

Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen

YESID VICENTE ARANDA CAMACHO (*)

ANA CRISTINA GÓMEZ MUÑOZ (**)

EDUARDO RAMOS REAL (**)

1. INTRODUCCIÓN

La implementación de sellos de origen (1) en productos agroalimentarios coadyuva con la conservación de la tradición heredada, la identidad cultural y alimentaria de los pueblos (Riveros et al., 2008; Fonte y Papadopulus, 2010), la transmisión de información acerca del origen y la calidad diferencial del producto (Mutersbaugh et al., 2005) y el mejoramiento en términos de la información asimétrica existente entre el productor-experto y consumidor (Pavón y Gómez Muñoz, 2009; Gómez Muñoz et al., 2005).

(*) Ingeniero agrónomo, Máster en Ciencias Agrarias, Master en desarrollo rural territorial. Profesor Asociado, Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Colombia-Sede Bogotá.

(**) Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Universidad de Córdoba. Campus de Rabanales, Edificio Gregor Mendel, 3a planta. 14014. Córdoba.

1) Denominados en inglés *origin labelled products* -OLP's son productos con calidad ligada al origen, que tienen fuerte identidad y reputación, territorial, y / o productos típicos relacionados a sistemas productivos con modos específicos de producción y cierta calidad, reputación y otras características que son atribuibles esencialmente a su origen geográfico. Sin ser necesario que estén protegidos por disposiciones reglamentarias o por un acuerdo, como las IG.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 237, 2014 (13-47).

Recibido septiembre 2013. Revisión final aceptada mayo 2014.

En mercados cada día más globalizados la diferenciación de los productos típicos por medio de sellos de origen, es una estrategia implementada por colectivos de productores que buscan hacer ostensible el origen, garantizar la calidad y la trazabilidad del producto (Verbeke y Ward, 2006; Conner et al., 2009; Gómez Muñoz y Caldentey, 1999); facilita la decisión de compra de consumidores (Van Ittersum et al., 2003; Loureiro y McCluskey, 2000) que se encuentran en disposición a pagar precios premium por productos con atributos de calidad diferencial (Mollard, 2001).

La implementación de sellos de origen en productos agrícolas y alimentarios ha sido promovida en la Unión Europea -UE- por medio de políticas públicas que buscan el mejoramiento de la calidad de los alimentos (Belletti y Marescoti, 2011; Tregear et al., 2007; Vandecandelaere et al., 2010; Arfini, 2006), el apoyo al mercado y el sostenimiento de la renta de productores agrarios; contribuye y sirve como complemento de las políticas de desarrollo rural, orientadas especialmente a productos cuya producción se realiza en zonas menos favorecidas donde el sector agrario representa una parte significativa de la economía local (Comisión Europea, 2012). Numerosos trabajos analizan el aporte a los territorios rurales de los procesos de valorización e implementación de sellos de origen, siendo de destacar: el mejoramiento de la renta de los agricultores, la generación de empleo en el medio rural, la preservación de las tradiciones alimentarias, la agregación de valor a la producción local y el mantenimiento de la población en el medio rural (Tregear et al., 2007).

El aporte de los procesos de calificación del producto típico al desarrollo de los territorios rurales ha sido abordado por diversos enfoques, tanto franco-mediterráneos como anglosajones (Tregear, 2003; Sylvander, 2004). Se destacan las corrientes de: el paradigma del desarrollo rural (Van der Ploeg et al., 2000), el enfoque de la economía de la cultura (Ray, 1998), los sistemas agroalimentarios (2) (Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000), los sistemas agroalimentarios localizados - SYAL - (Boucher et al., 2010; Requier-Desjardins, 1999) y calidad certificada con sellos de

(2) Corriente denominada en la literatura anglosajona como *alternative agrolfood network* para la que se usa el acrónimo AFN.

origen (3) (Barjolle y Sylvander, 2003; Barham, 2003; Sylvander, 2004; Rangnekar, 2004; Vandecandelaere et al., 2010).

Recientemente el Tribunal de Cuentas Europeo (2011) ponía en duda que a nivel de consumidores, productores, canales y de consejos reguladores, la implementación de indicaciones geográficas institucionalizadas estuviera contribuyendo en la UE con el mejoramiento del ingreso de los productores rurales y con la transmisión de información al consumidor acerca de la calidad diferencial del producto. Hoy día, proliferan diferentes tipos de sellos y marcas de origen paralelos a los distintivos oficiales, situación que ha contribuido a generar lo que se conoce como vanalización de los signos (Garrido y Ramos, 2012). Algunos trabajos entre los que se destaca Erraach et al. (2011), Ordóñez et al. (2011) y Pavón y Gómez Muñoz (2009), muestran el desconocimiento que existe entre los consumidores acerca de lo que certifica cada tipo de sello que hace mención al origen, llegando incluso a existir una valoración negativa del producto diferenciado con estos marchamos.

De otra parte, cuando los productores se enfrentan a la decisión de implantar sellos de origen tienen en mente la existencia de una jerarquía: primero se intenta obtener una Denominación de Origen Protegida –DOP– (4), si no se logra, se busca una Indicación Geográfica Protegida –IGP– (5), una marca de garantía con mención al origen –MGar– (6) o

(3) Denominada en la literatura anglosajona como *origin labelled products -OLP-*, desarrollada con la participación en un importante número de investigadores vinculados a los proyectos financiados por la Comunidad Europea denominados *DOLPHINS -Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability-*, y *SINER-GI -Strengthening International Research on Geographical Indications-*; y más reciente en el resto del mundo por el programa de la FAO denominado *Quality linked to geographical origin: product, people and place*.

(4) Reglamento UE N° 1151/2012: una DOP es el nombre que identifica a un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, de un país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico particular con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida. El registro se acompaña de pliegos de condiciones, y de mecanismos y órganos de control para garantizar la calidad y el uso del distintivo.

(5) Reglamento UE N° 1151/2012: una IGP es el nombre que identifica a un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, de un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y, de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida.

(6) La Ley 17/2001, título VII define las marcas de garantía como “signos susceptibles de representación gráfica, usado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular que certifica el cumplimiento de ciertos requisitos comunes, en cuanto a calidad, composición, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto”, además los requisitos para su registro.

una marca colectiva con mención al origen –MCol– (7), siempre en este orden de prioridad; esta situación ha venido generando que los actores que cooperan para implantar un sello vean lastrados sus esfuerzos al encontrar que no siempre se cumple con los requisitos exigidos para obtener la declaración de protección bajo el distintivo más exigente, en ocasiones generando el abandono de acciones colectivas necesarias para avanzar en la calificación del producto.

Los productores que implementan sellos de origen generalmente se limitan a cumplir con los requisitos y exigencias que establecen las normativas: demostrar el vínculo territorial, sustentar la calidad diferencial, presentar pliegos de condiciones, listados de usuarios que harán uso del sello y los mecanismos de control a implementar para garantizar la calidad del producto. Rara vez se tienen en cuenta en el proceso de calificación del producto la verificación del cumplimiento de criterios que se relacionan con las dinámicas territoriales como son la confianza, solidaridad, cooperación, capacidad institucional y de acciones colectivas fundamentales para compartir un sello de origen.

Consideramos que analizar *ex - ante* las capacidades relacionadas con las dinámicas territoriales y las competencias de los actores locales que emprenden acciones para el logro de un sello de origen, podría mejorar la elección del tipo de sello de origen que más se adecue a sus dinámicas, y en consecuencia disminuir el riesgo de fracaso en la implementación del distintivo, cumpliendo con las expectativas y beneficios que los actores locales esperan que se generen con el distintivo.

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de decisión multicriterio que sirva para orientar la decisión acerca del tipo de sello más adecuado a implementar en productos agroalimentarios con calidad diferencial ligada al territorio de origen; incorporando en el modelo criterios exigidos por la reglamentación para el registro de marca o declara-

(7) La Ley 17/2001, título VII establece que las marcas colectivas son “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca” además se presentan las condiciones para registro y solicitud.

ción de protección, y otros relacionados con las dinámicas territoriales que pueden ser relevantes para el éxito en el uso del distintivo de uso colectivo.

Para lograr el objetivo, una vez realizada la introducción, en la segunda parte del trabajo se presenta un breve marco conceptual que identifica los principales elementos a considerar para construir el modelo de decisión; la tercera parte presenta la metodología empleada que usa las fases propuestas por el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP) -*Analytic Hierarchy Process*- para estructurar el modelo de decisión, y se explica el proceso de consulta a expertos realizado para establecer la pertinencia del mismo; en la cuarta parte se presentan los resultados y se discuten las prioridades asignadas por un grupo de expertos consultado acerca de los elementos del modelo; por último, se presentan las conclusiones y algunas líneas de investigación para su posterior desarrollo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. La evolución de los sellos de origen y su vínculo con las políticas alimentarias y de desarrollo rural

Desde comienzos del siglo XIX en Francia se legisló el uso de denominaciones de origen como instrumento para resaltar la calidad del producto agroalimentario, práctica que paulatinamente se extendió a otros países mediterráneos. En 1883 con la firma del convenio de París se protegió la propiedad industrial asociada a los productos; sin embargo, no es hasta la firma del Acuerdo de Madrid en 1891 que se logra el compromiso de los estados para reprimir el uso de procedencias falsas o engañosas (Errázuriz, 2010). Mediante el Acuerdo de Lisboa en 1958 se establece un sistema de registro internacional de protección de las denominaciones de origen (8). Desde entonces se han producido grandes avances, principalmente en lo que respecta a la reglamentación del uso de indicaciones ge-

(8) Para mayor detalle ver el Acuerdo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, disponible en: http://www.wipo.int/lisbon/es/legal_texts/lisbon_agreement.html [Consulta 2 de marzo de 2013].

ográficas, en principio en la UE como parte de la política de alimentos (9), y más recientemente en otros contextos geográficos (Fonte, 2008; Vandecandelaere et al., 2010; Riveros et al., 2008).

