveniencia del saber hacer y el tiempo de arraigo del mismo en el territorio.	Inducido en época cercana a la actual < 25 años.	Inducido, hace más de 25 y menos de 80 años.	Saber hacer autóctono del territorio.
Especialización del trabajo	Muestra si existe especialización del trabajo y en función de qué se logra.	No existe, o puede ser adquirido por calificación externa.	Sí, por vínculo con la actividad productiva, calificación local.	Sí, prima el conocimiento adquirido por legado.
Conocimiento específico involucrado en la producción	Muestra en quién reposa el conocimiento específico usado para la producción del producto típico.	No existe.	Si existe, generalizado entre la población local.	Si existe, conocimiento particular de algunos actores.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3

Indicadores de importancia socioeconómica y cultural del producto				
Indicador	Descripción	Criterios y escala de calificación		
		Baja	Media	Alta
Participación de la producción en el área agrícola del territorio	Área dedicada al cultivo en el territorio respecto al área agrícola total sembrada en el territorio. Área dedicada al producto (ha) / Área agrícola sembrada en (ha)	Menos del 20% del área agrícola sembrada en el territorio	Entre el 20 y el 50% del área agrícola sembrada en el territorio	Más de 50% del área agrícola sembrada en el territorio
Participación en la generación de empleo en el territorio	Porcentaje de empleo que genera la actividad productiva respecto a la población económicamente activa del territorio. Empleos generados / Población económicamente activa	Menos del 5% de los empleos del territorio	Entre el 5 y el 20% de los empleos del territorio	Más del 20% de los empleos del territorio.
Participación de productores en organizaciones	Porcentaje de productores que participan en organizaciones respecto al número total de actores relacionados con la producción. Productores que pertenecen a organizaciones / Número total de productores	Menos del 20% de los productores participan en organizaciones	Entre el 20 y 60 % de los productores participan en organizaciones	Más del 60 % de los productores participan en organizaciones
Estabilidad de las organizaciones	Promedio de número de años de existencia de las organizaciones de productores.	Más del 50% existen hace menos de 1 año	Más del 50% existen entre 1 y 5 años	Más del 50% existen hace más de 5 años.
Arraigo de la producción en el territorio	Número de años desde que se desarrolla la actividad en el territorio.	Menor a 25 años.	Entre 25 y 50 años.	Mayor a 50 años.
Expresiones culturales relacionadas al producto en el territorio	Número de festividades y actividades culturales que giran alrededor del producto.	No existen	Por lo menos una actividad de notoriedad local.	Por lo menos una festividad de notoriedad nacional.

Fuente: elaboración propia

además de ser productos potenciales para implementar sellos de origen (DNP, 2008).

En la caracterización se recurrió a fuentes secundarias de información (publicaciones, documentos, trabajos de investigación y estadísticas tanto de instituciones locales, entidades oficiales, gremios y proyectos), así como a información primaria a partir de entrevistas semidirigidas a informantes clave (productores, líderes de organizaciones y funcionarios de instituciones con presencia en el territorio y relacionados con el producto). Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas, al igual que cuadros que indagaban aspectos relacionados con las características propias de la producción en cada caso. El trabajo de campo se realizó entre segundo semestre de 2011 y el primero de 2012; además de las entrevistas⁷

⁷ Para el Bocado Veleño se realizaron un total de 15 entrevistas; se participó en dos reuniones con agentes relacionados a la producción y en una con actores territoriales e instituciones de apoyo. En el

se asistió como observador participante en reuniones con actores locales.

4. CARACTERIZACIÓN Y TIPIFICACIÓN DE LOS CASOS

Los casos se caracterizan en términos de: a) recursos específicos y arraigo de la producción; b) importancia social, económica y cultural de la producción; y, c) organización de actores, instituciones y experiencias en la calificación del producto.

Mango de Tequendama se realizaron 12 entrevistas y se participó en dos reuniones con actores relacionados a la producción y una con instituciones de apoyo. En el Queso Paipa se realizaron 6 entrevistas. El número de entrevistas fue decidido a priori por los investigadores, teniendo en cuenta que los informantes clave entrevistados cuentan con el suficiente conocimiento e información para la caracterización de cada uno de los casos.

4.1. EL BOCADILLO VELEÑO

El bocadillo es una conserva elaborada a partir de la mezcla y cocción de frutas de guayaba (*Psidium guajava* L.) y azúcar blanco, que adquiere una textura dura y un color rojo brillante. El producto típico se presenta en pequeños bloques con dos bandas delgadas en los extremos de pasta clara (elaborada con guayaba blanca) y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada con guayaba roja); es empacado en hojas de «bijao» procesadas artesanalmente y embalado en pequeñas cajas de madera. La producción de la guayaba se localiza en 14 municipios de la hoya del río Suárez, zona de montaña de media pendiente de la cordillera oriental de los Andes de Colombia, donde campesinos cosechan los frutos de árboles silvestres asociados a sistemas silvopastoriles, al tiempo que proveen la materia prima para la *agroindustria* del bocadillo localizada en los municipios de Vélez, Barbosa y Guavatá de la provincia de Vélez–Santander– y Moniquirá de la provincia de bajo Ricaurte – Boyacá–.

a. Recursos específicos y arraigo de la producción localizada

La calidad diferencial del producto basa en: i) las condiciones edafoclimáticas del territorio y las variedades regionales de guayaba (tanto roja como blanca), que influyen en el logro de frutos con mayores concentraciones de sólidos solubles (°Brix) y con mejores relaciones de sustancias aromáticas⁸, que incide en el sabor y aroma que adquiere el producto; ii) la localización del territorio facilita la conexión con los principales centros de consumo del país lo que ha favorecido el desarrollo de la agroindustria en la región;

8 El 80% de los frutos usados en la fabricación del bocadillo proviene del territorio; en épocas de escasez de fruta regional se importa materia prima de otras zonas del país, principalmente de la provincia de Occidente de Boyacá (contigua geográficamente) y de los departamentos de Cundinamarca, Tolima y Huila.

