

¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina

Added Value or Valorization? Reflections from Apellations of Origin in Latin America

Marcelo Champredonde*
Joaquín Gonzalez Cosiorovski**

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar los alcances del concepto de Valorización en relación a proyectos de Desarrollo Territorial centrados en recursos territoriales (especialmente alimentos). Ante el uso generalizado del concepto “Agregado de Valor”, basado principalmente en su acepción económica, el artículo propone la utilización del concepto de Valorización “Integral”. Desde nuestro punto de vista, este concepto permite considerar, en un mismo plano de importancia, distintos componentes de la realidad, tales como los aspectos sociales, culturales, patrimoniales, económicos y medioambientales. Permite además, abarcar tanto los procesos de Agregado de Valor como el reconocimiento de valores preexistentes a la acción.

Un aspecto central es que la utilización del concepto de Valorización implica correr el foco de análisis de los objetos a las personas. Relacionar dicho concepto con el Desarrollo Territorial, implica centrar el foco del análisis en las personas involucradas en el proceso de Valorización, especialmente en los actores locales, considerando como eje para la acción sus propios objetivos.

Palabras clave: Valorización Integral, Valor Agregado, Indicación Geográfica, actores.

Abstract

The present work aims to analyze the scope of the concept of Valorization applied to territorial resources (especially food) and in relation to the Territorial Development. Given the widespread use of “Added Value” concept, based mainly on its economic sense and the possible effects of this on the territory, the article proposes to mobilize the concept of integral valorization. This concept invites to consider at the same level of importance the social, cultural, patrimonial, economic and environmental aspects. It also allows including and recognizing pre-existing values to the action.

* INTA, Argentina. Correo electrónico: champredonde.marcelo@inta.gob.ar

** INTA, Argentina. Correo electrónico: gonzalezc.joaquin@inta.gob.ar

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

The valorization concept also allows shift the focus of the analysis so that it does not focus only in the product. In order to relate this concept to territorial development, we suggest centering the focus of the analysis in the actors involved in the process of valorization, particularly at a local level.

Keywords: Integral Valorization, Added Value, Geographical Indication, actors.

Introducción

El concepto de Agregado de Valor es relacionado frecuentemente con la transformación de las materias primas en productos elaborados, con el reposicionamiento de los productos en nichos de mercado diferenciados y sus consecuencias sobre el aumento en su cotización.

Cuando se emplea el concepto de Agregado de Valor en Origen, se le emparenta al aumento del valor de los productos ofrecidos por un territorio. Cuando se lo asocia al Desarrollo Territorial esto se hace principalmente en términos de crecimiento económico (aumento de los indicadores económicos), asumiendo una distribución equitativa entre los actores locales.

Si partimos de casos concretos de proyectos de construcción de Indicaciones Geográficas (IG) y/o Denominaciones de Origen (DO),¹ como los casos del Salame de Caroya y del Cordero Mesopotámico en Argentina o el Tequila en México, en ellos se hace manifiesta la necesidad de ampliar los alcances de un concepto que permita abarcar una gran diversidad de aspectos, al formular los objetivos y al evaluar el impacto de estos proyectos.

Basados en aportes del enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) (Muchnik y Sautier, 1998), consideramos más apropiado el concepto de *Valorización Integral* aplicado a recursos y activos territoriales. Este concepto permite abarcar no solo los aspectos técnicos y económicos, sino también sociales, culturales, patrimoniales y medioambientales.

Considerando como ejemplo a los proyectos de Valorización de recursos territoriales mediante IG/DO, como la resultante de una “construcción situada” (en un determinado tiempo y en un determinado espacio), sostenemos que el concepto de Valorización Integral

¹ La Ley argentina N° 25.380 postula la comunicación de dos signos: la Denominación de Origen y la Indicación Geográfica. Ambos signos comunican la presencia de una determinada calidad específica, vinculada con el territorio de origen. Ley 25.380 Régimen Legal para las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios en la República Argentina. Infoleg: disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/153460/norma.htm>. Buenos Aires, 15/5/2009.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

permite abarcar al de Agregado de Valor e incluir además otros aspectos, como el reconocimiento de valores preexistentes.

En el contexto de una visión de Desarrollo Territorial, estos valores, o atributos positivos, deben ser propuestos y evaluados: a) considerando los intereses de los actores involucrados (incluyendo al consumidor); b) considerando las múltiples dimensiones de cada actividad o manifestación humana, y c) situados en un momento histórico y en un territorio.

I. Los límites del concepto de Agregado de Valor en contexto de Desarrollo Territorial

Los enfoques y concepciones del Desarrollo Territorial son numerosos y variados. Desde una visión de Desarrollo Endógeno, se lo puede entender como

un proceso colectivo de cambio en el que los elementos locales constituyen la referencia central. Es decir, que se parte de las características y recursos locales (potencial endógeno) para promover una nueva coherencia entre los elementos tradicionales locales y los externos, tratando de armonizar las condiciones ecológicas, socioculturales y económicas locales con los flujos y dinámicas externas al territorio. (Borba, 2002: 67)

Al hacer mención a los recursos locales, se alude tanto a los recursos naturales (especies vegetales y animales, minerales) como a los construidos por la sociedad local (expresiones culturales como productos agrícolas, productos industriales, gastronomía, música, instalaciones y herramientas particulares, lenguaje, saberes locales, etc., incluyendo además al paisaje).

Sin embargo, no se debe considerar a estos procesos de desarrollo como el resultado de simples acuerdos de los actores locales (individuales y colectivos), orientados todos ellos por objetivos basados en el bien común. Como lo señala Manzanal, “El desarrollo es un proceso conflictivo y contradictorio determinado por la específica estructura de relaciones de poder y dominación presente en los ámbitos espaciales bajo análisis” (Manzanal, 2011: 151). En ese mismo sentido, el concepto de territorio puede ser comprendido como un espacio de construcción a partir del uso y apropiación de los recursos naturales, donde se generan procesos productivos, sociales, culturales y políticos (Albaladejo, 2004).

Se considera entonces, tanto al territorio como al Desarrollo Territorial (aplicado a espacios rurales), como la resultante de procesos de confrontación y de acuerdo, tanto entre los

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

actores que componen un territorio como entre estos y los factores externos con los cuales interactúan. Y consideramos también que en los procesos de cambio enunciados se pueden identificar la dimensión social, cultural, económica, técnicas y medio ambiental.

La reaparición del concepto de Valor Agregado (VA) como herramienta relevante en las políticas públicas orientadas a promover el desarrollo, evocando el concepto de Agregado de Valor en Origen (AVO) nos lleva a indagar brevemente sobre su significado y sobre la adaptabilidad del concepto Agregado de Valor al de Desarrollo Rural.

Las definiciones de valor se remontan a la época de Aristóteles y son objeto de estudio de diversas teorías. Desde entonces ya se remarcaba la distinción entre valor de uso y valor de cambio. El primero referido a la satisfacción que un bien reporta al individuo, y el segundo la cantidad de otros bienes que se pueden obtener a partir de este (Valier, 2005).