En el caso de la UE las indicaciones geográficas institucionalizadas han venido siendo promovidas como parte de las estrategias para el desarrollo de las zonas rurales, tal como lo hace explícito el Reglamento (CEE) 2081/92 que estableció un registro comunitario para la protección de IGP / DOP (Comisión Europea, 2000; Ackermann y Russo, 2010), y las posteriores modificaciones realizadas al mismo por medio del Reglamento (CE) 510/2006 y recientemente en el Reglamento (UE) 1151/2012. Las diferencias iniciales existentes entre países anglosajones y franco-mediterráneos en la pertinencia en el uso de los distintivos como herramienta que hace visible la calidad del producto han quedado atrás; a pesar de ello, en los países anglosajones la implementación de los sellos de origen se realiza más buscando la defensa ante fraudes de procedencia, mientras que en los países franco-mediterráneos se promueve su uso como mecanismo de protección de características peculiares (Villafuerte et al., 2012).

2.2. Acción colectiva, proximidad, arraigo y reputación de productos típicos

La cooperación y articulación entre agentes relacionados a la cadena de valor del producto típico resulta ser una condición necesaria para que en los territorios se emprendan acciones colectivas que resulten en la implementación de sellos de origen (Lorenzini, 2011; Bramley y Biénabe, 2012). El análisis institucional y de las dinámicas relacionales entre agentes que pertenecen a cadenas de valor de productos en los que se emprenden procesos de valorización y calificación, principalmente se centra en explicar *ex-post* los impactos en los territorios rurales generados con la implantación de sellos de origen (Sanz y Macías, 2005; Belletti y Marescotti, 2011; Thiedig y Sylvander, 2000).

(9) Para mayor detalle la política de calidad relacionada con productos agroalimentarios en Europa remítase a http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm [Consulta 8 de enero de 2013].

La existencia de proximidades, geográficas y organizativas, éstas últimas en términos de la similitud y/o pertenencia, facilitan el desarrollo de acciones colectivas y al logro de acuerdos para el uso de sellos de origen (Rallet y Torre, 2001). Las sinergias entre actores locales, el apoyo de instituciones y el gobierno local hacen posible que en los procesos de valorización de productos típicos se logren acuerdos sobre las condiciones del producto y su proceso productivo exigidas para el registro de marca o declaración de protección. Por lo anterior, las acciones que conducen a la valorización del producto contribuyen con el fortalecimiento de la cohesión territorial y la gobernanza local (Sylvander y Perrier-Cornet, 2000; Acampora y Fonte, 2008).

La historia y tradición de la actividad productiva en el territorio genera lo que se conoce como el arraigo (Champredonde y Benedetto, 2010; Bowen, 2011; Sonnino, 2007). Los agentes vinculados a la cadena de valor del producto logran acuerdos que hacen posible el aprovechamiento colectivo de la reputación del producto; en tal sentido se desarrollan acciones en las que el sello de origen se articula a estrategias a las que se vinculan exclusivamente agentes relacionados a la cadena de valor del producto, o en sentido más amplio se desarrollan estrategias donde el producto diferenciado con el sello de origen actúa como leitmotiv articulado a cestas de bienes territoriales, estas últimas denominadas estrategias territoriales ampliadas (Pacciani et al., 2001). Los sellos de origen actúan como monopolios de exclusión basados en la localización y límites geográficos, las materias primas y/o a los códigos de prácticas sobre los que se funda la reputación del producto, siendo estos elementos los que soportan la calidad diferencial que es garantizada por el cumplimiento de acuerdos y normas por parte de los productores que usan el sello, de acuerdo a los requisitos registrados en los pliegos de condiciones (Valceschini, 1999).

Los agentes que hacen uso del sello se comprometen a cumplir con una serie de condiciones de obligatorio cumplimiento, y sobre la base de éstos requisitos se logra realizar la exclusión del aprovechamiento de la reputación a terceros que no cooperan o se comprometen con el cumplimiento de los acuerdos colectivos (Revirón y Chappuis, 2011). Por lo

anterior, los sellos de origen se convierten en un bien tipo club de exclusivo aprovechamiento por los agentes relacionados a la cadena de valor (Thiedig y Sylvander, 2000) que cooperan y coordinan para la valorización y posterior calificación del producto típico (Sylvander y Perrier-Cornet, 2000), entre quienes se distribuyen las rentas generadas por la calidad diferencial del producto que posee cierta reputación (Shapiro, 1983).

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque conceptual de la metodología utilizada

Interpretamos la elección del tipo de sello de origen más adecuado a implementar en productos con calidad ligada al origen como un problema de decisión multicriterio discreta –MCDM– (10), dado que en la decisión se cuenta con un conjunto finito de alternativas, las que para el caso de estudio corresponden a los diversos tipos de sello de origen posibles a implementar: DOP, IGP, MCol y MGar, explicados previamente.

Debido a la naturaleza del problema, y teniendo en cuenta que los elementos que constituyen las dimensiones del modelo para la toma de decisiones son de difícil cuantificación por encontrarse relacionados a variables cualitativas, se consideró conveniente usar el Proceso de Análisis Jerárquico, denominado AHP (acrónimo de *Analytic Hierarchy Process*).

Este trabajo plantea un modelo de decisión multicriterio para la selección de sellos de origen, para ello se usa el AHP como técnica de los MCDM, preferido sobre otras técnicas por la estructura jerárquica que plantea, y por permitir incorporar criterios y subcriterios que conforman nodos y facilitan el análisis de la decisión. La complejidad de la decisión analizada haría inoperante otras técnicas de MCDM, por el elevado número de juicios comparativos que debería realizar el agente decisor.

(10) En la literatura especializada se denomina a las técnicas de análisis multicriterio con el acrónimo MCDM de *multi-criteria decision making*.

El AHP como técnica de MDCM ha sido ampliamente usado en los últimos años para la solución de problemas de diversa índole tal como lo presentan los trabajos de Ishizaka y Labib (2011), Sipahi y Timor (2010), y Vaidya y Kumar (2006); se destaca ampliamente su uso en la investigación agraria debido a que permite incorporar valores conflictivos asociados a problemáticas complejas y con variables de difícil cuantificación (Arriaza, 2002; Parra-López et al., 2008; Arriaza y Nekhay, 2010, Gamper y Turcanu, 2007).

El AHP plantea que la complejidad inherente a cualquier problema de decisión puede ser resuelta mediante la modelización en una jerarquía en que se incluya el objetivo principal, los objetivos secundarios y asociados a éstos los criterios considerados determinantes para su logro. Realizando consulta a expertos quienes declaran sus preferencias de acuerdo a la importancia relativa, por cada par de elementos pertenecientes a cada nivel y nodo de la jerarquía evaluada, se construyen matrices a partir de las cuales con cálculos matemáticos se calculan vectores propios que permiten establecer los pesos asociados a los elementos del modelo, haciendo posible el análisis sobre la base de la importancia de los elementos de la jerarquía, y una vez realizado el proceso de síntesis para obtener el peso de los elementos asociado a cada alternativa, se puede orientar la decisión (Forman y Selly, 2001). El AHP incrementa la transparencia del proceso de decisión, ya que facilita la detección de elementos conflictivos, además con el peso estimado a cada elemento del modelo evaluado es posible establecer ranking de las alternativas en función del aporte que cada una de estas realiza al cumplimiento del objetivo planteado.

De otra parte, esta técnica propone un proceso interactivo y cíclico donde los tomadores de decisiones aprenden continuamente, siendo posible utilizar el conocimiento generado para alimentar el proceso, buscando información y posteriormente realizando de nuevo el análisis de la situación, por lo cual se mejora la consistencia de la decisión (Saaty, 1994; Forman y Selly, 2001). La principal ventaja del AHP es que permite la inclusión de múltiples criterios en la jerarquía que se construye para modelar el problema y analizar la decisión, se destaca el uso de información cualitativa, subjetiva e intangible, que es valorada usando una escala

común. Es así como el AHP es un proceso analítico y sintético para la toma de decisiones, dónde se aplican una serie de pasos:

- 1) Definición y análisis del problema, en la que se modela la jerarquía de decisión incluyendo los elementos relevantes;
- 2) Valoración, en la que los decisores asignan juicios de valor por pares de elementos acerca de los elementos que conforman cada nivel y/o nodo en la jerarquía:
- 3) Priorización y síntesis, en la que se elaboran matrices de juicios comparativos y se calcula un auto-vector, se normaliza y se realiza la síntesis, estableciendo la importancia o prioridad local ω_{Loc} , la prioridad global ω_{Glo} , y éstas últimas se agregan aditivamente para identificar prioridad a nivel de alternativas, siendo necesario verificar siempre la consistencia de los juicios por medio del índice de inconsistencia;
- 4) Análisis de sensibilidad que establece ex post que tan sensible o estable es el resultado obtenido ante cambios que puedan sufrir los diferentes factores que se incluyen en la jerarquía.

Debido a que existen situaciones en que participan diversas personas en el proceso de valoración, siendo difícil que estas se reúnan para evaluar el modelo o que se logren acuerdos respecto al peso asociado a los elementos en el modelo (Dyer y Forman, 1992), se han desarrollado algunos procedimientos para usar el AHP en decisiones de grupos.