9 El 80% de los propietarios de las fábricas aprendieron la técnica y oficio por legado; el 13% por su vinculación como operarios de las fábricas (Rodríguez & Rangel, 2004). El conocimiento tácito se relaciona con la selección del estado óptimo de la fruta, la determinación de las cantidades de guayaba y azúcar, el establecimiento del punto óptimo de cocción y la habilidad para empacar manualmente el producto.

iii) el saber hacer asociado a habilidades adquiridas por los trabajadores de la región que reciben el conocimiento específico para la elaboración del producto generalmente por legado⁹ (Rodríguez & Rangel; 2004), las fábricas de bocadillo son principalmente empresas familiares que han sido heredadas de generación en generación (Soto & Vargas, 2007).

Respecto al arraigo de la producción hay evidencia de la fabricación de conserva de guayaba en el territorio desde 1610, cuando ya se distribuía el producto hacia otras regiones del país (Torres de Mendoza, 1868; citado por Patiño, 1990). La especialización en la fabricación de jaleas y postres de guayaba comenzó entre 1870 y 1900, momento al que se asocia el nacimiento de la agroindustria del bocadillo en la región (Rodríguez & Rangel, 2004). Desde 1950 comenzó la industrialización endógena en el territorio; hoy día existen alrededor de las fábricas de bocadillo otras industrias que proveen maquinarias y equipos, materias primas y empaques para la agroindustria de la región. Existe además presencia de centros de investigación y de universidades que han contribuido con la generación de nuevo conocimiento para el desarrollo de la actividad agroindustrial en el territorio. A pesar del desarrollo de innovaciones en producto aún se mantiene la fabricación del tradicional Bocadillo Veleño en la totalidad de fábricas de la región.

b. Importancia social, económica y cultural de la producción

Se vinculan cerca de 3.625 productores de economía campesina con la producción y recolección de la guayaba, que ocupan alrededor de 11.360 ha (Castellanos *et al.*, 2011); en el manejo de los huertos y la recolección de la fruta, el 76% de actividades son realizadas con mano de obra familiar y lideradas por la mujer.

Actualmente existen 128 fábricas de bocadillo en la región, con diversos niveles de producción y tecnología, ubicadas en los municipios de Vélez (52% de fábricas), Barbosa (27%), Moniquirá (12%), Guavatá (5,5%) y Puente Nacional de (1,5%); se estima que producen 35.000 t/año de bocadillo. El 60% de volumen de bocadillo se produce en Vélez y la cadena del bocadillo genera alrededor de 3.000 empleos directos y 4.000 indirectos en la región, por lo que es considerada la segunda actividad generadora

de empleo en el territorio, después de la agroindustria panelera (ADEL, 2011).

Entre las *expresiones culturales asociadas* con el producto en el territorio, se destacan las Ferias y Fiestas del Dulce y el Bocado celebradas desde 1915 en Moniquirá, así como la Exposición Nacional del Bocado celebrada en el marco del Festival Nacional de la Guabina y el Tiple, el cual se realiza desde hace cincuenta años en el municipio de Vélez. La guayaba, el bocado y la caña panelera son los productos emblemáticos de la región y hacen parte del logo asociado a la campaña de marketing territorial que busca posicionar el territorio como el *corazón dulce y folclórico de Colombia* (ADEL, 2011). La *notoriedad* del producto es nacional y es reconocido como un producto regional; se encuentra en mercados de todo el país y en los últimos años empresas locales realizan exportaciones del mismo.

c. Organización de actores, instituciones y experiencias de calificación del producto

Existen organizaciones de actores relacionados con la cadena del producto que aprovechando las relaciones de proximidad geográfica y organizacional se han consolidado durante la última década. Hay 6 organizaciones municipales de productores de guayaba a las que se vinculan 144 familias productoras de guayaba; desde 2010 se asocian en una cooperativa de segundo nivel. Los fabricantes de bocado se asocian a tres organizaciones: *Asoveleños*, *Guajavay Cooperativa el Éxito*, en tanto que sus miembros muestran homogeneidad empresarial y diversos grados de desarrollo y estabilidad. La organización más antigua es *Asoveleños*, que se creó en 2004 por 25 de los fabricantes de mayor capacidad productiva de la región; actualmente usan la marca *Bocatello* y orientan el producto a grandes superficies y al mercado internacional. La *cooperativa el Éxito*, conformada por 12 productores, se destaca por la innovación y producción de bocado orgánico, producto certificado orientado al mercado especializado e internacional. Por su parte, *Guajava* está conformada por 52 fabricantes artesanales y de pequeña capacidad productiva, que desde 2010 avanzan en la implementación de sistemas de gestión de la calidad para pymes, en la obtención de registros sanitarios para sus productos y en la comerciali-

zación conjunta atendiendo mercados institucionales públicos.

Existe una institucionalidad consolidada, favorecida por la presencia de la Agencia de Desarrollo Local de la Provincia de Vélez, que desde 2005 actúa como articulador, dinamizador y catalizador de procesos de desarrollo en el territorio. Desde 2009 existe un Acuerdo de Competitividad Regional de la Cadena de Guayaba y su Industria, que establece los lineamientos para el desarrollo de la cadena en el territorio, del cual a la fecha se han desarrollado un importante número de acciones que contribuyen con la calificación del producto.

4.2. EL QUESO PAIPA

El *Queso Paipa* es considerado el único queso típico de Colombia con algo de maduración; elaborado con leche de vaca cruda y fresca, su color es amarillo pálido, levemente brillante, algo corrugado, con ojos por acción mecánica o de levaduras, de forma cilíndrico en diferentes tamaños y pesos; tiene sabor ácido y aroma rancio y fuerte, que adquiere después de permanecer por lo menos tres semanas en maduración.