Al abordar el concepto de Valor Agregado encontramos que se trata de un concepto económico que se origina en el análisis macroeconómico y que pertenece al dominio de la contabilidad nacional.

El Valor Agregado mide el valor económico suplementario creado por la producción, es igual a la diferencia entre el valor de la producción y el valor de los bienes y servicios que son destruidos o transformados en el proceso de producción. Puede ser calculado para un productor (establecimiento, sociedad, empresa individual pero también para la administración pública o institución sin fines de lucro) para un grupo de productores que ejercen una misma actividad económica o por un espacio económico (región nación, conjuntos transnacionales). (*Dictionnaire des Sciences Économiques*, 2001)

Desde una perspectiva marxista, la plusvalía (o Agregado de Valor) deriva del trabajo. Planteado en estos términos, los análisis marxistas se centran en la relación trabajo/capital y se plantean en términos de acumulación de capital y de distribución de ganancias.

Ya respecto a la producción agroalimentaria, las visiones más clásicas de Agregado de Valor se asociaban a dos facetas: el de procesar materias primas y el de diferenciar los productos en los mercados. La creciente consideración de los consumidores en el proceso de Agregado de Valor en la agricultura, condujo a definirlo como

[...] el abanico de prácticas agrícolas que permiten a los agricultores alinearse con preferencias de los consumidores de los productos agrícolas o alimentarios con la forma, el espacio, el tiempo, la identidad, y características de calidad que no están presentes en las materias primas agrícolas

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

convencionales. La agricultura con Valor Agregado se puede caracterizar por los agricultores que cambian su posición en la cadena, la creación de vínculos más cerca o directas para con los consumidores, o cambios en los procesos de producción de alterar o preservar ciertas características intrínsecas de sus productos. (Lu y Dudensing, 2015: 3)

La evolución del concepto involucra también la inclusión de aspectos relativos al desarrollo sostenible. Esto implica el desarrollo de reflexiones en tres aspectos:

a) la inclusión del aprovechamiento de los recursos naturales en las cuentas nacionales, derivado de las preocupaciones por temas ambientales y de sostenibilidad; b) el concepto del “valor compartido”, que busca generar una situación de ganancia mutua (situación “gana-gana”), mediante la creación de valor económico de tal forma que también se crea valor para la sociedad, y c) el trabajo de la red internacional de investigación “Capturing the Gains”, que pone el foco en la situación de los trabajadores y pequeños productores en las redes globales de producción. (Riveros y Heinrichs, 2014: 4)

La inclusión de los aspectos ambientales en las reflexiones sobre Agregado de Valor, conducen entonces a considerar, además de la Creación de Valor y de la Captación de Valor, a la Preservación de Valor (Castellano y Goizueta, 2015: 9).

Se observa entonces que, si bien el concepto de Agregado de Valor ha evolucionado e incluye en forma creciente aspectos productivos, sociales, culturales, identitarios y medioambientales, el mismo conserva un carácter predominantemente económico. De hecho, gran parte de estos aspectos son considerados como insumos para el mejoramiento del valor comercial de los productos. En ese sentido, Castellano y Goizueta aluden al “sujeto productivo”.²

La asociación del concepto de Valor Agregado e inclusive el de Agregado de Valor en Origen, con el de Desarrollo Territorial o Desarrollo Rural, se torna difícil. Los conceptos que se mencionan en las publicaciones sobre Agregado de Valor son los de competitividad (individual y colectiva), innovación (técnica y organizacional), generación y distribución de la plusvalía, etc.

² Sujeto productivo: “aquel que despliega iniciativas económicas ligadas a la puesta en valor de materias primas, propias o de terceros, en las proximidades donde estas fueron originadas, a través de la integración de una o varias actividades (adecuación, conservación, procesamiento, empaque, reconocimiento de atributos específicos o comercialización) a una escala técnico-productiva micro, pequeña o mediana (Castellano y Goizueta, 2015: 10).

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Así, al mencionar al Valor Agregado en Origen, el territorio es considerado como un espacio de producción, un espacio soporte, que a su vez puede constituir una fuente de recursos para ser transformados y comercializados. En este espacio los sujetos productivos realizan sus actividades de producción primaria, transformación y puesta en mercado de los productos. En los casos en donde se toma en cuenta a la cultura local, esta es considerada como un insumo para la puesta en mercado de los productos; como información relevante para la diferenciación de los productos o servicios locales. Cuando se tiene en cuenta al medioambiente, se le considera como un subproducto de la actividad productiva, considerando que esta debe dañarlo de la menor forma posible.

En este sentido, en una visión crítica de enfoques centrados en la competitividad territorial, Carenzo refiere a una reificación del territorio en tanto se lo considera como un actor en sí mismo, y son los atributos de este los que le permiten una mayor o menor capacidad para desarrollar estrategias de alta competitividad. “El territorio es valorizado en tanto soporte de la ‘materialidad’ de las actividades productivas, así como de aquellas dimensiones ‘inmateriales’ vinculadas al desarrollo de una ‘cultura propia’” (Carenzo, 2007:3-4).

Desde nuestra óptica, el límite conceptual de Valor Agregado está marcado por la propia definición, al centrarse en los productos y aspectos económicos que los rodean. Si en las definiciones de Desarrollo Territorial se hace mención a las personas en términos de actores,³ en los enfoques de Agregado de Valor se los considera como sujetos productivos.

Abordar a las comunidades desde un enfoque de Desarrollo Territorial implica entonces partir de sus aspiraciones, motivaciones, temores, prescripciones y proscripciones culturales; jugar con las reglas de juegos que impone la sociedad local, y considerar a toda actividad (productiva, social, cultural) como parte de la dinámica territorial. En este contexto las transformaciones de la realidad son concebidas a partir de referencias construidas colectivamente. Es decir, exige que los actores locales generen referencias propias para definir las estrategias de transformación social y económica en escala regional (Champredonde y Borba, 2015).

Los proyectos de los distintos actores pueden ser divergentes y contradictorios, por lo cual cabe considerar al Desarrollo Territorial como un proceso conflictivo y contradictorio. Y estos proyectos no se limitan a los aspectos productivos y ni siquiera a los materiales; los

³ Actor: dans le processus de décision nous constatons que ‘ son comportement est **actif**. S’il est toujours **contraint limité**, il n’est jamais **directement déterminé** ; même la passivité est toujours d’une certaine manière le résultat d’un choix ’. [...] D’après ces auteurs, ‘ l’être humain est incapable d’optimiser : [...] sa liberté et son information sont trop limitées ’. Cela est à l’origine des difficultés rencontrées par les acteurs à programmer avec exactitudes toutes leurs actions futures. Les limites dans la rationalité nous expliquent pourquoi ‘ l’acteur n’a que rarement des objectifs clairs et encore moins des projets cohérents. [...] Il changera au cours de l’action, en rejettera certains, en découvrira d’autres (Crozier y Friedberg, 1977: 55)

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

posicionamientos sociales, la reivindicación de tradiciones, las representaciones de la naturaleza y los vínculos con la misma que mantiene la sociedad local (Iriarte, 2013), son divergentes entre actores locales y el direccionamiento de las acciones resultan de luchas de poder.