El procedimiento de agregación de juicios individuales -AIJ- (*Aggregation of Individual Judgments*) permite agregar los juicios comparativos individuales de cada experto, cuando se ha usado una misma escala para la emisión de los juicios, usando la media geométrica para componer matrices de juicios grupales que actúan como unidad sintética; procedimiento que hace posible excluir juicios inconsistentes. A partir de las matrices de juicios grupales se calculan auto-vectores que hace posible establecer preferencias usadas para la toma de decisión (Aczél y Saaty, 1986). El procedimiento de AIJ ha sido el usado en este trabajo, toda vez que son las prioridades del grupo, asociadas por el conjunto de expertos las que interesa analizar como unidad de decisión en el modelo evaluado.

Otro de los métodos reportados para agregar prioridades en grupos es la agregación de prioridades individuales -AIP- (*Aggregation of Individual Priorities*), usado cuando los individuos que conforman el grupo decisor han usado diferentes escalas de valoración y/o cuando las opiniones éstos tienen diferente peso en la decisión (Ramanathan y Ganesh, 1994). Para un mayor detalle acerca de los métodos de agregación de preferencias en las decisiones en grupo se remite al lector a Gass y Rapcsák (1998) y Forman y Peniwati (1998).

3.2. Construcción y validación del modelo

Para la modelización de la jerarquía de decisión, se partió de la propuesta presentada por Aranda et al. (2011) en el VIII Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria -AEEA en 2011. Se realizaron tres talleres entre el mes de septiembre de 2012 y marzo del 2013 para discutir y analizar el problema, seleccionando los elementos más importantes a incluir en el modelo jerárquico según la literatura especializada. En esta fase se definieron cada una de las dimensiones, criterios y subcriterios que constituyen el modelo, además se buscó cumplir con las características de completitud y no redundancia en la estructuración de la jerarquía.

La estructura del modelo para la selección de sello de origen propuesto se compone de un objetivo, tres dimensiones, siete criterios, veintidós subcriterios y cuatro alternativas. Las tres dimensiones se componen de criterios que son solicitados explícitamente por la reglamentación para el registro y/o declaración de protección de sellos de origen, y algunos criterios que se relacionan a las dinámicas territoriales, considerados determinantes para el éxito del sello de origen, según reportan análisis de casos *ex-post* de la literatura especializada.

Se diseñó y estructuró un cuestionario en que se preguntaba acerca de la importancia de cada uno de los elementos de cara al logro del objetivo, o su importancia comparativa en cuanto al elemento del cual se desprendieran según el modelo jerárquico. El formulario seguía su estructura de arriba hacia abajo, iniciando por el objetivo, continuando por las dimensiones, y posteriormente descendiendo a nivel de criterios y subcriterios

hasta llegar a nivel de las alternativas, así para cada una de las ramas que conforman el modelo (**Anexo 1**).

El cuestionario fue digitalizado en Adobe Acrobat, para cada nivel y rama del modelo se solicitaba a los expertos que emitieran juicios comparando por pares los elementos. Se usó una escala numérica bidireccional que facilitaba la selección del sentido de la preferencia e intensidad de la misma en un proceso en una sola etapa por cada par de elementos comparados. La escala se asociaba a descripciones semánticas tal como sigue: (1) cuando los elementos comparados tienen la misma importancia, (3) cuando uno de los elementos comparados es algo más importante, (5) cuando uno de los elementos comparados es bastante más importante, (7) cuando uno de los elementos comparados es mucho más importante y (9) cuando uno de los elementos comparados es extremadamente más importante.

Con el fin de garantizar que los expertos contaran con la misma información y existiera consenso sobre los elementos evaluados al momento de emitir sus juicios, se elaboró un glosario que contenía las definiciones de cada elemento del modelo; también se adjuntó la estructura jerárquica del modelo sometido a valoración esperando recibir la retroalimentación y comentarios acerca de la pertinencia y completitud de los elementos del modelo y la estructura dada al mismo.

Entre abril y mayo de 2013 se realizó consulta a 16 expertos (11), académicos e investigadores relacionados con el estudio de sellos de origen en España y consultores o gestores directos de algunos sellos de origen con suficiente recorrido. La selección de los expertos para el caso de los académicos e investigadores se realizó teniendo en cuenta el conocimiento en sellos de origen, los trabajos de investigación previos desarrollados, las

(11) Los expertos consultados se vinculan a: Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, Departamento de Administración y Economía de la Empresa de la Universidad de Salamanca, Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo, Departamento de Economía de la Universidad de Cádiz, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Nacional de Colombia. Además de investigadores del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía (IFAPA), Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y a la Unidad de evaluación y acreditación de la marca "calidad rural".

publicaciones en revistas seriadas y/o comunicaciones en congresos que tuvieran sobre el tema; mientras que para los consultores se tuvo en cuenta la experiencia en implementación de diversos tipos de sellos de origen y el reconocimiento del producto en función del sello.

La consulta se realizó para siete expertos mediante entrevista personal, previo envío de las instrucciones, el modelo a evaluar, el glosario y el cuestionario. Los restantes expertos incluidos en el grupo de expertos, corresponde a cuestionarios válidos que fueron enviados por correo electrónico, previa comunicación en la que se explicaba el alcance de la investigación y se indagaba la disposición a colaborar en la evaluación; para cumplimentar el cuestionario en algunos casos se asistió vía telefónica o por video conferencia. Las instrucciones para evaluar el modelo invitaban a los expertos a realizar la valoración situándose desde su experiencia y de acuerdo al logro del objetivo planteado para el estudio, la selección del sello de origen más apropiada y su aporte al desarrollo del territorio al que se vincula su producción.

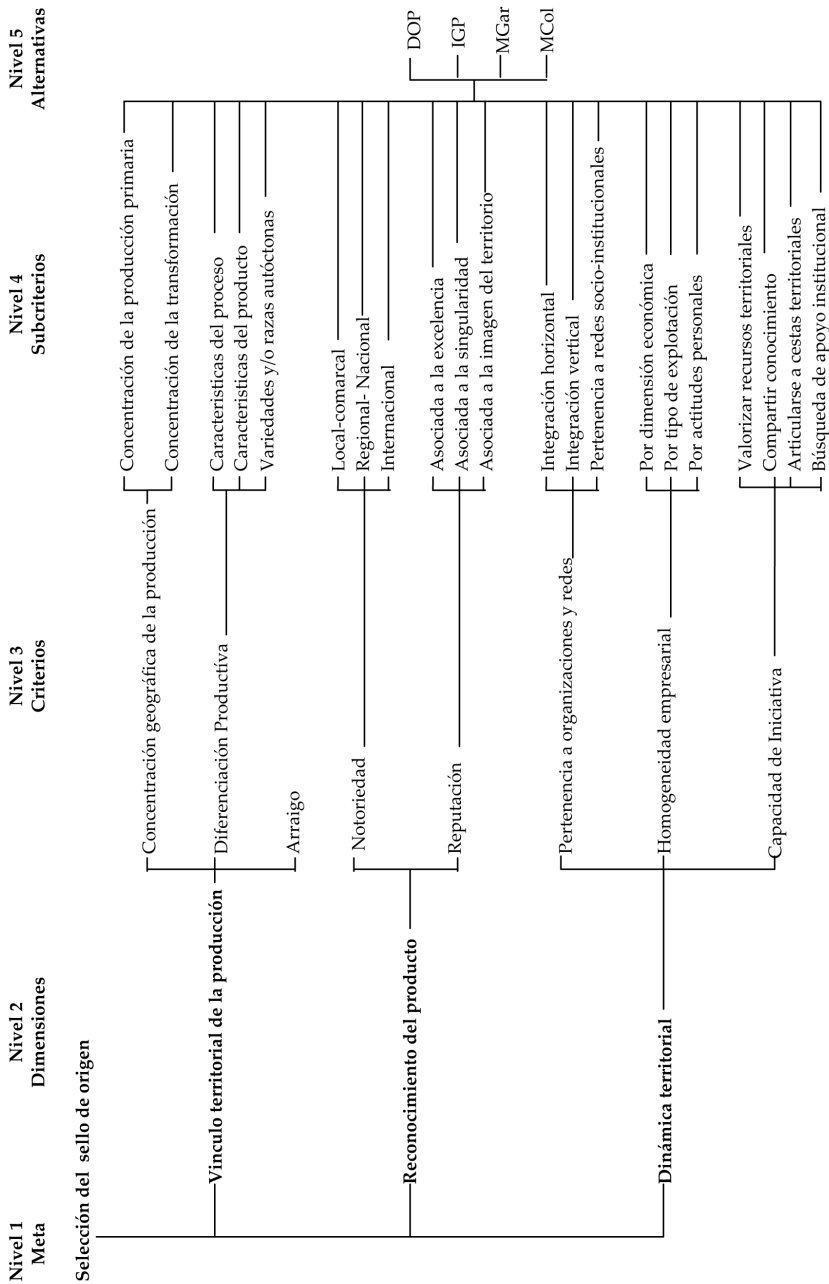
3.3. Modelo propuesto para la selección de sellos de origen

El modelo propuesto se encuentra conformado por cinco niveles (**Figura 1**). El primer nivel corresponde a la *meta* u *objetivo*: la selección del sello de origen más apropiado según las condiciones relacionadas con el producto y las dinámicas que giran a su alrededor en el territorio. Las *dimensiones* que consideramos relevantes y que constituyen el segundo nivel del modelo son:

- **Vínculo territorial de la producción:** Relacionado con el anclaje territorial de la producción y cómo trasciende a la historia y tradición del territorio.
- **Reconocimiento del producto:** Grado de reconocimiento que ha logrado adquirir el producto y sobre el cual se basa la calidad diferencial en términos del prestigio y notoriedad.
- **Dinámica territorial:** Capacidades de los actores para establecer sinergias para el desarrollo de acciones colectivas, es una noción relacional de los actores territoriales que se vinculan al producto típico.