La producción se localiza en los municipios de Paipa y Sotaquirá, en la cuenca alta del río Chicamocha, en la cordillera oriental de los andes de Colombia, región que alberga el desarrollo urbano e industrial del departamento de Boyacá. En el territorio se concentra la producción de ganado vacuno especializado en leche y, en menor escala, de doble aptitud bajo esquemas de economía campesina (Bermúdez, 2003). Es uno de los principales clústeres lecheros del centro del país, con presencia de las principales industrias lácteas y de un número importante de empresas de mediana y pequeña capacidad productiva, que agregan valor al producto primario produciendo otros lácteos y quesos. Esta actividad coexiste en el territorio con la producción de Queso Paipa, *actividad marginal* a la que se vinculan principalmente pequeños fabricantes y productores artesanos que dan vida a uno de los productos más emblemáticos del departamento.

a. Recursos específicos y arraigo de la producción localizada

La calidad diferencial del producto típico se sustenta en: i) la calidad de la leche usada en la producción que proveniente de ganado de las razas

Holstein, *Normando* y *Jersey* y sus cruces, adaptados excepcionalmente al territorio, que son alimentados con pastos de la región. Esta condición influye en la consistencia densa y en la buena proporción de sólidos de la materia prima con que se elabora el producto (Lizarazo, Méndez & Sanjuanero, 2005); ii) el microclima del territorio que influye en el proceso de maduración del queso y que incide en el aroma, sabor, color y textura que adquiere el producto típico; y, iii) el saber-hacer que los productores y artesanos conservan y transmiten por legado, en lo que respecta al tiempo óptimo de amasado, las cantidades de cuajo y sal necesarias, así como el momento adecuado para realizar el volteo del producto en la fase de maduración.

La producción se realiza en el territorio desde mediados del siglo XVIII, época en que comenzó el desarrollo de la técnica para elaborar el producto por parte de productores de Sotaquirá. En principio el producto se denominó queso ‘amarillo’ o ‘reinoso’, pero luego tomó la denominación de queso Paipa por ser éste el sitio donde se vendía el producto (Alcaldía de Paipa, 2009). Desde comienzos de 1800 los campesinos desarrollan la técnica para madurar el producto y facilitar el transporte hacia mercados distantes. Ante la imposibilidad de lograr la calidad del producto típico por parte de terceros que han intentado implementar tecnología en su elaboración, la producción del queso Paipa es desarrollada por artesanos y expertos fabricantes relacionados con algunas familias que actúan como guardianes de la tradición y el saber hacer.

b. Importancia social, económica y cultural de la producción

En los municipios donde se localiza la producción se dedican alrededor cerca de 6.025 ha en la producción ganadera, correspondientes al 60,8% del área agropecuaria. Según datos del inventario ganadero de FEDEGAN (2010) el hato de estos municipios alcanzaba las 37.860 cabezas de ganado; el 53% vacas estaba en edad productiva. La producción se estima cercana a los 168.000 l/día, el 80% de la cual tiene como destino la industria láctea moderna; el resto es usado para el levante, autoconsumo familiar y venta en cantinas a pequeños acopiadores.

Alrededor de 3.200 familias en el territorio se vinculan a la producción láctea; es decir, el 65% de las familias que del medio rural de estos municipios –en función de la localización de los

predios y de la cercanía las rutas de acopio– se articulan a la industria láctea moderna. Por su parte, los más apartados venden sus excedentes a acopiadores veredales denominados *cruderos*, que proveen la leche cruda a los fabricantes de Queso Paipa.

En la actualidad los gobiernos locales reconocen 19 microempresas dedicadas a la producción de Queso Paipa. Sin embargo, no se conoce con certeza cuántos productores de Queso Paipa existen en el territorio, sobre todo de productores artesanales que realizan la actividad por temporadas. Destaca entre los productores la carencia de registros sanitarios; solo tres fabricantes hacen uso de etiquetas y usan marcas de productor. Solo el 7% del volumen de leche de los municipios de Paipa y Sotaquirá es usado en la producción del producto típico, estimado en 35 t/mes de producto, valorado en precios de mercado alrededor de US\$ 210.000; además, se estima que la producción de queso Paipa genera cerca de 300 empleos directos e indirectos.

El producto se orienta principalmente a los mercados locales por venta directa a turistas, directamente al mercado regional o bien al de otras zonas del país, usando intermediarios que distribuyen el producto, o también maquilando a industrias lácteas del territorio que agregan el producto típico a su portafolio de productos. Algunos productores se articulan a la red de mercados campesinos¹⁰ y realizan venta directa a consumidores en la ciudad de Bogotá.

El producto es reconocido como uno de los productos típicos emblemáticos del departamento de Boyacá. Numerosas reseñas acerca del producto en los diarios de circulación local y nacional, al igual que en revistas, muestran la *reputación nacional* que ha adquirido el producto.

c. Organización de actores, instituciones y experiencias de calificación del producto

Entre los productores se destacan las relaciones de proximidad, primando vínculos informales de colaboración y cooperación puntual, basados en la confianza y marcados por lazos de familiaridad. En diciembre de 2011 se declaró la protección como *Denominación de Origen* por reso-

10 Mercados Campesinos es una iniciativa que promueve la articulación directa de campesinos con consumidores. Mayor detalle en <http://mercadoscampesinos.ilsa.org.co:81>

lución 0070-802¹¹, que se logró tras solicitud elevada en 2009 por la alcaldía municipal de Paipa y que fue respaldada por su homólogo de Sotaquirá, junto con 19 productores. Este producto hace parte de la iniciativa OVOP –*Otra villa, otro producto*– y recibe acompañamiento del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, del Servicio Nacional de Aprendizaje y de la Cámara de Comercio y la Agencia de Cooperación Japonesa para valorizar el producto. A pesar de contar con denominación de origen y de las recientes acciones para la valorización del producto, aún es evidente la débil organización de productores y la carencia de mecanismos institucionales que permitan aprovechar la reputación del producto usando el sello de origen. En octubre de 2011 se conformó la *Asociación de Productores de Queso Paipa* por parte de 14 productores, entidad que tiene como objetivos a mediano y corto plazo desarrollar acciones para lograr los registros de los productos, establecer los códigos de práctica y los mecanismos institucionales (normas y acuerdos, pliegos de condiciones y consejo regulador) para desarrollar una estrategia que aproveche en términos económicos la reputación de producto y la declaración de protección otorgada.