Es en este contexto de complejidad y multiplicidad de las dimensiones que componen la realidad local, que acontecen los procesos de desarrollo. Limitarse a los aspectos productivos y económicos implica reducir la mirada sobre los mismos. Es por ello que se propone analizar conceptos alternativos al de Agregado de Valor, permitiendo considerar a estos procesos en el contexto de procesos de Desarrollo Territorial.

II. Más allá del Agregado de Valor: el caso de la IG del Salame Típico de Colonia Caroya

Abordado desde una óptica económica, construir una Indicación Geográfica o Denominación de Origen tendría que estar destinado a agregar valor al producto típico. Dentro de esta lógica, el objetivo principal debería enfocarse en aspectos comerciales como la obtención de cotizaciones superiores a las actuales (o a las históricas), distribuir mejor la plusvalía a lo largo de la cadena, ampliar cuotas de mercado –especialmente en nichos de alto valor–, incrementar la producción, etc.

Las estrategias asociadas frecuentemente a este objetivo son el abastecimiento de nichos de mercado con alto valor adquisitivo, la exploración de nuevos mercados, mejorar la calidad de los productos, ampliar las cuotas de mercado, etc. Desde esta óptica, las IG/DO, son consideradas como “marcas” para la diferenciación de los productos frente a los consumidores, que permiten fragmentar al mercado en provecho de los productos con IG/DO.

Planteado en estos términos, un proyecto de Agregado de Valor mediante una IG/DO, como el Salame de Colonia Caroya, debería convocar a las empresas elaboradoras locales con mayor potencial a insertarse en nichos del mercado (en este caso nacional) de alto poder adquisitivo: supermercados situados en el centro de las grandes urbes, hoteles de alta gama, etc. En principio, esto impactaría en un aumento de la competitividad de la producción local y redundaría, además, en un mayor ingreso de recursos económicos y en un eventual aumento en la demanda de mano de obra local.

¿Cómo explicar en este contexto que los elaboradores de salame involucrados en el proyecto evocaran solo marginalmente los aspectos relacionados a la cotización de sus productos? ¿O que en ningún momento se planteó como objetivo el ganar nuevos

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

mercados? ¿Y que la gran mayoría de ellos no se propusieran incrementar los volúmenes de producción?

II. 1. El abordaje desde el enfoque SIAL: partir de las motivaciones y potencialidades de los actores locales

Dos proyectos de construcción de una Indicación Geográfica nos permiten identificar la diversidad de objetivos que puedan asociar actores locales a la construcción de signos de calidad por el origen: el del Salame de Colonia Caroya y el del Cordero Liviano del Centro Mesopotámico.

El primero surge como la confluencia de diversas iniciativas. Las primeras iniciativas emergen luego de la visita de algunos elaboradores locales a su región de origen en el norte de Italia, donde conocieron de cerca la implementación de Denominaciones de Origen a chacinados. La promulgación de la Ley 25.380, a principio de los años 2000, incitó a funcionarios del Municipio de Colonia Caroya a elaborar un primer bosquejo de solicitud de reconocimiento a la entonces Secretaría de Agricultura de la Nación, en el año 2005. La falta de reglamentación de la mencionada ley desalentó la continuación de esta iniciativa, pero en septiembre de 2008 el Municipio local y el INTA propusieron el relanzamiento del proyecto.

Las bases conceptuales del nuevo proyecto se enmarcaron en aportes del enfoque de los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). Este enfoque aborda como temática central la relación producto-territorio desde una visión comprensiva y multidisciplinaria.⁴ Dado que sus bases se apoyan en un enfoque comprensivo, la primera actividad se orientó a establecer: a) la diversidad de situaciones de los elaboradores comerciales a nivel del funcionamiento de las empresas y de sus estrategias de inserción en el mercado, y b) interés y motivaciones para involucrarse en un proyecto de construcción de una IG.

El primer diagnóstico surgió de un trabajo de entrevistas semi-dirigidas y posteriormente en una encuesta, efectuada a los veinticuatro elaboradores comerciales inscriptos en ese momento en Colonia Caroya. De este modo se evidenció la importancia económica de esta actividad en la economía local, cuyo volumen estimado de producción ascendía a 515 toneladas anuales, representando un ingreso bruto de alrededor de 5,5 millones de dólares (equivalente a la producción bruta de 9.000 has de soja). En términos de mano de obra, la

⁴ Las grandes áreas temáticas abordadas por los autores inscriptos en este enfoque se refieren principalmente a: a) la coordinación de los actores que componen un SIAL y entre estos y otros actores del medio; b) la calificación de los productos; c) las dinámicas de los saberes y de las competencias de los actores, y d) la gestión de los recursos a valorizar (Muchnik y De Sainte Marie, 2000).

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

actividad empleaba en forma directa alrededor de 130 trabajadores (Champredonde et. al., 2009).

En esta época, las cinco empresas más grandes, caracterizadas por especializarse en la producción de salame, concentraban el 70% de la producción local. Todas ellas cuentan con habilitación para comercializar sus productos en la provincia de Córdoba y tres de ellas poseen además habilitación federal. Las restantes empresas cuentan principalmente con habilitaciones municipales.

En dicha encuesta se relevó también el interés por participar en la construcción de una Indicación Geográfica y los motivos por los cuales los elaboradores encuestados se involucrarían en este tipo de proyectos. Las preguntas en *multiple choice*, con posibilidad de elegir más de un motivo, fueron formuladas luego de la realización de tres entrevistas semi-dirigidas a elaboradores locales. Los resultados son presentados en el Cuadro N° 1.

Cuadro N° 1. Respuestas sobre motivaciones de los elaboradores de Salame de Colonia Caroya para participar en la construcción de una IG para ese producto

	N° de respuestas	%
Protección de nombre	14	48
Evitar degradación y calidad	8	28
Aumentar ventas	2	7
Promover Colonia Caroya	2	7
Mejor precio de venta	2	7
Otros	1	3
Explorar nuevos mercados	0	0

Fuente: encuesta realizada por Champredonde et. al., 2008.

Como se observa en el Cuadro N° 1, la preocupación más importante expresada por los elaboradores locales (coincidente con la opinión de otros caroyenses con quienes se abordaba esta temática), es la incontable cantidad de usurpaciones de las cuales es objeto el

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

salame local. La venta por parte de “canasteros”⁵ en diversos puntos del país, de salames ofrecidos como “Salame de la Colonia” o “Salames de Colonia Caroya”, se caracteriza por la heterogeneidad de los productos y por las marcadas diferencias respecto al producto típico caroyense. Del testimonio de los mismos surge que el efecto más nocivo de esta usurpación, la degradación de la imagen de un producto emblema de “la Colonia”.