Figura 1

MODELO AHP PARA LA SELECCIÓN DE SELLOS DE ORIGEN



Siguiendo la estructura jerárquica, a cada una de las dimensiones se relacionan en el nivel 3 del modelo diferentes *criterios* que son definidos en la **Tabla 1**.

Tabla 1

DEFINICIÓN DE CRITERIOS DEL MODELO JERÁRQUICO PROPUESTO

Dimensión vínculo territorial de la producción	
Concentración geográfica de la producción	Importancia de la localización y del anclaje geográfico de la producción y/o transformación del producto en el territorio.
Diferenciación productiva	Resultado de las expresiones colectivas en torno al proceso productivo, y que hace que el producto sea percibido por los consumidores como único y diferente a otros de clase en el mercado.
Arraigo	Fijación temporal e histórica del desarrollo de la actividad productiva en el territorio.
Dimensión reconocimiento del producto	
Notoriedad	Amplitud del reconocimiento por parte de los consumidores de acuerdo al lugar al que se relaciona la producción.
Reputación	Prestigio y tipo de calidad que asocia el consumidor al producto.
Dimensión dinámica territorial	
Pertenencia a organizaciones y redes	Interacciones y pertenencia de los actores a organizaciones y redes, facilitada por la existencia de reglas o rutinas de comportamiento (explícito o implícito).
Homogeneidad empresarial	Semejanza entre actores relacionados al producto, favorecida por los modos de operación.
Capacidad de iniciativa	Capacidades de los actores locales para avanzar en la búsqueda de objetivos comunes a partir de la acción colectiva. Incluye la cooperación, confianza y ausencia de fatalismo.

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de análisis Jerárquico plantea que cada problema en su modelación puede contener tantos niveles como sea necesario; para el caso se consideró conveniente la existencia de un cuarto nivel con *subcriterios* antes de las alternativas de decisión, estos son definidos en la **Tabla 2**.

Finalmente en el nivel 5 se encuentran las *alternativas* del modelo propuesto que dan solución y permiten llegar a satisfacer el objetivo planteado, es decir la diferenciación por medio de sellos de origen. Se reconocen cuatro tipos de sellos bajo los cuales es posible diferenciar un producto agroalimentario con calidad ligada al origen: 1) Denominación de origen protegida -DOP-, 2) Indicación geográfica protegida -IGP-, 3)

Marca de Garantía con mención al origen -MGar- y 4) Marca Colectiva con mención al origen -MCol-.

Tabla 2

DEFINICIÓN DE SUBCRITERIOS DEL MODELO JERÁRQUICO PROPUESTO

Dimensión vínculo territorial de la producción	
Concentración geográfica de la producción	
<i>Concentración de la producción primaria</i>	Localización en el territorio de la producción agrícola o pecuaria, o de las materias primas principales que dan origen al producto típico.
<i>Concentración de la transformación</i>	Localización en el territorio de la industria agroalimentaria o de los productores artesanales que realizan la transformación, fabricación o elaboración del producto típico.
Diferenciación productiva	
<i>Por características del proceso</i>	Códigos de práctica específicos que influyen en los métodos, procesos de producción y/o fabricación que imprimen calidad diferencial al producto.
<i>Por características del producto</i>	Atributos diferenciales del producto exclusivamente en términos organolépticos, resultado del efecto del terroir (textura, sabor, aroma, etc...).
<i>Por variedades y/o razas autóctonas</i>	Agro-biodiversidad específica del territorio en que se fundamenta la calidad diferencial (variedades y/o razas endémicas o adaptadas excepcionalmente).
Dimensión reconocimiento del producto	
Notoriedad	
<i>Local-comarcal</i>	Reconocimiento de producto con calidad diferencial a escala comarcal o local.
<i>Regional-nacional</i>	Reconocimiento de producto con calidad diferencial a escala regional o nacional.
<i>Internacional</i>	Reconocimiento de producto con calidad diferencial escala internacional.
Reputación	
<i>Asociada a la excelencia</i>	Producto valorado por su excelencia alimentaria (inocuidad y salubridad).
<i>Asociada a la singularidad</i>	Producto valorado por su calidad de típico (auténtico y singular).
<i>Asociada a la imagen del territorio</i>	Producto valorado por la calidad que atribuye el consumidor al territorio al cual se vincula la producción.
Dimensión dinámica territorial	
Pertenencia a organizaciones y redes	
<i>Integración horizontal</i>	Articulación entre agentes pertenecientes a un mismo eslabón de la cadena.

Tabla 2 (continuación)

DEFINICIÓN DE SUBCRITERIOS DEL MODELO JERÁRQUICO PROPUESTO

<i>Integración vertical</i>	Coordinación entre agentes relacionados a distintas fases del proceso productivo, comercial y económico.
<i>Pertenencia a redes socio-institucionales</i>	Participación y coordinación de agentes locales en redes cuyos objetivos no se relacionan exclusivamente a la cadena de valor del producto.
Homogeneidad empresarial	
<i>Por dimensión económica</i>	Actores que se relacionan por la semejanza en nivel de ingresos que perciben Por su actividad.
<i>Por tipo de explotación</i>	Actores relacionados por la semejanza en el tipo de explotación (agricultura campesina, agricultura empresarial, o agroindustria tradicional, artesanal, industrial, etc.).
<i>por actitudes personales</i>	Actores que se relacionan por compartir algún tipo de representación (familiaridad, filiación, género, etnia, etc.).
Capacidad de iniciativa	
<i>Valorizar recursos territoriales</i>	Experiencias previas en el desarrollo de iniciativas para poner en valor los recursos específicos del territorio.
<i>Compartir conocimiento</i>	Experiencia en el desarrollo de iniciativas para llegar a compartir conocimientos y códigos de práctica.
<i>Articularse a cestas territoriales</i>	Experiencia de los actores en participar en la construcción de cestas de productos del territorio.
<i>Búsqueda de apoyo institucional</i>	Capacidad de los actores para la búsqueda de apoyo ante instituciones de apoyo (públicas, privadas o mixtas).

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prioridades asociadas a los elementos que conforman modelo jerárquico para la selección de sellos de origen

Una vez consultados los expertos se procedió a agregar los juicios individuales usando el procedimiento AIJ. A partir de las nuevas matrices de juicios grupales se estimaron las prioridades locales (ω_{Loc}) y se sintetizó para buscar las prioridades globales (ω_{Glo}) para cada elemento del modelo, finalmente usando la agregación aditiva se llegó en la síntesis a establecer las prioridades a nivel de alternativas.

La Tabla 3 resume los resultados del trabajo. Las prioridades locales (ω_{Loc}) de las dimensiones, criterios y subcriterios analizados en cada nivel del modelo jerárquico se presentan en la columna (1). Las prioridades globales (ω_{Glo}) de cada nodo se presentan en la columna (2). Se ha deci-

Tabla 3

PRIORIDADES ASOCIADAS A LOS ELEMENTOS DEL MODELO POR NODO, RANKING POR NODO Y PRIORIDADES A NIVEL DE ALTERNATIVAS

Nodos del modelo AHP	Prioridad por nodo*			Ranking de las prioridades por nivel			Prioridades de las alternativas			Inconsistencia	
	ωLoc (1)	ωGlo (2)	Nivel 1 (3)	Nivel 2 (4)	Nivel 3 (5)	DOP (6)	IGP (7)	MGar (8)	MCol (9)	IC (10)	
Objetivo Global	1	1	n/a	n/a	n/a	0,509	0,296	0,104	0,091	0,00	
I. Vínculo territorial de la producción	0,463	0,463	1	n/a	n/a	0,561	0,294	0,083	0,062	0,01	
I.1. Concentración geográfica	0,164	0,076	n/a	7	n/a	0,568	0,285	0,090	0,068	0,00	
Concentración producción primaria	0,968	0,043	n/a	n/a	8	0,596	0,253	0,088	0,064	0,03	
Concentración de la transformación	0,432	0,033	n/a	n/a	12	0,507	0,326	0,093	0,073	0,03	
I.2. Diferenciación productiva	0,489	0,226	n/a	1	n/a	0,547	0,296	0,091	0,067	0,01	
Características del proceso	0,253	0,057	n/a	n/a	4	0,521	0,302	0,107	0,070	0,05	
Características del producto	0,372	0,084	n/a	n/a	2	0,509	0,318	0,098	0,075	0,03	
Variedades o razas autóctonas	0,374	0,085	n/a	n/a	1	0,602	0,269	0,074	0,056	0,05	
I.3. Arraigo	0,348	0,161	n/a	2	n/a	0,583	0,295	0,068	0,054	0,05	
II. Reconocimiento del producto	0,254	0,254	3	n/a	n/a	0,524	0,300	0,097	0,079	0,00	
II.1. Notoriedad	0,436	0,110	n/a	5	n/a	0,529	0,304	0,094	0,073	0,07	
Notoriedad local-comarcal	0,200	0,022	n/a	n/a	18	0,405	0,336	0,143	0,116	0,00	
Notoriedad regional-nacional	0,501	0,055	n/a	n/a	6	0,564	0,291	0,084	0,061	0,05	
Notoriedad internacional	0,299	0,033	n/a	n/a	11	0,552	0,306	0,079	0,064	0,04	
II.2. Reputación	0,564	0,143	n/a	4	n/a	0,520	0,296	0,100	0,084	0,02	
Reputación asociada a excelencia	0,392	0,056	n/a	n/a	5	0,525	0,261	0,118	0,096	0,02	
Reputación asociada a singularidad	0,361	0,052	n/a	n/a	7	0,542	0,308	0,082	0,068	0,01	
Reputación asociada a imagen del territorio	0,247	0,035	n/a	n/a	10	0,482	0,333	0,098	0,088	0,01	
III. Dinámica Territorial	0,283	0,283	2	n/a	n/a	0,411	0,297	0,145	0,147	0,01	
III.1. Pertenencia a organizaciones y redes	0,299	0,085	n/a	6	n/a	0,432	0,270	0,147	0,151	0,00	
Integración horizontal	0,342	0,029	n/a	n/a	15	0,372	0,286	0,157	0,185	0,00	
Integración vertical	0,278	0,024	n/a	n/a	17	0,506	0,260	0,130	0,105	0,02	
Pertenencia a redes socio-institucionales	0,381	0,032	n/a	n/a	13	0,430	0,264	0,151	0,154	0,00	
Homogeneidad empresarial	0,151	0,043	n/a	8	n/a	0,320	0,276	0,186	0,219	0,01	
Homogeneidad por dimensión económica	0,199	0,009	n/a	n/a	20	0,264	0,243	0,221	0,271	0,00	
Homogeneidad por tipo de explotación	0,184	0,008	n/a	n/a	21	0,334	0,283	0,190	0,194	0,00	
Homogeneidad por actitudes personales	0,618	0,026	n/a	n/a	16	0,333	0,284	0,173	0,210	0,01	
III.3. Capacidad de iniciativa	0,550	0,156	3	3	n/a	0,425	0,318	0,133	0,125	0,01	
Valorizar recursos territoriales	0,446	0,070	n/a	n/a	3	0,471	0,317	0,108	0,104	0,01	
Compartir conocimiento	0,235	0,037	n/a	n/a	9	0,414	0,319	0,116	0,151	0,01	
Articularse a ceptas territoriales	0,113	0,018	n/a	n/a	19	0,305	0,277	0,202	0,216	0,02	
Busqueda de apoyo institucional	0,206	0,032	n/a	n/a	14	0,403	0,340	0,170	0,087	0,02	