Algunos productores pertenecen a organizaciones no sectoriales, como la *Asociación de Artesanos de Paipa* creada en 2001, además de la existencia de 2 organizaciones de productores de leche. El reto para la cadena de valor del producto es lograr la articulación de actores de diverso eslabón de la cadena.

4.3. MANGO DEL TEQUENDAMA

La provincia del Tequendama del departamento de Cundinamarca, ubicada entre el valle formado por la cuenca baja del río Bogotá y el río Apulo en la cordillera oriental de los Andes de Colombia, a 60 km al suroccidente de Bogotá y con 13 municipios, es un territorio con extensión aproximada de 1.400 km². Está considerado como la despensa frutícola del centro del país y en él se destaca la producción de mango (*Mangifera indica* L.), que participa con el 40%

del área nacional cosechada y del 33% del volumen de producción nacional.

a. Recursos específicos y arraigo de la producción localizada

El producto del territorio principalmente de las variedades Magdalena River y Tommy Atkins presenta mayores concentraciones de sólidos solubles y coloraciones más intensas que las de otras regiones del país, calidad diferencial debida a las condiciones climatológicas del territorio: fuertes fluctuaciones de temperatura entre día y noche, la alta intensidad lumínica, la distribución bimodal de las lluvias. El producto tiene notoriedad nacional y es reconocido por comercializadores e industrias transformadoras de otras zonas del país que prefieren la fruta de la región por su calidad.

Patiño (1963) muestra evidencia de la venta de mangos de la región en el mercado de Bogotá hacia 1824, época desde la cual el municipio de La Mesa se perfilaba para convertirse hacia 1860 en centro de producción y distribución de mango. Actualmente el precio nacional de mango se forma en el mercado del corregimiento de San Joaquín, localizado en ese territorio. La producción de mango en el territorio se desarrolló en huertos de patio y potreros, principalmente con variedades criollas; desde 1960 se han venido tecnificando los huertos, introduciendo nuevas variedades destacándose *Tommy Atkins* y *Keitt*.

Anualmente se realiza, en el corregimiento de El Triunfo, el Festival Turístico y Cultural del Mango. Se trata de una festividad con reconocimiento departamental de la que se han desarrollado hasta el momento XXIII versiones, lo que muestra la importancia cultural de la producción en el territorio.

b. Importancia social, económica y cultural de la producción

En 2010 existían en el territorio cerca de 7.985 ha dedicadas al cultivo del mango, lo que le convirtió en el segundo cultivo en área sembrada después del café. Se estima la producción en alrededor de 65.000 t/año. El 52% de los cultivos mango en el territorio del Tequendama se concentran en los municipios de La Mesa, Anapoima y El Colegio, que participan con el 47% de la producción de la región. Es considerado el cultivo permanente más importante en seis de los municipios del territorio, por lo que este sistema productivo es determinante para la estabilidad social del territorio.

11 Declaración con la que se suma a otros 7 productos agroalimentarios nacionales protegidos como DO por la Superintendencia de Industria Comercio y Turismo, a saber: café de Colombia, café de Nariño, café del Huila, cholupa del Huila, biscocho de achira del Huila y queso Caquetá.

La producción se realiza en un 80% en predios de menos de 5 ha¹², en los que se combina la producción de mango con otros frutales. Existen por lo menos cuatro niveles tecnológicos asociados a la producción en el territorio (Sosa, Rodríguez & Bermúdez, 2011). Se estima que cerca de 4.500 familias en el territorio se vinculan a la producción de mango; cada hectárea de cultivo genera alrededor de 0,64 empleos directos en cultivo y 2,3 empleos temporales en actividades de cosecha, clasificación y distribución, por lo que se estima que cerca de 5.100 empleos se generan con la actividad productiva.

El 80% del producto se comercializa a través de intermediarios acopiadores que lo recogen en las fincas y en los mercados locales. Algunas organizaciones mantienen Alianzas Productivas y contratos de proveeduría con industrias de pulpas y jugos localizadas en otras zonas del país; los productores más tecnificados y algunas organizaciones realizan selección y empaque del mango mejorado en el territorio y orientan el producto a mercados especializados. Como innovación de producto existe experiencia de cuatro de organizaciones que agregan valor en el territorio y producen pulpas, dulces, mermeladas o vinos; sin embargo es una actividad marginal. Debido a la importancia del cultivo para la región, se ha comenzado a hablar de estructurar un clúster de producción de mango en el territorio (Castro & Palacio, 2010), para ello se requiere un esfuerzo institucional que promueva la eficiencia colectiva, la sostenibilidad y una mejor coordinación entre agentes de diverso eslabón en la cadena.

c. Organización de actores, instituciones y experiencias de calificación del producto

En el territorio se reconocen 12 organizaciones de productores a las que se vinculan cerca de

320 productores (Vargas, 2012), el ámbito de actuación es el municipio y la pertenencia se da por la proximidad geográfica y similitud; existen algunas empresas asociativas de trabajo dedicadas a la transformación de frutas. El objetivo de las organizaciones es representar los intereses de los asociados y generar desarrollo a partir de la prestación y gestión de bienes y servicios, es recurrente la búsqueda de mejores condiciones para la comercialización de los productos, el mejoramiento técnico del cultivo y en algunos casos agregar valor a la fruta con procesos agroindustriales. Hay diferencias respecto a la participación, estabilidad y tiempo de conformación en las organizaciones, siendo la más antigua constituida en 2003 y la más reciente en 2009.