El trabajo de diagnóstico al inicio de la nueva etapa permitió identificar además otros aspectos, tales como la presencia de múltiples situaciones de conflictos interpersonales entre los elaboradores locales, la importancia acordada al salame como producto emblemático de Colonia y la concepción generalizada en la población local que todos los salames comerciales elaborados localmente eran de mala calidad y que no se correspondían con el producto típico. En las entrevistas en las que se efectuaron las encuestas, todos los elaboradores declararon defender la tradición y aplicar la receta de los *nonos* italianos, sugiriendo que gran parte de los competidores estaban utilizando la imagen del salame típico para hacer sus negocios, pero que contribuían a degradar la imagen del salame de Colonia Caroya. Dicho fenómeno fue descrito en términos de autousurpación (Champredonde et. al., 2009: 7).

Ante la necesidad de reunir a los elaboradores en un proyecto en el que fueran ellos quienes definieran cómo y con qué se elabora, dónde y cómo se estaciona un salame típico, las actividades de acompañamiento se orientaron, en una primera etapa, a generar un espacio de diálogo. Estas actividades fueron complementadas por investigaciones técnicas y socio económicas tendientes a aportar elementos para la decisión de los elaboradores.

Las diversas investigaciones desarrolladas, y en especial los paneles de evaluación sensorial, permitieron identificar y describir al salame típico de Colonia Caroya (Carduza et. al., 2016), junto con asociarlo a prácticas y características de los sótanos locales. Permitted también evidenciar que de las 29 empresas locales solamente seis conseguían ofrecer salames típicos en forma estable y otras cinco logran hacerlo en forma alternada. Estas once empresas cuentan solo con habilitación municipal, es decir, pueden comercializar sus productos únicamente dentro del Municipio de Colonia Caroya. Los volúmenes ofrecidos por las seis primeras representa el 8,45% del volumen total producido en Colonia Caroya y las otras cinco, el 8,95%. Ambas categorías suman solamente el 17,4% del volumen total.

La construcción de la IG para el Cordero Liviano del Centro de la Mesopotamia Argentina (sur de Corrientes y norte de Entre Ríos) se dio a partir de la iniciativa de un grupo de

⁵ El término canastero hace referencia a la venta de salames en la vía pública, colocados dentro de canastas de mimbre y que usualmente anuncia mediante carteles informales la procedencia (en este caso falsa): “salames de la Colonia” o “salames de Colonia Caroya”.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

productores del sur correntino por diferenciar sus corderos y obtener cotizaciones especiales de los mismos. Luego de varios años de comercializar corderos con calidades preestablecidas y en lotes homogéneos, carentes de diferenciación en las cotizaciones por parte del frigorífico, decidieron cambiar de estrategia y optar por la construcción de un sello que potencialmente les confiriera mayor poder de negociación.

El abordaje en la nueva etapa se efectuó desde el enfoque SIAL, por lo que se organizaron talleres con productores en distintas ciudades del área donde en principio se reconocía la existencia de un producto especial (el Cordero Liviano) y con características sensoriales diferentes a los que provienen de otras regiones. Fue así que los talleres en localidades como Feliciano, La Paz y Federal, en Entre Ríos, y Curuzú Cuatiá y Mercedes en Corrientes, permitieron identificar: a) la representación generalizada de que el Cordero Liviano de la región es único con un sabor particular (corroborado luego en talleres de evaluación sensorial por Carduza F y colaboradores), atribuyendo esas características a la flora nativa local, las razas criadas en la región y las prácticas de manejo; b) el interés por construir una IG para el Cordero Liviano, y c) los motivos por los cuales estos ganaderos estaban motivados para construir la IG. De los diversos talleres se rescatan las siguientes frases o conceptos que representan las preocupaciones de los ganaderos ovinos, citadas en orden de mayor frecuencia:

- Que la actividad ovina tenga más trascendencia. Que sea más valorada.
- Está olvidada por la política. Darle un status.
- Rentabilidad (durabilidad, sustentabilidad).
- Poder vender toda la producción (tener siempre mercado).
- Mejora de los campos (mantener el monte abierto gracias al pastoreo con ovinos).
- Mantener la tradición de la actividad ovina (saberes locales, prácticas, fiestas).
- Promover el consumo de Cordero Liviano.
- Contar con un frigorífico habilitado para la faena de ovinos en la región.
- Mejorar el poder de negociación en la comercialización.
- Organización de los productores para defender sus intereses.

En este caso, los objetivos económicos y comerciales son explícitos y prioritarios. Y a ellos se agregan desafíos como la organización de una logística que permita la selección de los corderos en su estado óptimo de engrasamiento en explotaciones pequeñas y distantes entre sí, mejorar la coordinación entre oferta y demanda, etc.

Sin embargo, a estos objetivos económicos se agrega la deseada organización de productores de ambas provincias, con peso suficiente para reclamar políticas que limiten la incidencia del robo de ovinos. Este problema es considerado por los productores como el

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

principal factor que contribuyó a un importante descenso de la majada ovina en la región. Se pretende también contribuir al mantenimiento de los montes abiertos y a la biodiversidad de los estratos herbáceos, puesto que la presencia de ovinos impide la multiplicación indiscriminada de especies leñosas.

En los talleres con productores se subrayó además la pérdida creciente de saberes relacionados con la cría ovina, tanto a nivel de los propios productores como de los empleados que trabajan en las explotaciones medianas y grandes de la zona. Junto a los saberes, lo que está en juego es la durabilidad de la producción ovina a nivel local y la transmisión de la cultura ovejera a las generaciones siguientes.

II. 2. Los primeros impactos de los proyectos y la definición del Agregado de Valor

Un balance provisorio por parte de los actores involucrados en los proyectos, al momento de ser redactado este artículo (julio de 2016) muestra, en ambos casos, avances que coinciden solo parcialmente con los objetivos originales.

En el caso de Colonia Caroya, se destaca en primer lugar la existencia de un espacio en el cual los elaboradores implicados lograron dialogar y definir al producto típico y a las formas permitidas de obtenerlo. En segundo lugar, la capacidad de acción colectiva y las posibilidades de desarrollar intercambios técnicos, generados en el nuevo espacio. Se consiguió una apertura de los productores de salame a intercambiar experiencias y conocimientos técnicos entre ellos y para con especialistas de universidades y organismos de investigación técnica, lo cual redundó en el mejoramiento en las prácticas relacionadas a la inocuidad de los productos y una mayor tecnicidad en el manejo de los procesos productivos.

El espacio de intercambio y coordinación entre los elaboradores y el municipio local, condujeron a la reedición de la fiesta provincial del salame, rebautizada en esta nueva etapa como Fiesta Provincial del Salame Típico. El relanzamiento de dicha celebración condujo en sus últimas dos ediciones a que algunos elaboradores se juntaran a preparar una partida especial de salame que se ofrece en el almuerzo de la misma; así aseguran que el alimento se corresponda con la definición del producto típico y que represente de manera óptima a la comunidad.

Otro efecto de la mayor interacción de los elaboradores para con autoridades del municipio local es el abordaje conjunto de temáticas, como el ordenamiento de la faena de cerdos, los controles locales sobre aspectos sanitarios en la cría y faena de animales, etc.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

El producto principal de este proyecto es la obtención del reconocimiento de la Indicación Geográfica del “Salame Típico de Colonia Caroya” a través de la Resolución N° 37/2014 de la Secretaría de Agricultura de la Nación.