*De acuerdo a la media de las preferencias declaradas por los 16 expertos consultados. ωLoc : Preferencias locales. ωGlo : Preferencias globales. n/a: no aplica. IC: Índice de consistencia.

dido elaborar un ranking con los elementos que comparten cada nivel de la jerarquía: a nivel de dimensiones en la columna (3), a nivel de criterios (4) y el ranking para los subcriterios (5). Las prioridades sintéticas globales a nivel de las alternativas evaluadas en el modelo son presentadas para las DOP en la columna (6), para IGP en la columna (7), para MGar en (8) y para MCol en (9).

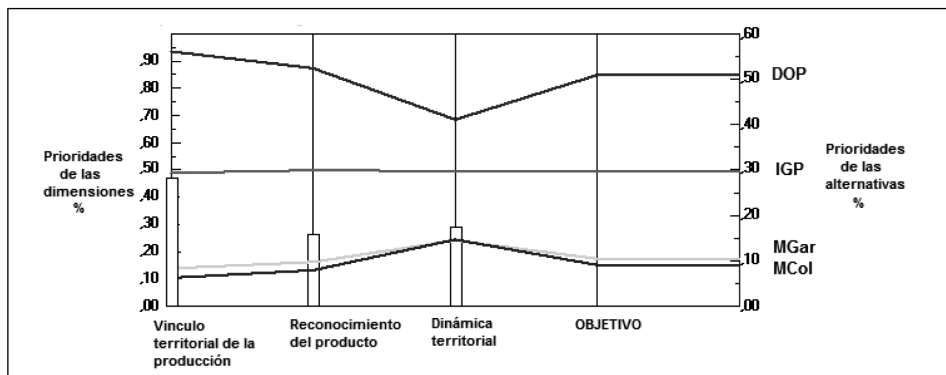
El índice de inconsistencia -IC- ha sido calculado a partir de las matrices de juicios para cada elemento en la jerarquía; éste se observa en la columna (10) de la tabla 3. En todos los casos el IC presenta valores menores a 0,10 para la totalidad de elementos del modelo siendo consistentes los juicios agregados grupales. El procesamiento de la información se realizó usando el software *Expert Choice*. En dos casos existieron formularios con juicios individuales con IC superior a 0,10 para algunos juicios, por lo que se solicitó a los expertos revisar los mismos y realizar la respectiva corrección.

4.1.1 Análisis de las Preferencias globales a nivel de dimensión

El conjunto de expertos consultados considera a nivel de dimensión (nivel 2), que la dimensión con mayor relevancia para la selección de sello de origen es el *vínculo territorial de la producción*, con un peso global (ω_{Glo}) de 0,4632; seguido de la *dinámica territorial* con un $\omega_{Glo} = 0,2833$ y, en tercer lugar el *reconocimiento del producto*, con un $\omega_{Glo} = 0,2535$ (Figura 2).

Figura 2

DESEMPEÑO DE LAS ALTERNATIVAS A NIVEL DE DIMENSIONES Y META



Los resultados son coherentes al mostrar que la mayor importancia se asigna a la dimensión *vínculo territorial de la producción*, toda vez que la normativa para el registro de marca o protección por medio de sellos de origen requiere garantizar la localización de la producción y demostrar el arraigo de la actividad en el territorio. Se destaca la *dinámica territorial* como la segunda dimensión con prioridad más alta, aunque solo ligeramente por encima del *reconocimiento del producto*. El resultado indica que los expertos consultados reconocen la importancia de los elementos relacionados con las capacidades de los actores locales para desarrollar acciones colectivas que permitan llegar a implementar sellos de origen. Lo anterior revela la importancia de tener en cuenta los elementos de esta dimensión para la selección del sello de origen, los cuales a pesar de no ser exigidos por la reglamentación son considerados aún más importantes que el propio reconocimiento del producto, el cual sí es exigido expresamente en las reglamentaciones para el registro de marca y/o la obtención de una declaración de protección.

4.1.2. Desempeño las alternativas según grado de exigencia de cada dimensión

La Figura 2 presenta gráficamente parte de la información de la tabla 3. Las prioridades globales asociadas a las dimensiones son representadas por medio de las barras verticales; el valor de la prioridad se presenta en la escala al margen izquierdo de la figura. Cabe resaltar en este gráfico las líneas ubicadas en la parte superior, que indican el grado de exigencia de cada alternativa con respecto a la importancia que se atribuye para cada dimensión, y el aporte para el cumplimiento del objetivo principal; en la margen derecha de la figura se presenta su escala.

La DOP es la alternativa que mayor peso obtiene a nivel de la meta del modelo, de acuerdo a los pesos globales sintéticos de las alternativas. Según las preferencias reveladas por los expertos, la exigencia que se hace para obtener DOP exige garantizar el vínculo territorial de la producción 0,561; mientras que para la misma dimensión la IGP presenta un valor de 0,294; por su parte, la MGar 0,083 y MCol 0,062, son las alternativas que menos peso presentan para esta dimensión. En general para las tres dimensiones analizadas en el modelo la DOP resulta ser el

sello de origen más exigente, tal como tal como se presenta en la columna (6) de la tabla 3.

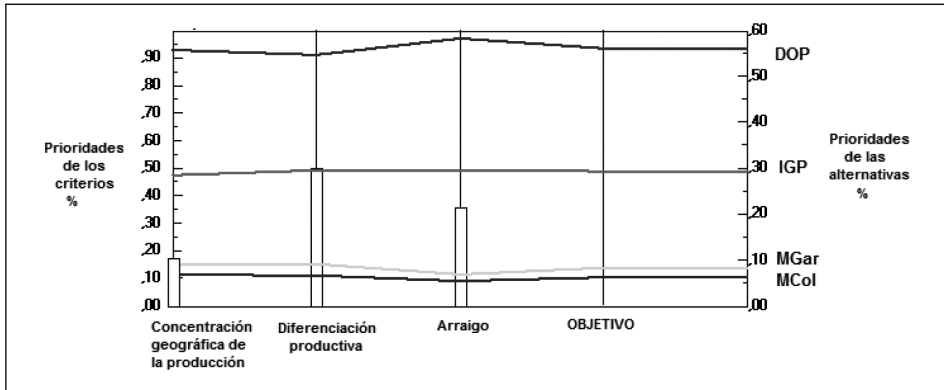
4.1.3. *Preferencias globales a nivel de criterios y subcriterios*

En el tercer nivel del modelo, la *diferenciación productiva* con un ω_{Glo} de 0,2263 es el elemento que mayor valor presenta. El grupo de expertos reconoce la importancia de que el producto a distinguir mediante el sello de origen cuente con atributos diferenciales reconocibles por los consumidores. Al interior del criterio de diferenciación productiva se da mayor peso a la existencia de variedades o razas autóctonas, la cual obtiene un peso local (ω_{Loc}) de 0,374, seguido de la diferenciación lograda por las características del producto $\omega_{Loc}=0,372$, y finalmente por la diferenciación basada en las características del proceso $\omega_{Loc}=0,253$; estos elementos se ubican en los primeros ranking a nivel de subcomponentes, tal como se observa en la columna (5), siendo el primero, segundo y cuarto subcriterio respectivamente. Lo anterior es consistente con lo presentado en la literatura en la que se anota que la diferenciación productiva es el resultado de expresiones colectivas en torno al proceso productivo, en algunos productos la diferenciación se basa en la composición varietal y/o las razas autóctonas (Bérard y Marchenay, 2008), en otros casos se debe a condiciones relacionadas con la calidad, expresada en términos de atributos físicos como textura, sabor, aroma, etc., elementos que evidencian la importancia del efecto del terruño para el producto típico (Sylvander, 1992) o por el conocimiento y saber hacer local incorporado en los códigos de prácticas de producción o transformación del producto (Acamora y Fonte, 2008).