Desde 2007 se creó *Mangocol*, organización de segundo nivel a la que pertenecen 14 organizaciones de base. Su objeto es mejorar la comercialización del producto, fomentar la producción y buscar la calidad del producto regional y es promovida con recursos públicos y el apoyo del gobierno departamental. Su continuidad se vio afectada en 2010 por aspectos relacionados con la asignación de cuotas de producto entre las organizaciones de base y por el incumplimiento en los criterios de calidad establecidos por los compradores. Actualmente algunos los líderes de las organizaciones base buscan reactivar esta organización.

La presencia institucional es poco articulada. Existe una Mesa de Competitividad Regional y recientemente un Grupo Técnico de Trabajo Regional Agrícola, instancias que buscan catalizar, dinamizar y organizar la oferta institucional del territorio. También funciona el modelo *MEGA*¹³, que busca la consolidación de redes de productores, el fortalecimiento de tipo empresarial y organizacional, el mejoramiento técnico productivo, comercial y de articula-

12 En el territorio prevalece el minifundio. El tamaño de los predios en que se desarrolla la producción muestra la siguiente distribución: 24%, menos de una hectárea; 28%, entre 1 y 2 ha; 28%, entre 2 y 5 ha; 11%, entre 5 y 10 ha; y 9% de los predios, más de 10 ha (cálculos a partir de encuesta a productores del Tequendama, proyecto de Agroredes de Tequendama. Grupo de Investigación en Gestión y Desarrollo Rural de la Universidad Nacional de Colombia).

13 Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial, estrategia de desarrollo económico para la región Bogotá-Cundinamarca que busca fortalecer y diversificar la capacidad productiva y exportable de sus productos agrícolas y agroindustriales de la región capital. Es una alianza interinstitucional liderada por la Cámara de Comercio, en la que participan los gobiernos municipales y el Departamento.

ción a mercado; destacan además los esfuerzos en implementación y certificación del producto. Algunas de las organizaciones y productores se vinculan a redes como Agroredes y Mercados Campesinos. Las experiencias de calificación del producto se centran en la implementación de prácticas basadas en normas y estándares que garantizan la excelencia del producto. Hay 160 productores que participan actualmente en procesos de implementación buenas prácticas agrícolas –BPA– y otros 50 productores que a título individual buscan certificar sus predios como productores orgánicos, ecológicos o bajo otros sellos de cuidado ambiental.

5. TIPIFICACIÓN DE LOS VÍNCULOS PRODUCTO – TERRITORIO EN LOS CASOS CARACTERIZADOS

Usando variables relacionadas con los criterios especificidad de recursos y activos usados en la producción (Cuadro N° 4) y con la importancia socioeconómica y cultural del producto en el territorio (Cuadro N° 5), se realiza la tipificación para cada uno de los casos.

El caso del Bocadillo Veleño en función de las escalas establecidas para los indicadores, muestra que todos presentaron una calificación alta, excepto en lo que refiere al uso de materias primas locales en el producto final. La calificación obtenida para este indicador fue media debido a que para la fabricación del bocadillo como materias primas principales se usa en volumen un 57% de guayaba y 43% de azúcar blanco; aunque el 80% de la guayaba proviene del territorio, la totalidad del azúcar proviene de otras regiones del país.

Los demás indicadores fueron valorados como de nivel alto, ya que: i) los recursos genéticos de la guayaba son autóctonos de la región; ii) es determinante la incidencia de las condiciones edafoclimáticas en la calidad diferencial que adquiere el producto; el saber hacer es autóctono del territorio; y, iii) existe una especialización del trabajo en función de la transmisión del conocimiento para la elaboración. Por lo anterior es coherente el alto nivel de la especificidad de los recursos para el caso del Bocadillo Veleño.

Cuadro 4

Tipificación de casos en función de la especificidad de los recursos territoriales

Indicador	Bocadillo Veleño		Queso Paipa		Mango del Tequendama	
	Criterio	Escala	Criterio	Escala	Criterio	Escala
Procedencia de los recursos genéticos	Varietades o razas endémicas	ALTA	Se usan razas introducidas hace > 25 años	MEDIA	Se usan razas introducidas hace > 25 años	MEDIA
Incidencia de las condiciones edafoclimáticas	Determinante	ALTA	Determinante	ALTA	Determinante	ALTA
Uso del materias primas locales en el producto final	27.200 / 53.900 (t/año) 50,5%	MEDIA	4.867.200 / 4.867.200 (l/año) 100%	ALTA	55.900 / 66.000 (t/año) 90%	ALTA
Origen del saber hacer usado en la producción	Autóctono del territorio.	ALTA	Autóctono del territorio.	ALTA	Inducido entre 25 y 80 años	MEDIA
Especialización del trabajo	Sí, prima el conocimiento adquirido por legado.	ALTA	Sí, prima el conocimiento adquirido por legado.	ALTA	No existe, o puede ser adquirido por calificación externa.	BAJA
Conocimiento específico involucrado en la producción	Sí, relacionado con las materias prima o métodos de producción y/o transformación.	ALTA	Sí, relacionado con las materias prima o métodos de producción y/o transformación.	ALTA	No existe	BAJA
Especificidad de los recursos y activos usados en la producción	5 ALTA - 1 MEDIA ALTA		5 ALTA - 1 MEDIA ALTA		2 ALTA - 2 MEDIA - 2 BAJA MEDIA	