Más allá de esta instancia, el desarrollo del proyecto muestra que la Indicación Geográfica excluye hasta el momento, a dieciocho empresas locales (62% de las que actualmente elaboran salame en Colonia Caroya) y a un poco más del 80% de la producción. Sin embargo, el mismo se corresponde con los objetivos que expresaron el conjunto de elaboradores locales desde un primer momento, es decir, con el 86% de las respuestas sobre las motivaciones para construir una IG en ocasión de la encuesta realizada en 2008.

¿Cómo justificar entonces, desde una racional optimización o maximización económica, un proyecto que además de excluir a dos tercios de los elaboradores, genera múltiples restricciones a aquellos que comuniquen la IG? Y que además genera restricciones técnicas autoimpuestas, tales como la imposibilidad de utilizar tripa sintética (la cual simplifica el pelado de salames destinados al envasado al vacío), el esfuerzo organizativo y de tiempo que significa llevar registros para la trazabilidad, el aumento de pérdidas de peso de la mercadería por aumento de los días de maduración, la limitante en los volúmenes producidos por una ocupación más prolongada de los sótanos, etc.? ¿Y todo eso sin una expectativa de un aumento (o por lo menos un aumento significativo) de las cotizaciones de los salames?

Un elemento adicional a tener en cuenta es que, en las etapas más avanzadas del proyecto (cuatro años después de su relanzamiento) y ante la evidencia de que la IG marginaba a una parte importante de los elaboradores locales, la autoridad política local ratifica la voluntad de seguir apoyando un proyecto de estas características.

El proyecto del Cordero Liviano del Centro Mesopotámico muestra avances menos importantes, a partir de diversos eventos organizacionales, climáticos y políticos. A nivel de las instituciones de apoyo la presencia ha sido discontinua por lo que la animación grupal pasó por etapas de gran convocatoria y de otras de poca actividad. A nivel político no se logró finalizar el matadero-frigorífico que se construye en San José de Feliciano, en el corazón de la región productora del Cordero Liviano.

No obstante, las investigaciones de apoyo lograron grandes avances y generaron información importante para la redacción de la solicitud de reconocimiento. A nivel comercial, se siguieron organizando algunas compras de Corderos Livianos con calidad y precio preestablecidos, sin que ello produjera mejorías considerables a nivel de las cotizaciones, aunque sí constituye un avance a nivel de pequeños productores que en etapas anteriores no participaban del proyecto. Y en el presente año, se contrató un especialista en comercialización de productos diferenciados, el cual está generando acuerdos para la venta

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

diferenciada del cordero en nichos en los que se asegura un precio justo a los productores y la comunicación a consumidores de la calidad específica (características de los corderos y del territorio) y de la calidad ambiental del producto.

III. La propuesta de un concepto más abarcativo

Nuestra reflexión apunta a proponer un concepto más abarcativo que ponga en un primer plano a las personas, que considere la diversidad de objetivos de cada proyecto y que estime la multiplicidad de aspectos inherentes a toda actividad humana. Desde nuestra perspectiva el concepto de Valor Agregado presenta una triple limitante: a) enfocarse fuertemente en los productos; b) concentrarse principalmente en los aspectos técnicos y económicos, y c) hacer referencia explícita al mecanismo de incremento del valor.

III. a) Enfocarse fuertemente en los productos

Una de las limitantes que observamos de la definición de Valor Agregado es la de focalizarse en los productos y poner en un segundo plano y en términos de beneficiarios, a los actores involucrados en el proyecto. En ese sentido, debemos recordar que los proyectos de Desarrollo Territorial se orientan a poner a los actores locales en el centro de la dinámica. La diferencia entre ambos conceptos se advierte más fácilmente en los casos en los que el proceso de innovación, asociado a agregar valor, margina a los actores locales más débiles. Por ejemplo, la Denominación de Origen del Tequila contribuyó fuertemente a que los elaboradores de la región de origen controlaran el mercado, asegurándose una porción incremental en el mismo y disminuyendo la incidencia de las imitaciones y usos desleales del nombre. No obstante, este proceso contribuyó a generar una concentración del poder de negociación en unos pocos transformadores, con el consecuente debilitamiento de los pequeños productores locales y provocando una drástica disminución de la diversidad (biodiversidad) de los agaves utilizados para la destilación (Bowen y Valenzuela Zapata, 2006).

III. b) Concentrarse principalmente en los aspectos técnicos y económicos

Abordar el Desarrollo Territorial, comprende diversos aspectos relacionados a la reproducción de la comunidad local. Se destacan los aspectos sociales, los culturales e identitarios; los aspectos técnicos y económicos y la relación entre la comunidad con su

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

entorno biofísico, con los consecuentes impactos sobre el medioambiente. Entendemos que poner foco en el producto y en su valorización en el mercado conlleva a sobredimensionar algunos de los componentes del territorio considerados, especialmente en los aspectos técnicos y económicos. La consideración de los otros componentes suele limitarse a sus implicancias económicas o se las evoca solo lateralmente.

Si retomamos los objetivos de los dos casos presentados anteriormente, podemos identificar objetivos relativos a distintos aspectos de la realidad, dentro de los cuales se incluye a los económicos y técnicos, pero excediéndolos largamente. En el Cuadro N° 2 se presenta un resumen de los objetivos y avances logrados de ambos casos, agrupados en las cinco dimensiones evocadas.

Cuadro N° 2. Resumen de los objetivos y avances logrados, agrupados en cinco dimensiones

Caso	Dimensión	Salame Típico de Colonia Caroya	Cordero Liviano del Centro Mesopotámico
Cultural, identitario, Patrimonial		<ul style="list-style-type: none"> Preservar el salame típico como patrimonio. Promover Caroya. 	Reivindicación de la actividad (cultura) ovejera
Económica		<ul style="list-style-type: none"> Protección de nombre. Aumentar ventas. Mejorar articulación con turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Sostener y dinamizar la cadena comercial. Mejorar coordinación de actores en la cadena. Diferenciar el cordero local en el mercado de Capital Federal. Vender toda la producción. Mejorar las cotizaciones.
Ambiental		* * *	<ul style="list-style-type: none"> Mantener el monte abierto para pastorear con bovinos. Evitar el desmonte para hacer agricultura.
Social		<ul style="list-style-type: none"> Integración y organización entre elaboradores. Reivindicación de elaboradores que no son de origen friulano. 	Preservación de fuentes de trabajo.
Técnica		<ul style="list-style-type: none"> Mejorar inocuidad. Estabilizar las calidades ofrecidas. 	Lograr mayores porcentajes de Corderos Livianos con buen grado de engrasamiento.

Fuente: elaboración propia

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Consideramos, entonces, que los aspectos económicos pueden constituir un componente importante en proyectos de Valorización de productos locales. Sin embargo, su importancia puede ser variable y de naturaleza diferente entre proyectos. El elemento que se revela como central son los objetivos que se plantean los propios actores implicados en cada proyecto; dichos objetivos son generalmente diversos, eventualmente divergentes entre los actores que componen el proyecto y además variables en el tiempo (Champredonde y Borba, 2015).