El *arraigo* de la producción con $\omega_{Glo}=0,161$ es el segundo componente más importante a nivel de criterios, se pone en relieve la importancia atribuida a que la producción cuente con un anclaje e historia generada en el territorio, tanto a nivel de producto y de su proceso productivo (Figura 3); lo anterior es consistente con el gran debate desarrollado en la literatura especializada alrededor de este criterio para productos típicos (Leta-blier y Nicolas, 1994; Gómez Muñoz et al., 2005; Sonnino, 2007; Bowen, 2011).

Figura 3

DESEMPEÑO LAS ALTERNATIVAS A NIVEL DE CRITERIOS DE LA DIMENSIÓN VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN

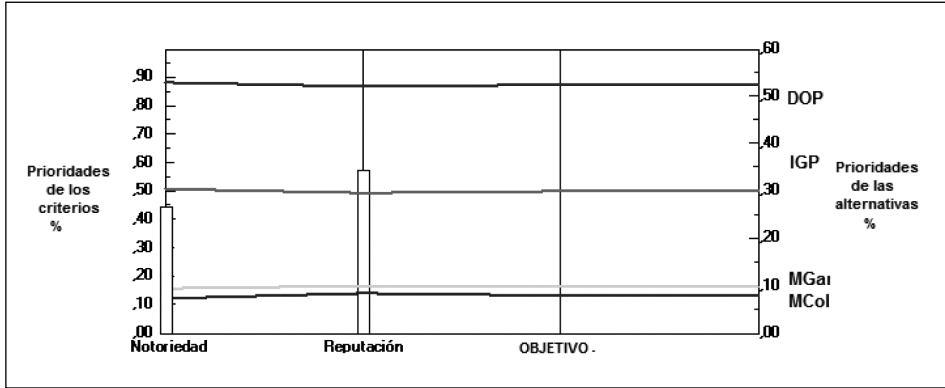


Se destaca también la *capacidad de iniciativa* con $\omega_{Glo} = 0,156$ (Figura 5), situada como el tercer componente más importante; y dentro de esta se considera más importante la iniciativa para valorizar los recursos territoriales $\omega_{Loc} = 0,446$ ubicada como el 3 subcomponente en el ranking, seguida de la capacidad para compartir conocimiento $\omega_{Loc} = 0,235$ y la búsqueda de apoyo institucional $\omega_{Loc} = 0,206$, elementos que son abordados por Brunori y Rossi (2000) para el caso de productos de la Toscana en Italia; con menor importancia la experiencia previa en articularse a cestas de productos territoriales, tales como las planteadas por Pacciani et al. (2011), elemento que solo obtuvo un $\omega_{Loc} = 0,113$.

En la dimensión de reconocimiento del producto, los pesos obtenidos por los criterios de *reputación* con $\omega_{Glo} = 0,143$ y *notoriedad* con $\omega_{Glo} = 0,110$, (Figura 4) permite que éstos se ubiquen en el cuarto y quinto lugar en el ranking a nivel de criterios. Es claro que tanto la excelencia del producto $\omega_{Loc} = 0,392$ como la singularidad del mismo $\omega_{Loc} = 0,361$, tienen un mayor peso para la selección del sello de origen que la reputación asociada al territorio que solo alcanzó un peso $\omega_{Loc} = 0,247$. Se infiere de ello que si el producto no cuenta con calidad diferencial es probable que aunque use un sello de origen no mejorará su desempeño en el mercado, toda vez que no logrará ser reconocido como producto de calidad por los consumidores.

Figura 4

DESEMPEÑO LAS ALTERNATIVAS A NIVEL DE CRITERIOS DE LA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO



Con respecto a la *notoriedad*, relacionada con la amplitud del conocimiento en términos del entorno geográfico, los expertos consideran que es mucho más importante la existencia de una notoriedad regional-nacional $\omega_{Loc}=0,501$ que internacional $\omega_{Loc}=0,292$ o local-comarcal $\omega_{Loc}=0,199$ para la implementación de un sello de origen, dejando ver con ello que el uso de sellos de origen es más efectivo cuando el producto se orienta hacia un mercado donde existe conocimiento, cercanía cultural e información por parte de los consumidores que los lleva a valorar la calidad diferencial del producto, tal como anotan Acampora y Fonte (2008).

Los criterios explicados anteriormente presentan prioridades globales superiores al diez por ciento, y en conjunto representan el 79,67 % del peso global a tener en cuenta para la toma de decisión acerca del tipo de sello de origen más apropiado a implementar.

4.2. Exigencia de los elementos de primer y segundo nivel para cada una de las alternativas según valoración por el grupo de expertos consultado

Para todos los elementos considerados, tanto a nivel del objetivo, dimensiones y componentes del modelo propuesto, la alternativa que aparece

en primer orden es la DOP, seguida de la IGP, y luego la MGar y por último aparece la MCol. Sin embargo, en la homogeneidad por dimensión económica, subcriterio relacionado a la homogeneidad empresarial, perteneciente a la dimensión dinámica territorial los expertos consultados consideraron la MCol con un peso global sintético de 0,271, como la alternativa más exigente. También se destacan los subcriterios de homogeneidad por tipo de explotación, así como por actitudes personales, para los cuales resultó más exigente la MCol que las MGar. Lo anterior es coherente, ya que la homogeneidad se relaciona con la semejanza existente entre actores locales, favorecida por los modos de operación y que se constituye en uno de los elementos fundamentales para que se concreten acciones colectivas, tal como muestra en la literatura los trabajos de Rallet y Torre (2001) y posteriormente Torre (2002), quienes explican la importancia de las proximidades organizacionales para la implementación de sellos de origen (Tabla 3).

La razón de que para la casi totalidad de los elementos del modelo aparezca la DOP como la alternativa con valor dominante, indica la importancia para la implementación de este tipo de sello, reconocida por los expertos y basada en la exigencia de las reglamentaciones para el registro de marca y/o declaración de protección.

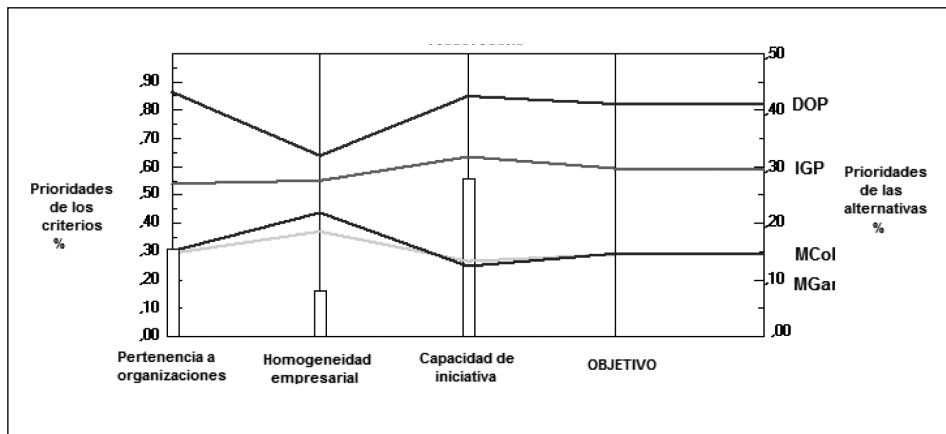
En lo que respecta a las dimensiones *vinculo territorial de la producción y reconocimiento de producto* y dentro de cada una de ellas los componentes y subcomponentes que las conforman, que corresponden a elementos que exige la normativa para el registro de marca con mención del origen y/o la solicitud de protección bajo el sistema de indicaciones geográficas institucionalizadas y que tradicionalmente son los aspectos tenidos en cuenta, resulta coherente que la alternativa con mayor peso sea la DOP; según se infiere de las preferencias del grupo de expertos, existe una diferencia cercana al veinte por ciento con respecto a la segunda alternativa considerada óptima, es decir la IGP. De esta última respecto al siguiente tipo de sello valorado, las MG, existe también una diferencia cercana al veinte por ciento. Sin embargo entre esta última y las MC no se presentan diferencias sustanciales.

La figura 5 muestra los valores de las preferencias para cada alternativa en la dimensión de *dinámica territorial*. Se observa que la diferencia entre

DOP e IGP no llega al 11%, y que la IGP respecto a la MC y MG solo es de 14%, siendo este el orden de preferencia en esta dimensión. Dentro de esta dimensión, tanto en el componente pertenencia a organizaciones y redes como en el de *homogeneidad empresarial* en orden de preferencia muestra que la MC se sitúa como el tercer componente por encima de la MG; para el último de los componentes se observa que son más cercanas las preferencias entre todos los tipos de sello, que en todos los demás componentes del modelo.

Figura 5

DESEMPEÑO LAS ALTERNATIVAS A NIVEL DE CRITERIOS DE LA DIMENSIÓN DINÁMICA TERRITORIAL



Lo anterior sugiere que incluir elementos relacionados con las dinámicas territoriales asociadas a los actores que comparten actividad productiva, o que se vinculan a la cadena del valor del producto en el territorio, puede ser orientativo para elegir el tipo de sello más adecuado a implementar en cada caso como alternativa que mayor utilidad presentaría, sin embargo no se puede obviar la importancia de las dos dimensiones que contienen criterios que son exigidos por las normativas.