Fuente: elaboración propia (Datos: DANE, AGRONET, FEDEGAN y consulta a expertos)

Cuadro 5**Tipificación de casos en función de la importancia socioeconómica y cultural del producto**

Indicador	Bocadillo Veleño		Queso Paipa		Mango del Tequendama	
	Criterio	Escala	Criterio	Escala	Criterio	Escala
Participación de la producción en el área agrícola del territorio	4.422 ha / 26.694 ha 16,6%	BAJA	6.025 ha / 9.907 ha 60,8%	ALTA	7.985 ha / 37.341 ha 60,8%	MEDIA
Participación en generación de empleo en el territorio	7.000 empleos / 34.479 PEA 20,30%	ALTA	300 empleos / 11.205 PEA 2,70%	BAJA	5.400 empleos / 34.479 PEA 15,70%	MEDIA
Participación de productores en organizaciones	77 fabricantes / 128 fabricantes 60,20%	ALTA	14 productores / 19 productores 73,60%	ALTA	305 productores / 4.500 productores 68%	BAJA
Estabilidad de las organizaciones	63,6 % de las organizaciones tienen más de cinco años	ALTA	100% de organizaciones tienen menos de un año	BAJA	53,3% de las organizaciones tienen más de cinco años	ALTA
Arraigo de la producción en el territorio	Desde 1870 140 años	ALTA	Desde 1800 260 años	ALTA	Desde 1824 criollo 1964 <i>Tommy atkins</i>	ALTA
Expresiones culturales relacionadas al producto en el territorio	Dos festividades reconocimiento nacional	ALTA	No existen	BAJA	Una actividad notoriedad local o regional	MEDIA
Importancia social, económica y cultural del producto	5 ALTA – 1 BAJA ALTA		3 ALTA – 3 BAJA MEDIA		2 ALTA – 3 MEDIA -1 BAJA MEDIA	

Fuente: elaboración propia (Datos: DANE, AGRONET, FEDEGAN y consulta a expertos)

En el caso del Queso Paipa los indicadores mostraron una calificación alta, excepto la procedencia de los recursos genéticos, que presentó un nivel medio. Eso es debido a que la leche – como materia prima principal de la fabricación del queso– proviene de razas de ganado que no son autóctonas, si bien están adaptadas al territorio desde hace más de 25 años. El resto de elementos presentan una calificación alta; la incidencia de las condiciones edafoclimáticas es determinante para la maduración del queso además para la calidad de los forrajes lo que incide en la calidad de la leche; las materias primas usadas en la fabricación del producto final tienen su origen en su totalidad el territorio; el saber-hacer usado en la producción es autóctono del territorio; la especialización del trabajo se da en función del conocimiento adquirido por legado, principalmente en lo que respecta al amasado y volteo del queso en la etapa de maduración, además de que el conocimiento específico involucrado en la producción solo lo tienen algunas pocas personas del territorio; estas actúan como guardianes del producto típico.

Para el Mango del Tequendama la calificación agregada de la especificidad de los recursos fue media, ya que obtuvo dos indicadores en nivel alto, dos en nivel medio y dos en nivel bajo. Los altos correspondieron a la incidencia de las condiciones edafoclimáticas y al uso de materias primas locales en el producto final; este último no aplica, dado que se está ante un producto agrícola primario con casi nula transformación, salvo el acondicionamiento y empaque –que es realizado en un 90% en el territorio–. Los indicadores con nivel medio correspondieron a la procedencia de recursos genéticos y al origen del saber-hacer; en el primero la variedad *Tommy Atkins* fue introducida en la década de 1970, mientras que el saber-hacer para la producción ha sido introducido desde la época en que comenzó la transformación hacia sistemas tecnificados. Finalmente, en relación con el conocimiento específico para la producción, este no existe o es poco determinante por tratarse de un frutal introducido con su ‘paquete tecnológico’; esta situación influye en que la especialización del trabajo sea adquirible en función de ca-

lificación externa, por lo que es valorado como bajo. En este caso toma matices de un producto en el que comienza la *valorización autóctona de producto genérico*.

Contemplando los indicadores para establecer la importancia social, económica y cultural de la producción (Cuadro N° 5), se observa que el Bocado Veleño presenta una valoración alta, mientras que en los casos del Queso Paipa y del Mango del Tequendama muestran una valoración agregada media.

En el caso del Bocado Veleño el único indicador que presentó un grado bajo fue la participación de la producción de guayaba en el área agrícola del territorio, consecuente con la realidad del territorio: allí el 95% de la producción proviene frutos recolectados de árboles silvestres asociados con sistemas silvopastoriles, en los que la producción de guayaba es una actividad secundaria.

Sin embargo la cadena de la guayaba y el bocado es considerada como la segunda actividad generadora empleo en el territorio. Los demás indicadores que reflejan la importancia económica, social y cultural muestran calificación Alta. Si se tiene en cuenta esta calificación con la obtenida de la especificidad de recursos, también alta y de acuerdo con la tipología de relaciones entre producto típico y territorio (Cuadro N° 1), el *Bocado Veleño* corresponde a un *Producto típico con distrito industrial*, consistente ya que el caso muestra la industrialización endógena, caracterizada por el liderazgo del empresariado local y la presencia de instituciones de apoyo. De acuerdo con el concepto de 'distritos agroindustriales' mencionados por Caldenty & Gómez (1996, p. 65) el territorio se especializa alrededor de una agroindustria, dando soporte al desarrollo de industrias y servicios auxiliares relacionadas al producto, en donde la especialización de mano de obra puede ser estacional y flexible. Dado el reciente desarrollo del enfoque de *sistemas agroalimentarios localizados*, esta sería una nueva categoría que se propondría dentro de este tipo de relación.