III. c) Hacer referencia explícita al mecanismo de incremento del valor

El término **valor** proviene del término latín *valere*, cuyo significado es ser fuerte. Otro término que comparte la raíz latina es el de Valorización. Este último es definido como la acción de valorizar o atribuir un sentido positivo a la fortaleza en cuestión. El término valorizar, puede reconocer tres acepciones:⁶ la primera es la de **valorar** una mercancía o servicio en el sentido económico, es decir, señalar el precio de la misma. La segunda es la de **valorar** en el sentido de reconocer, estimar el valor o mérito de algo o alguien. La tercera es la de aumentar el valor de algo. Así, es a la tercera acepción que hace referencia con mayor énfasis el concepto de Agregado de Valor.

Pero valorizar comprende también el **reconocer** valores que preexisten o que son simultáneos a la acción de valorizar, considerando que el reconocimiento del valor de un recurso territorial constituye un proceso identitario, y por lo tanto implica dos tipos de reconocimientos. Por un lado el reconocimiento del valor por parte de la población local, proceso de interacción entre oferentes y demandantes, que es definido por Borba,⁷ en términos de reconocimiento y **valoración** por parte de los productores. Esto puede implicar también una **autovaloración** en función de la propia capacidad para generar productos con una determinada calidad específica y también ser portadores de conocimientos locales específicos. Por parte de los demandantes, implica en conjunto una valoración positiva y un reconocimiento explícito de los productos y de los productores como personas capaces de generar dicho valor. Es decir, implica también una **valoración externa**.

Estos procesos intersubjetivos, cargados de simbolismos y de componentes identitarios –cómo veo lo que hago y cómo me veo, cómo valoran lo que hago y cómo me ven– comprenden también los aspectos materiales, tales como los económicos (como por

⁶ [En línea]. Disponible en: <<http://palabrasyvidas.com>>. Consultado el 27/01/2015].

⁷ Silva Borba, M. Comunicación oral en taller “Valorización de recursos locales mediante marcas territoriales”. INTA Pigüé-ProHuerta-Profeder. Pigüé, 28-08-2014.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

ejemplo la cotización del producto), pero los exceden largamente. A estos los denominamos en términos de procesos de **Valorización**.

Si retomamos el ejemplo de la construcción de la IG para el Salame Típico de Colonia Caroya, se advierte que el concepto de Valorización permite incluir procesos orientados a reconocer la especificidad de una parte de la producción, contribuyendo a la preservación de un componente importante del patrimonio local y de la referencia identitaria más relevante para la comunidad caroyense. En este caso, sin que ello se refleje necesariamente en un incremento importante del valor comercial de los productos locales.

Ya para el Cordero del Centro Mesopotámico, si bien los objetivos principales son claramente económicos, los aspectos culturales y patrimoniales se observan en la reivindicación de la cultura ovejera y en la voluntad de preservar y transmitir los conocimientos y tradiciones propias a la cría ovina regional. Además, la búsqueda y valor de la preservación del agro-ecosistema del monte espinal, amenazado por el avance de la agricultura, corresponde a otro de los objetivos importantes asociados a la IG.

Considerar los diversos componentes del territorio implica contextualizar el factor económico de toda actividad. De ninguna manera se trata de ignorarlo, sino de darle la importancia que acuerda la propia comunidad y los actores implicados en el proceso de Valorización. Los ejemplos evocados permiten situar la acción de Valorización en función de los objetivos planteados por los actores locales involucrados en los proyectos. Dichos objetivos estaban en consonancia con el discurso del resto de la comunidad. Y si el componente económico está presente, en Colonia Caroya se planteó con mayor fuerza, desde el inicio, la necesidad de preservar el patrimonio. En el Centro Mesopotámico, redinamizar la ganadería ovina implica reconstruir la cadena comercial y estabilizar la demanda a niveles de cotización que aseguren la rentabilidad de la actividad. Pero esa reforma se asocia fuertemente con la preservación de los últimos vestigios del monte espinal y el conservar una fuente de trabajo para las poblaciones más vulnerables de la región.

También es necesario tener en cuenta que aquellos componentes considerados como económicos pueden exceder esta dimensión. Al estimar los posibles impactos de la Indicación Geográfica, destaca la necesidad de presentar señales claras en el mercado, que permitan a consumidores no conocedores (mayoritarios en la demanda de este producto) distinguir los productos típicos de aquellos que no lo son. El hecho de que comuniquen la IG⁸ solamente aquellos productos locales que se ajustan a lo que los mismos caroyenses definieron como producto típico, constituye también un estímulo para los elaboradores que

⁸ Es necesario aclarar que la Indicación Geográfica no reemplaza a la marca sino que la acompaña, indicando que se trata de un producto típico.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

actualmente no logran producirlo. Es decir, la IG no solo constituirá una señal para que los consumidores no conocedores identifiquen al salame típico local, sino también para algunos elaboradores locales. Dicho estímulo, además de estar asociado al posicionamiento del producto en el mercado, se relaciona con el posicionamiento social del elaborador en el seno de su propia comunidad (Champredonde M. et. al., 2009: 7).

IV. La Valorización más allá de la cotización

Considerar a la Valorización en sus diversos componentes implica también relativizar los alcances de cada uno de ellos. Si se redujera a la mera cotización del producto y a la plusvalía lograda en relación a las materias primas, el indicador privilegiado sería el precio. En este sentido, su determinación se reduce a cálculos matemáticos.

Sin embargo, en un proceso de Valorización donde se consideren otras variables, el conjunto de objetivos y finalidades se anuncia como más complejo. De hecho,

Los valores no existen fuera de las relaciones sociales, de la sociedad y el hombre. El valor es un concepto que por un lado expresa las necesidades cambiantes del hombre y por otro fija la significación positiva de los fenómenos naturales y sociales para la existencia y desarrollo de la sociedad (Gelavert Jardine, 2010).⁹

Se comprende entonces que tanto los significados positivos acordados por las personas como las necesidades de las mismas pueden modificarse entre personas y para una misma persona; varían a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el valor positivo acordado a los alimentos industriales en la década del 70, asociados a la modernidad, se vio fuertemente afectado a finales de la década del 90 luego de las crisis que marcaron los efectos negativos de la industrialización, como la enfermedad de la vaca loca o la contaminación con dioxinas en carnes aviares y en huevos (Poulain, 1997).

Más allá de los miedos asociados a los alimentos industriales, los cambios sociales incorporaron nuevos elementos a los valores positivos asociados a la comida. Volver a lo rural, la nostalgia por los tiempos pasados, las preocupaciones por el impacto de los alimentos en la salud humana, contribuyeron a la transformación en la percepción de los mismos (Poulain, 1997).