5. CONCLUSIONES

Según indican las prioridades globales estimadas a partir de las preferencias declaradas por los expertos el *vínculo territorial de la producción* es

la dimensión a la que se le atribuye la mayor importancia en el proceso de elección de sello de origen. Sin embargo, es interesante ver cómo los expertos consultados reconocen la importancia que adquieren los elementos relacionados con la *dinámica territorial*, llegando incluso a ser valorada mejor que la dimensión *de reconocimiento del producto*. Lo anterior sugiere el prestar atención a elementos relacionados con integración y pertenencia a organizaciones y redes, a las proximidades entre actores vinculados a la producción, y a la experiencia en desarrollo de acciones colectivas de diversa índole, puede resultar orientador en la toma de decisión acerca del tipo de sello a implementar en un producto típico en el que hay interés de desarrollar una estrategia de diferenciación por medio de sellos de origen.

De acuerdo a los juicios declarados por los expertos consultados y los pesos estimados de las prioridades en el modelo, se considera acertado incluir criterios que tradicionalmente no son considerados por los agentes que se enfrentan a la decisión analizada, y que pueden llegar a ser determinantes y aumentar la posibilidad de éxito y sostenibilidad del distintivo. Para ello, valorar las dinámicas territoriales existentes entre actores relacionados a la cadena de valor del producto, y de éstos con terceros actores e instituciones en el territorio, permite identificar las capacidades de acción colectiva que se requieren para una adecuada coordinación entre actores locales que permita llegar a hacer uso de los distintivos con mención al origen.

La relevancia de estos resultados radica en la rotura de la dinámica de decisión sobre el sello que hasta ahora se viene realizando, en la cual los actores vinculados a productos con calidad susceptible de ser diferenciados con sellos de origen, cuando se enfrentan a la decisión de implementar un sello solo tienen en cuenta las exigencias normativas prefiriendo implementar una DOP sobre una IGP y estas sobre una MGar y una MCol, en este orden de prioridad.

Los resultados confirman que, incluso en casos en que se podría alcanzar el registro y protección bajo una DOP por cumplirse los requisitos de *vínculo territorial de la producción* en términos del cumplimiento de la concentración geográfica de la producción, la existencia de una diferenciación productiva y comprobar el arraigo, además del *reconocimiento del producto* en términos de notoriedad y reputación, podría ser reco-

mendable quedarse incluso con una MCol, esto si en definitiva no existe entre los actores que compartirán el sello el nivel suficiente de confianza, solidaridad y capacidad de cumplimiento de acuerdos necesarios para llegar a compartir un bien colectivo. Por lo anterior, si la pertenencia a organizaciones y redes, las proximidades organizativas, y a la capacidad de iniciativa, no reflejan la capacidad de acción colectiva entre actores vinculados al producto, será difícil garantizar que éstos cumplan con los acuerdos necesarios para que el uso del distintivo sea exitoso.

Una vez sometido a consideración el modelo de decisión a expertos, y habiendo recibido la retroalimentación, es pertinente avanzar en identificar desde la experiencia real de un número significativo de casos que se vienen usando los diferentes tipos de sellos de origen con dispares resultados, la correspondencia entre las prioridades asociadas desde la realidad de la implementación de cada sello con lo que se considera óptimo según este trabajo. Con esto se podrá establecer definitivamente si el modelo puede llegar a ser usado para la toma de decisiones sobre el sello más apropiado en realidades territoriales en las que aún no se ha adoptado este tipo de estrategias, objetivo último de la investigación en que se enmarca este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue realizada en el marco de la Comisión Especial de Estudios otorgada al primer autor por la Universidad Nacional de Colombia, con el apoyo financiero de COLCIENCIAS Convocatoria No.497-2009 para Estudios de Postgrado en el Exterior en Convenio con la Universidad Nacional de Colombia (081-2010). Los autores agradecen a los expertos que participaron en la evaluación del modelo, y en especial los comentarios y recomendaciones de los pares que revisaron las versiones previas a la publicación de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

ACAMPORA, T. y FONTE, M. (2008) Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Observatorio de Políticas Públicas-OPERA*, 7: p. 191-212.

- ACKERMANN, N. y RUSSO, F. (2010). *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de calidad*. Viena. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). 60 p.
- ACZÉL, J. y SAATY, T.L (1986). Procedures for synthesizing ratio judgments. *Journal of Mathematical Psychology*, 27: p. 93-102.
- ARANDA, Y.V.; GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y RAMOS, E. (2011) Territorio, identidad y productos típicos: una propuesta metodológica para orientar la selección de signos distintivos con mención territorial. En: AEEA (ed.) *Comunicaciones VIII Congreso de Economía Agraria*. Madrid, Septiembre 14-16. 18 p.
- ARFINI, F. (2006) Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. 210: p. 13-38.
- ARRIAZA, M. (2002). Modelos de política agraria: revisión bibliográfica de los aspectos metodológicos del enfoque multiatributo y media-varianza. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: p. 33-55.
- ARRIAZA, M. y NEKHAY, O. (2010). Evaluación social multicriterio del territorio agrícola: el caso del olivar de baja producción. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 226: p. 39-69.
- BARJOLLE, D. y SYLVANDER, B. (2003). Facteurs de succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe: marché, ressources et institutions. *Productions animales INRA*, 16(4): p. 289-294.
- BARHAM, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19(1): p. 127-138.
- BELLETTI, G. y MARESCOTTI, A. (2011). Origin Products, Geographical Indications and Rural Development. In: Barham, E.; Sylvander, B. (Eds.), *Labels of origin for food - Local development, global recognition*. Oxfordshire, UK: CABI: p. 75-91.
- BÉRARD, L. y MARCHENAY, P. (2008). Geographical indications, a contribution to maintaining biodiversity?. *Biosphere Reserves Technical Notes*, 3-2008: p. 128-133.
- BOUCHER, F.; BRIDIER, B. y BRUN, V. (2010). La qualification territoriale des produits dans les processus d'activation des SYAL. Le cas des fromageries rurales en Amérique Latine. *Comunication 116th EAAE Seminar "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare"*.
- BOWEN, S. (2011). The Importance of Place: Re-territorialising Embeddedness. *Sociologia Ruralis*, 51(4): p. 325-348.

- BRAMLEY, C. y BIÉNABE, E. (2012). Developments and considerations around geographical indications in the developing world. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 2(1): p. 14-37.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4): p. 409-423.
- CONNER, D.S.; MONTRI, A. ; MONTRI, D. y HAMM, M.W. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(04): p. 251-259.
- COMISIÓN EUROPEA (1992). *Reg. 2081/92 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*.
- COMISIÓN EUROPEA (2000). *Protected designations of Origin and Protected Geographical Indications in Europe: Regulation or policy?* FAIR 1-CT: p. 95-0306 Final Report.
- COMISIÓN EUROPEA (2006). *Reg. 510/2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*.
- COMISIÓN EUROPEA (2012). *Reg. 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*.
- CHAMPREDONDE, M.; BENEDETTO, A. (2010). Riesgos y desafíos en la implementación de una indicación geográfica (IG), las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones geográficas (IG) como herramientas para el desarrollo territorial rural con identidad cultural (DTR-IC). In: *116th EAAE seminar "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare"*. Parma (Italy). October 27-30.
- DYER, R.; FORMAN, E. (1992). Group decision support with the Analytic Hierarchy Process. *Decision Support System*, 8: p. 99-124.
- ERRAACH, Y.; SAYADI, S.; PARRA-LÓPEZ, C. e HINOJOSA, A. (2011). El consumidor Andaluz y el origen geográfico del aceite de oliva: un estudio de preferencias mediante la aplicación del análisis conjunto. En: AEEA (ed.) *Comunicaciones VIII Congreso de Economía Agraria*. Madrid, Septiembre 14-16. 14 p.
- ERRÁZURIZ, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Propiedad Intelectual en Progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2): p. 207-239.
- FORMAN, E. y PENIWATI, K. (1998). Aggregating individual judgments and priorities with the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operation Research*, 108: p. 165-169.

- FORMAN, E. y SELLY, M.A. (2001). *Decision by objectives: How to convince others that you are right*. Washington: Expert Choice. 402 p.
- FONTE, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48(3): p. 200-222.
- FONTE, M. y PAPADOPOULOS, A. (2010). *Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*. Surrey, England: Ashford Publishing Limited.
- GAMPER, C.D. y TURCANU, C. (2007). On the governmental use of multi-criteria analysis. *Ecological Economics*, 62(2): p. 298-307.
- GARRIDO, D.; RAMOS, E. (2012). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 234: p. 127-157.
- GASS, S.; RAPCSÁK, T. (1998). A note on synthesizing group decisions. *Decisions Support Systems*, 22: p. 59-63.
- GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y CALDENTEY, P. (1999). Signos distintivos en productos agroalimentarios”. *Distribución y Consumo* (Abr-May): p. 71-81.
- GÓMEZ MUÑOZ, A.C.; SANTOS, M. y CALDENTEY, P. (2005). *Catalogación y caracterización de los productos típicos agroalimentarios de Andalucía*. Tomo I. Unicaja. Málaga.
- ISHIZAKA, A. y LABIB, A. (2011). Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Expert Systems with Applications*, 38(11): p. 14336-14345.
- LETABLIER, M. y NICOLAS, F. (1994) Genèse de la typicité. *Science des aliments*, 10(5): p. 541-556.
- LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE 249, de 8/12/2001).
- LORENZINI, E. (2011). Territory branding as a strategy for rural development: experiences from Italy. In: *51st Congress European Regional Science Association*. 16 p.
- LOUREIRO, M.L y MCCLUSKEY, J.J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labelling. *Agribusiness*, 16: p. 309-320.
- MARSDEN, T.; BANKS, C. y BRISTOW, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4): p. 424-438.
- MOLLARD, A. (2001). Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie rurale*, 263: p. 16-34.
- MUTERSBAUGH, T.; KLOOSTER, D.; RENARD, M. C. y TAYLOR, P. (2005). Certifying rural spaces: quality - certified products and rural governance. *Journal of Rural Studies* 21(4): p. 381-388.