El Queso Paipa muestra tres de los indicadores en escala alta y tres en baja. Los indicadores altos corresponden a: i) la participación de la producción en el área agrícola del territorio, debido a la vocación ganadera que este tiene; ii) la participación de productores en organizaciones, característica que aun siendo clasificada alta por la pertenencia del 73,6% de los productores a organizaciones, puede ser no tan

dicente dada la antigüedad de las organizaciones; y, iii) el arraigo de la producción en el territorio. Los indicadores evaluados con nivel bajo fueron: i) la participación en generación de empleo en el territorio, debido a que con respecto a la población económicamente activa esta actividad genera tan solo el 2,7% del empleo; ii) la estabilidad de las organizaciones, debido a que la única organización de productores fue creada recientemente, en octubre de 2011, siendo aún incierta su continuidad en el tiempo; y, iii) las expresiones culturales relacionadas con el producto, debido a que no se realizan actividades propias del producto típico en el territorio; No obstante, algunos productores se articulan a otras festividades como el festival del pañolón, la ruana y el amasijo, que busca resaltar los productos artesanales de la región. Por lo anterior el Queso Paipa es un producto que se tipifica como un *Producto típico dentro de un sector específico*, cuya producción no tiene un peso exclusivo o fundamental en la actividad económica de la región, pero que persiste debido a algunos productores mantienen vivo la actividad actuando como guardianes del producto típico.

Finalmente, el Mango del Tequendama muestra tres indicadores en escala media: i) la participación de la producción en el área agrícola del territorio; ii) en generación de empleo en el territorio; y, iii) en las expresiones culturales asociadas al producto. Así mismo, muestra dos indicadores altos: i) la estabilidad de las organizaciones; y, ii) arraigo de la producción; y un indicador bajo, el vinculado con la participación de productores en organizaciones. De acuerdo con estos valores se puede caracterizar el caso como la *valorización autóctona de un producto genérico*, ya que existe un reconocimiento por parte de los consumidores del producto, quienes prefieren el producto por su calidad, siendo además un producto introducido en época cercana. Sin embargo en el territorio aún persiste la producción de mangos de variedades criollas, los que dado su carácter natural y diferenciado por el medio ecológico, les aproxima a los productos típicos.

6. CONCLUSIONES

La valorización de los productos agroalimentarios como muestra de las especificidades territoriales y de las tradiciones gastronómicas de los pueblos es una estrategia

Cuadro 6

Tipología de las relaciones entre producto típico y territorio			
Especificidad de los recursos territoriales	Importancia socio-económica y cultural del producto		
	Baja	Alta	
	Alta	Productos típicos y sectores específicos QUESO PAIPA	Productos típicos y distritos industriales BOCADILLO VELEÑO
	Baja	Productos típicos y zonas marginales	Valorización autóctona de productos genéricos MANGO DEL TEQUENDAMA

Fuente: elaboración propia

que contribuye al mantenimiento de la cultura, así como al desarrollo y a la competitividad de los territorios. Comprender los vínculos que el producto típico mantiene con el territorio al que se vincula su producción permite el diseño de estrategias más acordes con su realidad.

Las estrategias de valorización del producto han de ser el resultado de procesos de coordinación entre actores, fruto de mecanismos de gobernanza que han de contribuir con el mejoramiento de la renta de los actores locales, con el mantenimiento de las tradiciones alimentarias, al tiempo que permitan que el territorio aproveche sus recursos endógenos y la reputación de sus productos para mejorar su competitividad. Los criterios seleccionados para realizar la tipificación de los vínculos producto típico-territorio han resultado adecuados para valorar las relaciones. Realizada la validación empírica de la metodología propuesta para la tipificación de las relaciones en los casos caracterizados de tres productos de la región Andina de Colombia, los resultados obtenidos en la tipificación de relaciones usando los indicadores propuestos es consistente y refleja la realidad observada.

Los tipos de relaciones propuestos para otras realidades por Caldentey & Gómez (1996), son válidos y pertinentes para expresar las dinámicas que existen entre el producto típico-territorio en otros contextos. Este trabajo contribuye con dar soporte empírico de esta propuesta tipológica inicial, proponiendo algunos indicadores que facilitan la tipificación de tales relaciones.

Identificar elementos que reflejan la especificidad de los recursos territoriales usados en la producción permite a su vez resaltar la incidencia de los recursos locales, sean estos físicos (clima y biodiversidad) o relacionados con aspectos hu-

manos (saber-hacer, conocimiento y especialización) sobre la calidad diferencial que adquiere el producto típico. Incluir elementos que permiten verificar la importancia del producto en el territorio, en lo que respecta al impacto económico, social y cultural, contribuye a determinar qué tan relevante es para el territorio el desarrollo de la actividad productiva.

Finalmente debe mencionarse que identificar las relaciones que el producto mantiene con el territorio, además de profundizar en los elementos que dan origen a los criterios propuestos para la tipificación de las relaciones y establecer otros indicadores relacionados con la capacidad de acción colectiva y las dinámicas territoriales, son elementos centrales en las decisiones que buscan implementar estrategias de diferenciación usando sellos de origen.