⁹ Gelavert Jardine Y. *Análisis filosófico del término valor*. (2010) [En línea]. Disponible en: <<http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml>>. Consultado el 27/01/2015.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Comprendemos entonces que el acordar un valor positivo a los recursos territoriales –especialmente a los humanos– releva múltiples dimensiones: a) las económicas; b) las técnicas, c) las culturales identitarias y patrimoniales; d) las sociales, y e) las medioambientales.

V. La Valorización “Integral” de recursos territoriales

Correr el foco de atención del producto hacia el conjunto de actores (locales y extraterritoriales) involucrados en un proceso de Valorización, implica considerar las actividades humanas en toda su complejidad. Una Valorización “integral” apunta entonces a **reconocer los aspectos positivos** no solo de un producto, sino de un espacio geográfico, de sus recursos naturales (del impacto de una actividad sobre el mismo) y de las personas (individuos, sociedad, cultura) que lo generan.

Por otra parte, proponemos utilizar el término “integral”, mencionado entre comillas, para poner en evidencia la capacidad limitada de las personas para lograr una valoración positiva de todos los componentes mencionados.

Este concepto se orienta entonces a hacer explícita la voluntad de abarcar la mayor cantidad posible de aspectos, sin que estos sean necesariamente alcanzados. Por ejemplo, podemos concebir procesos de Valorización que responden a motivaciones culturales (animación de la vida social de un pueblo), sociales (promover una disminución de las barreras sociales, integrar a los más débiles, mejorar la salud de la comunidad, etc.), prevención o solución del impacto ambiental de las actividades (disminución de efluentes contaminantes); a la preservación de la arquitectura local o del paisaje, a objetivos técnicos (aumento de la producción, mejoramiento de la calidad), o a objetivos económicos (incremento de las cotizaciones de los productos, aumento en la participación en el mercado), o a objetivos técnicos (como la disminución en la frecuencia de calidades no deseadas). Pero se debe reconocer que en cada proyecto se planteará algunos de estos objetivos y que logrará alcanzarlos solo parcialmente e, inclusive, obtendrá resultados inesperados.

Otra implicancia importante de la formulación en términos de Valorización “Integral” es la de evocar la trama compleja de recursos territoriales que se pueden valorizar en forma sinérgica. Este concepto fue expresado en términos de “canasta de bienes y servicios complejos territorializados” por Hirczak y otros (2005).

A estas alturas, es necesario mencionar que en el caso de Colonia Caroya, el salame típico es solo uno de los componentes de la vasta oferta de productos locales, junto a otros

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

productos como los chacinados (codeguín, bondiola, jamoncitos...), los vinos típicos y nuevos de la Colonia, y otras expresiones culturales como la gastronomía, juegos (como la mora y otros), festividades y la arquitectura “friulana”, el paisaje dominado por la avenida de plátanos y las parcelas enmarcadas por acequias y canales...

Conclusiones

El concepto de Valorización se presenta como abarcativo de un amplio abanico de aspectos que incluyen, pero que exceden, a los económicos y los técnicos. Comenzando del concepto de valor, del latín *valere* (fortaleza), la Valorización es entendida como la atribución de sentidos positivos a recursos territoriales.

Partir de los dos casos de construcción de una Indicación Geográfica para el Salame Típico de Colonia Caroya y para el Cordero Liviano del Centro Mesopotámico, permitió poner en evidencia la diversidad de objetivos y de estrategias que los actores locales pueden asociar a estos proyectos. En un caso, la preservación de un componente importante del patrimonio local y de su principal símbolo identitario; y en el segundo, redinamizar una actividad productiva local, con la finalidad de preservar fuentes de trabajo y el agro-ecosistema local. En ambos se identifican aspectos identitarios, económicos, sociales, medioambientales y técnicos.

En el caso del Salame Típico de Colonia Caroya, los aspectos identitarios, culturales y sociales se presentan como centrales. En la construcción de la IG para el Cordero del Centro Mesopotámico (norte de Entre Ríos y sur de Corrientes), los objetivos son principalmente económicos y a ellos se agregan otros asociados a la biodiversidad, a la preservación del paisaje y de la cultura ovejera.

Otro aspecto a tener en cuenta al analizar los procesos de Valorización de productos locales, es la forma en que se considera a los individuos. Desde nuestro enfoque, se trata de considerarles como personas, más allá de su función de productor, intermediario o consumidor. Además, muchos de los actores involucrados en los proyectos de Valorización de recursos territoriales cumplen diversos roles dentro de sus comunidades y las relaciones entre los mismos se ven atravesadas por complejas tramas sociales.

En función de lo expuesto, proponemos la utilización del concepto de Valorización “Integral” por entender que además de contener al concepto de Valor Agregado, permite dar cuenta con mayor precisión de procesos complejos y multidimensionales.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Es decir, Valorización “Integral” incluye al Valor Agregado (implicando los aspectos de agregación, captación, o el compartirlo)¹⁰ pero lo excede, al considerar otros aspectos de las dinámicas territoriales y de los sistemas agroalimentarios. No se trata de minimizar la importancia de los aspectos técnico-económicos evocados por el concepto de Valor Agregado, sino de contextualizados, al considerar los aspectos culturales, sociales y medioambientales como componentes cuya importancia es acordada por los propios actores locales. En ese sentido consideramos que el concepto de Valorización “Integral” se revela como más abarcativo y adecuado a enfoques de Desarrollo Territorial.

En segundo lugar, los proyectos de Valorización no son concebidos en función de objetivos preestablecidos –agregar o captar valor– sino de los objetivos, motivaciones y limitantes de los actores involucrados. Si los objetivos de las personas son múltiples y muchas veces difusos y contradictorios, los objetivos colectivos lo son aún más, con mayor razón. Así, esta óptica de los procesos de Valorización nos permite desplazar el foco de los productos para poner en el centro de los procesos a las personas.

Desde el punto de vista territorial, considerando el componente identitario, el proceso de Valorización comprende a dos tipos de actores: a) los actores locales que se identifican con el producto y que lo sienten como propio, en cuyo caso existe una valoración (auto-valoración) del producto local, y de los oficios locales necesarios para obtenerlo, y b) los actores externos frente a los cuales se valoriza el producto.

En tercer lugar, la formulación en términos de Valorización “Integral” de recursos territoriales evoca la articulación en la Valorización simultánea de diversos recursos territoriales, evocados por algunos autores en término de canasta de bienes y servicios complejos territorializados. Al incluir el término “integral” entre comillas, subrayamos el hecho de que si bien pueden existir múltiples objetivos asociados a la Valorización de un producto, es extremadamente difícil (sino imposible) alcanzarlos a todos ellos en forma simultánea. De hecho, las experiencias muestran que no solamente no se logran algunos de ellos, sino que se obtienen resultados que no fueron considerados por los actores involucrados en las primeras etapas del proyecto.

¹⁰ En función de lo que fuera definido como Valor Compartido, es decir “que busca generar una situación de ganancia mutua (situación “gana-gana”), mediante la creación de valor económico de tal forma que también se crea valor para la sociedad” (Riveros y Heinrichs, 2014: 4).