- MURDOCH, J.; MARSDEN, T. y BANKS, J. (2000). Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2): p. 107-125.
- ORDÓÑEZ, M.; GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y DE-HARO, T. (2011). Notoriedad y consumo de la IGP Espárrago de Huétor-Tájar en Andalucía. En: AEEA (ed.) *Comunicaciones VIII Congreso de Economía Agraria*. Madrid, Septiembre 14-16. 16 p.
- PACCIANI, A.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. y SCARAMUZZI, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. In: *73rd Seminar, EAAE, Ancona, Italy*. 17 p.
- PARRA-LÓPEZ, C.; CALATRAVA, J. y DE-HARO, T. (2008). A systemic comparative assessment of the multifunctional performance of alternative olive systems in Spain within an AHP-extended framework. *Ecological Economics*, 64(4): p. 820-834.
- PAVÓN, P. y GÓMEZ MUÑOZ, A.C. (2009). Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía. En: Moreno, L.; Sánchez, M.; Simões, O (coord) *Cultura, Inovação e território o agroalimentar e o rural*. Lisboa. Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais: p. 75-85.
- RALLET, A. y TORRE, A. (2001). Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation. *Economie Appliquée*, LIV(1): p. 147-171.
- RAMANATHAN, R. y GANESH, L.S. (1994) Group Preference Aggregation Methods employed in AHP: An Evaluation and Intrinsic Process for Deriving Member's Wieghayages. *European Journal of Operational Research*, 79: p. 249-265.
- RANGNEKAR, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe. *Issues Paper No.8*, ICTSD/UNCTAD, May.
- RAY, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38(1): p. 3-20.
- REQUIER DESJARDINS, D. (1999). Globalisation et évolution des systèmes de production: l'Agro-industrie rurale et les systèmes agro-alimentaires localisés dans les pays andins. DEA Destin-C3ed, Université de Versailles. 13p.
- Reviron, S. y CHAPPUIS, J.-M. (2011). Geographical Indications: Collective Organization and Management. In: Barham, E.; Sylvander, B. (Eds.) *Labels of Origin for Food: Local Development, Global recognition*. Oxfordshire, UK: CABI: p. 45-62.
- RIVEROS, H.; VANDECANDELAERE, E.; TARTANAC, F.; RUIZ, C. y PANCORBO, G. (Eds.) (2008). *Calidad de los Alimentos vinculada al Origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos*. Lima: FAO-IICA.

- SANZ CAÑADA, J. y MACÍAS, A. (2005). Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: Protected designations of origin of olive oil in Spain". *Journal of Rural Studies*, 21(4): p. 475-486.
- SAATY, T.L. (1989). Group decision making and the AHP. In: Golden, B.L.; Wasil, E.A.; Haerker, P.T. (Eds.) *The Analytic Hierarchy Process. Applications and Studies*. Springer-Verlag, Berlin: p. 59-67.
- SAATY, T.L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6): p. 19-43.
- SHAPIRO, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4): p. 659-679.
- SIPAHL, S.; TIMOR, M. (2010). The Analytic Hierarchy Process and Analytic Network Process: an Overview of Applications. *Journal of Management Decision*, 48: p. 775-808
- SONNINO, R. (2007). Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, 24(1): p. 61-74.
- SYLVANDER, B. (1992). Les conventions de qualité dans le secteur agro-alimentaire: aspects théoriques et méthodologiques. *Communication au colloque de la Société Française d'Economie Rurale: La qualité dans l'agro-alimentaire: questions économiques et objets scientifiques*. INRA. France. 30 p.
- SYLVANDER, B. (2004). *Final Report (WP 7): Synthesis and Recommendations*. DOLPHINS Project. Brussels.
- SYLVANDER, B. y PERRIER-CORNET, P. (2000). Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Économie Rurale*, 258: p. 79-89.
- THIEDIG, F. y SYLVANDER, B. (2000). Welcome to the Club? - An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49: p. 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): p. 39-62.
- TREGGAR, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, p. 43:91-107.
- TREGGAR, A.; ARFINI, F.; BELLETTI, G. y MARESCOTTI, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(2): p. 12-22.
- TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO (2011). *Do the design and management of the geographical indications scheme allow it to be effective?*. Special report n° 11/2011: 17245/11, Brussels.
- VAIDYA, O.S. y KUMAR, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1): p. 1-29.

- VALCESCHINI, E. (1999). Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques. In : Lagrange, L.C. (Ed.) *Signes officiels de qualité et développement agricole* (pp. 147-166). Actes du colloque SFER, Clermont Ferrand, 14 et 15 avril.
- VANDECANDELAERE, E.; ARFINI, F.; BELLETTI, G. y MARESCOTTI, A. (Eds.) (2010). *Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications*. Roma, FAO-SINERGI. 189 p
- VAN DER PLOEG, J. D.; RENTING, H.; BRUNORI, G.; KNICKEL, K.; MANNION, J.; MARSDEN, T.; DE ROEST, K.; SEVILLA-GUZMÁN, E. y VENTURA, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4): p. 391-408.
- VAN ITTERSUM, K.; MEULENBERG, M.; VAN TRIJP, H. y CANDEL, M. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (1): p.1-23.
- VERBEKE, W. y WARD, R.W. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17: p. 453-467.
- VILLAFUERTE, A.; GÓMEZ MUÑOZ, A.C. y DE-HARO, T. (2012). El concepto de 'valor de marca' aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232: p. 131-164.

ANEXO 1

MODELO DE FORMULARIO Y PREGUNTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS



Departamento de Economía, Sociología y Políticas Agrarias

V.130415

Bloque 1. Valoración de las dimensiones

Usando la siguiente escala para calificar la intensidad de la preferencia entre dos elementos que se comparan:

1. La misma importancia	3. Algo más importante	5. Bastante más importante	7. Mucho más importante	9. Extremadamente más importante
-------------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------	----------------------------------

Y teniendo en cuenta las siguientes definiciones para las **dimensiones consideradas relevantes para la selección del sello de origen**.

- **VÍNCULO TERRITORIAL DE LA PRODUCCIÓN:** Referida al anclaje territorial que tiene la producción y cómo este trasciende a la historia y tradición productiva del territorio.
- **RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:** Relacionada al grado de reconocimiento que ha logrado adquirir el producto sobre la base que sustenta la calidad diferencial en términos del prestigio y notoriedad reconocida por el consumidor.
- **DINÁMICA TERRITORIAL:** Referida a las capacidades de los actores para establecer sinergias que permitan el desarrollo acciones colectivas, es una noción relacional de los actores territoriales que se vinculan al producto típico.

Indíquenos según su percepción su preferencia y la intensidad de la misma acerca de qué elemento considera usted más importante para la **selección del sello de origen** entre los siguientes pares.

Vínculo territorial de la producción	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Reconocimiento del producto
Vínculo territorial de la producción	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dinámica territorial
Reconocimiento del producto	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Dinámica territorial

RESUMEN

Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen

Se usa el Proceso de Análisis Jerárquico –AHP– para proponer y evaluar un modelo de decisión que orienta la selección del tipo de sello de origen más adecuado a implementar en productos con calidad ligada al origen. Tres dimensiones componen el modelo, el vínculo territorial de la producción y el reconocimiento del producto, relacionados con aspectos exigidos en las reglamentaciones, y la dinámica territorial, relacionada con las capacidades de acción colectiva, pertenencia y proximidades organizativas. El modelo fue valorado por 16 expertos, académicos y consultores de sellos de origen en España. En conjunto, el grupo de expertos considera que el vínculo territorial de la producción (46,32%) es la dimensión más importante para la selección del sello de origen y la dinámica territorial (28,3%) resulta ser más importante que el reconocimiento del producto (25,3%). A nivel de alternativas la DOP es considerada la más exigente para casi todos los criterios del modelo, seguido de la IGP, excepto para algunos subcriterios de la dinámica territorial, en los que la marca colectiva es considerada más exigente.

PALABRAS CLAVE: sellos de origen, desarrollo rural territorial, estrategias de diferenciación, decisión multicriterio, proceso de análisis jerárquico –AHP.

CÓDIGOS JEL: Q13, O3, O13, C61.

ABSTRACT

Incorporation of territorial dynamics in a model to select origin labels

Analytic hierarchy process - AHP- is used to propose and evaluate a decision model that guide the choice of the most suited origin label type to be implemented within agri-food products with quality linked to territory. Three dimensions compose the model: territorial link of production, product recognition, related to aspects required in the regulation, and territorial dynamics related to collective action capabilities, membership and organizational proximity. The model was valued by 16 experts, scholars and origin labels consultants in Spain. Expert group considers that territorial link of production (46.32%) is the most important dimension for the selection label; territorial dynamics (28.3%) resulted more important than product recognition (25.3%). PDO was considered the more demanding alternative for almost every element of the model, followed by the PGI, except for some subcriterion linked to the territorial dynamics, for which collective mark was regarded more demanding.

KEY WORDS: origin label products, rural territorial development, differentiation strategies, multi-criteria decision analysis, analytic hierarchy process –AHP.

JEL CODES: Q13, O3, O13, C61.