REFERENCIAS

- ADEL (2011). *Diagnóstico competitivo y de identidad e imagen territorial-Hoya del río Suárez*. Recuperado de <http://www.adel.org.co/archivos/DL2HRS.pdf>
- AGRONET (2013). *SEA-Sistema de Estadísticas Agropecuarias*. Bogotá: Ministerio de Agricultura. Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estad%C3%ADsticas.aspx>
- Alcaldía de Paipa (2009). *Documento de solicitud declaración de protección de la denominación de origen Queso Paipa*. (Mimeo). Paipa (Colombia): Alcaldía de Paipa.
- Barjolle, D. & Sylvander, B. (2003). Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions. *En Séminaire INRA-INAO Systèmes d'élevage et typicité des produits laitiers* (pp. 209-293).
- Belletti, G., Marescotti, A. & Scaramuzzi, S. (2002). Paths of rural development based on typical products: A comparison between alternative strategies. In *IFSA, Fifth European Symposium*, Florence, Italy. Recuperado de http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2002/2002_WS04_07_Belletti.pdf
- Bermúdez, L. T. (2003). «Análisis del cambio tecnológico en el distrito de riego del alto Chicamocha». *Agronomía Colombiana*, 21(3), 220-230.
- Bramley, C. & Bienabe, E. (2012). Developments and considerations around geographical indications in the developing world. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2(1), 14-37. doi: 10.4337/qmjp.2012.01.02
- Brunori, G. & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423. doi: 10.1111/1467-9523.00157
- Caldentey, P. & Gómez, A. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- Castellanos, O., Fúquene, A., Fonseca, S., Ramírez, D., Giraldo, P., Valencia, M. & Vargas, D. (2011). *Estudio de la cadena productiva de la Guayaba-Bocadillo en la Hoya del Río Suárez*. (Proyecto DELCO). Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Castro, A. & Palacio, I. (2010). *Propuesta para el desarrollo de un clúster frutícola en el departamento de Cundinamarca*. (Mimeo). Bogotá: Universidad del Rosario, Centro de estudios empresariales para la perdurabilidad.
- DANE (2005). *Infraestructura colombiana de datos*. Recuperado de <http://190.25.231.246:8080/Dane/tree.jsf>
- DNP (2008). *Estudio para la identificación de los productos potenciales en los sectores agropecuarios, agroindustrial y artesanal, que podrían ser protegidos a través de Denominaciones de origen, marcas colectivas o certificación*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Espeitx, E. (1996). Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 83-116.
- FEDEGAN (2010). *Estadísticas del censo para control de aftosa, primer ciclo año 2010*. Bogotá: FEDEGAN.
- Filippi, M. & Triboulet, P. (2006). Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine Les signes d'identification comme signes d'exclusion? *Économie Régionale & Urbaine*, 1/2006, 103-129. doi: 10.3917/reru.061.0103
- Fournier, S. & Muchnik, J. (2012). El enfoque SIAL (Sistemas Agroalimentarios Localizados) y la activación de recursos territoriales. *Agroalimentaria*, 18(34), 133-144.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16(2), 217-230. doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00041-8

- Kneafsey, M., Ilbery, B. & Jenkins, T. (2001). Exploring the dimensions of culture economies in rural west Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296-310. doi: 10.1111/1467-9523.00184
- Letablier, M. & Nicolas, F. (1994). Genèse de la typicité. *Science des aliments* 10(5), 541-556. doi : 18487, 35400004212784.0010
- Lizarazo, A., Méndez, R. & Sanjuanero, J. (2005). *Calidad como factor de la competitividad de la cadena láctea. Caso: cuenca lechera del Alto Chicamocha (Boyacá)*. (Mimeo). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Marsden, T., Banks J. & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-439. doi: 10.1111/1467-9523.00158.
- Mollard, A. (2001). Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie Rurale*, 263, 16-34.
- Muchnik, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: Procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12(22), 89-98.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A. & Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effect of regulation (EEC) 2081/92. In: *EAAE (ed.), 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists*. Ancona, 28-30 June.
- Patiño, V. (1990). *Historia de la cultura material en la América equinoccial. Tomo I: alimentación y alimentos*. Bogotá: Imprenta Patriótica-Instituto Caro y Cuervo.
- Patiño, V. (1963). *Plantas cultivadas y animales domésticos en América Equinoccial. Tomo IV: Plantas Introducidas*. Cali: Imprenta Departamental.
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie Rurale*, 261, 37-49.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20. doi: 10.1111/1467-9523.00060.
- Rodríguez, G. & Rangel, C. (2004). *Estudio del sistema agroalimentario local SIAL de la concentración de fábricas de bocadillo en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia*. Bogotá: Ediciones Prodar-Corpoica.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679. doi: 10.2307/1881782
- Schejtman, A. & Berdegué J. (2004). Towards a territorial approach for rural development. *DFID-funded Research Programme, Institutions and Pro-Poor Growth –IPPG- Discussion Paper Series*, N° 17. Manchester: RIMISP- IPPG.
- Sosa, M., Rodríguez, L. F. & Bermúdez, L. (2011). Competitividad del sistema de producción de mango 'Tommy Atkins' en Cundinamarca (La Mesa, Anapoima y Tocaima). *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 5(1), 20-33.
- Soto, D. & Vargas, J. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina. *Revista Observatorio de Políticas Públicas- OPERA*, 7, 109-138.
- Sylvander, B. & Perrier-Cornet, P. (2000). Firmes, coordinations et territorialité : Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Économie Rurale*, 258, 79-89.
- Thiedig, F. & Sylvander, B. (2000). Welcome to the Club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49, 428-437.
- Torre, A. (2002). Les AOC sont-elles des clubs? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles. *Revue d'économie industrielle*, 100 (1), 39-62.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of rural studies*, 23(2), 12-22.

- Valceschini, E. (1999). Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques. En Lagrange, L. (Ed.), *Signes officiels de qualité et développement agricole* (pp. 147-166). Paris : Technique & Documentation.
- Vargas, J. I. (2012). *Análisis sistémico y viabilidad en organizaciones rurales: caso de las asociaciones de agricultores en la provincia del Tequendama (Cundinamarca, Colombia)*. (Tesis inédita de Maestría en Ciencias Agrarias). Universidad Nacional de Colombia.
- Van der Ploeg, J., Renting, H. & Brunori, G. (2000). Rural development: from practice and policies towards theory. *Sociología Ruralis*, 40(4),391-408.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (Eds.) (2010). *linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Second edition. Rome: FAO and SINER-GI.