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Bibliografía

Albaladejo, Christophe. “Innovaciones discretas y reterritorialización de la actividad agropecuaria en Argentina, Brasil y Francia”. En Albaladejo, C. y Bustos Cara, R. (Comps.). *Desarrollo local y nuevas ruralidades en Argentina. Développement local et multifonctionnalité des territoires ruraux en Argentine*. Bahía Blanca, Ed. UNS Departamento de Geografía / IRD UR102 / INRA SAD / Univ. Toulouse Le Mirail UMR Dynamiques Rurales, 2004.

Barragán López, Esteban; Linck, T. “El queso Cotija de la Sierra de Jalmich: de la conquista de México a la reconquista del mercado”. En Navarro Garza H.; Colin J.P.; Milleville, P. (Eds.). *Los sistemas de producción en el espacio, la historia y la sociedad*. México, ORSTOM - Colegio de posgraduados, 1993: 165-172.

Barragán López, Esteban. *Con el patrimonio en las manos. Avance de investigación*. México: Colegio de Michoacán, 2010.

Borba, Marcos. *El potencial de la marginalidad para la construcción de otro desarrollo. El caso de Santana da Boa Vista, Rio Grande do Sul, Brasil*. Tesis doctoral. Córdoba, ETSIAM/ISEC, Universidad de Córdoba, 2002.

Boué, E.; Champredonde, Marcelo. “Caracterización de la puesta en mercado del Salame de Colonia Caroya en el contexto de la construcción de una Indicación Geográfica como motor de desarrollo”. En Urbano, B. *Researches in Sustainability and Food Safety for the Development*. Madrid, Agencia Internacional Española de Cooperación para el Desarrollo, Universidad de Valladolid, 2014: 213-247.

Bowen, S.; Valenzuela Zapata, A. (2006) “Denominations of Origin and Socioeconomic and Ecological Sustainability: the Case of Tequila”. *3º Congreso Internacional sobre los Sistemas Agroalimentarios Localizados, ALTER*. Baeza, España, 18 a 21 de Octubre del 2006.

Cachanosky, Juan. “Historias de las teorías del valor y del precio”. *Revista Libertas* 20. Instituto Universitario ESEADE (Buenos Aires, 1994).

Carduza, Fernando; Champredonde, Marcelo; Casabianca, François. “Paneles de evaluación sensorial en la identificación y caracterización de alimentos típicos. Aprendizajes a partir de la construcción de la IG del Salame de Colonia Caroya, Argentina”. *RIVAR* 3(8) (Santiago de Chile, 2016): 24-40.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Carenzo, Sebastián. “Territorio, identidades y consumo: reflexiones en torno a la construcción de nuevos paradigmas en el desarrollo”. *Cuadernos de antropología social* 26 (Buenos Aires, 2007): 125-143.

Casabianca, F. y Valseschini, E. *La qualité dans l'Agroalimentaire : émergence d'un champ de recherches*. París, Rapport final INRA, 1996.

Castellano, Andrés; Goizueta Mercedes. “Dimensiones conceptuales en torno al Valor Agregado Agroalimentario y Agroindustrial”. En *XLVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria*. Tandil, Argentina, 4, 5 y 6 de noviembre de 2015.

Champredonde, Marcelo; Borba, Marcos. *Diferenciar productos locales contribuyendo al Desarrollo Territorial*. Montevideo, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2015.

Champredonde, Marcelo; Cesin Vargas, Alfredo. “Mecanismos de calificación e incidencia de las no-calidades en el resultado económico de las Denominaciones de Origen. Una reflexión a partir del caso del Queso Cotija de México”. En *VI Congreso Internacional Sistemas Agroalimentarios Localizados “Os SIAL face às oportunidades e aos desafios do novo contexto global”*. Florianópolis, Brasil, 22 a 24 de mayo de 2013.

Champredonde, Marcelo; Muchnik, José. “A Constructivist View on the Quality of Food: Argentinean Experiences”. En Arfini, F.; Mancini, M.C.; Donati, M. *Local Agrifood Systems in a Global World: Market, Social and Environmental Challenges*. Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 2012: 215-243.

Champredonde, Marcelo, et. al. “¿Una Indicación Geográfica / Denominación de Origen sirve siempre para promover el Desarrollo Local? Reflexiones sobre la construcción de una IG para el Salame de Colonia Caroya”. *Terceras Jornadas de la Red SIAL Argentina*. Oberá, Misiones, 2009.

Crozier Michel., Friedberg Erhard. *L'acteur et le système*. París, Editions du SEUIL, 1977.

Dictionnaire des Sciences Économiques. Claude et al. Presses Universitaires de France, 2001.

Hirczak, M. et. al. “Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions”. En *Colloque international Au nom de la qualité. Quelle (s) qualité (s) demain ? Pour quelle (s) demande (s)*. Francia, 2005.

Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Appellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

Iriarte Daniela, *Localidad de villa vil: de la relocalización científico-técnica hacia la emergencia de una teoría local del conocimiento*. Trabajo final de la especialización en estudios sociales y culturales. Catamarca, Universidad Nacional de Catamarca, Facultad de Humanidades, 2013.

Linck, Thierry; Barragán López, Esteban; Casabianca, François. “De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales”. *Revista Agroalimentaria* 11(22) (Mérida, 2006): 99-109.

Lu, Ruoixi; Dudensing, Rebekka. (2015) *What Do We Mean by Value-added Agriculture? Choices Magazine. Agriculture and Applied Economics Association* 30(4) [en línea] (Milwaukee, 2015): 8. Disponible en: <http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/cmsarticle_479.pdf> (consultado en diciembre de 2015).

Manzanal, Mabel. “La articulación entre desarrollo y el territorio (una perspectiva crítica)”. En Martínez, Enrique y cols. *Nuevos cimientos. Debates para honrar el bicentenario*. Buenos Aires, CICCUS, 2011: 150-153.

Muchnik J.; D. Sautier. *Systèmes agroalimentaire localisés et construction de territoires*. París, ATP CIRAD, 1998.

Muchnik, J.; De Sainte Marie, Ch. *Actas del Proyecto Inter Unidad (PIU). Procesos de Innovación y Desarrollo Local (PIDAL)*. Francia, INRA-CIRAD, 2000.

Poulain, Jean-Pierre. “Mutations et modes alimentaires”. En Paillat, M. *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*. París, Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs Nº172, 1997: 103-120.

Riveros, Hernando; Heinrichs, Wienke. *Valor Agregado en los productos de origen agropecuario. Aspectos conceptuales y operativos*. San José de Costa Rica, IICA, 2014.

Tallarico, Gabriela. “La construcción comunicativa de las Denominaciones de Origen. Una aproximación al análisis del sector vitivinícola español”. *Revista latina de comunicación social* 34 (Tenerife, 2000): 8p.

Valier, J. *Brève histoire de la pensée économique*. París, Editions Flammarion, 2005.

* * *



Marcelo Champredonde y Joaquín González Cosiorovski. “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina” / “Added Value or Valorization? Reflections from Apellations of Origin in Latin America”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 139-163.

RECIBIDO: 12/01/2016

APROBADO: 2/03/2016

