



# iberomab

Red de Reservas de Biosfera

Las marcas  
de calidad en  
las Reservas  
de Biosfera  
de IberoMaB





“Edición conmemorativa del 50 aniversario del Programa MaB 1971-2021”

Este volumen constituye el recopilatorio de ponencias del Seminario en línea de la Red de Comités MaB y Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe -IberoMaB, celebrado dentro del Programa Interconecta de la AECID gracias al apoyo del Centro de Formación de la Cooperación Española en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, el 13 y 14 de octubre de 2020

*Organizado por el Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN), España*

Editor: Organismo Autónomo Parques Nacionales. España, Secretaría de la Red de Comités MaB y Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe, IberoMaB.  
Coordinación técnica: Natalia Beltrán Díaz (OAPN).

Forma de citarlo:  
Secretaría IberoMaB (ed.). 2020. Las Marcas de Calidad en las Reservas de Biosfera de IberoMaB. Organismo Autónomo Parques Nacionales. España. 71 pp.

ISBN: 978-84-8014-936-5  
NIPO 678-21-004-2



Red de Reservas de Biosfera

# Índice

1	Prólogo	<b>4</b>
2	Presentación	<b>6</b>
3	La conservación de las especies y las prácticas tradicionales en las Reservas de Biosfera	<b>8</b>
4	Los signos distintivos son herramientas efectivas para la diferenciación y competitividad de los productos	<b>15</b>
5	Emprendimiento y empoderamiento local para el desarrollo de productos sostenibles de mayor valor agregado en la Reserva de Biosfera de Gran Pajatén, Perú.	<b>22</b>
6	Experiencia de producción y comercialización de café orgánico en la Reserva de Biosfera El Triunfo, México.	<b>39</b>
7	Implantación y puesta en valor de la Marca Reserva Biosfera Ordesa Viñamala, España.	<b>41</b>
8	Distintivo de calidad dentro del Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo (España) como herramienta para la promoción de los productos locales en circuitos cortos	<b>49</b>
9	Promoviendo productos y tradiciones sostenibles como oportunidad para la población rural y las comunidades locales: la marca nacional "Reservas de la Biosfera Españolas"	<b>60</b>
10	Resultados del seminario	<b>69</b>



**iberomab**  
Red de Reservas de Biosfera

# 1 PRÓLOGO

Las Reservas de Biosfera de la UNESCO son territorios en los que hay que mantener un equilibrio entre la conservación de la biodiversidad y el desarrollo socioeconómico, a través del uso racional de los recursos naturales, siendo tan importante la conservación de la biodiversidad y del paisaje, como la promoción de actividades económicas que aseguren la sostenibilidad de estos espacios.

La Red IberoMaB reúne a las Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe, junto con España y Portugal, está compuesta en 2020 por 193 Reservas de Biosfera que reúnen una gran variedad de territorios, paisajes y culturas de 23 países de América Latina y El Caribe. La finalidad de esta red es promover la transferencia de información y la cooperación entre ellos para afrontar retos comunes. La Red IberoMaB trabaja con dinamismo y eficacia para conseguir que se refuerce el apoyo a las Reservas de Biosfera, como lugares preferentes para conseguir el cumplimiento del Plan de Acción de Lima 2016-2025, de la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre ellos el ODS 12: "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles", establecidos por Naciones Unidas en 2015.

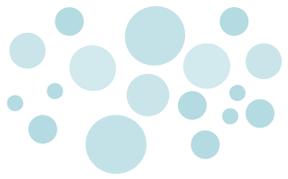
En Iberoamérica, la conservación de la biodiversidad, de los ecosistemas, de las variedades cultivadas, y de las formas y usos sostenibles de producción de alimentos, son fundamentales para afrontar otros grandes retos como la pérdida de biodiversidad, de servicios ambientales, de recursos genéticos o los de conocimientos tradicionales. Estos aspectos tienen una incidencia directa sobre retos globales como el desarrollo sostenible, el cambio climático o el aumento de la desigualdad económica y social. Por este motivo, es prioritario poner en marcha, en las reservas de la biosfera, modelos de desarrollo económico basados en el uso racional y sostenible del patrimonio natural y cultural.

La "gestión participativa" es otra de las características singulares de esta figura de la UNESCO, al tenerse en consideración a los principales actores socioeconómicos del territorio para la elaboración de un Plan de Acción, que marcará los pasos a seguir para alcanzar los objetivos del Programa Persona y Biosfera (MaB) de la UNESCO, en estos territorios.

El objetivo de este seminario es apoyar el desarrollo socioeconómico en las reservas de biosfera iberoamericanas, de acuerdo con la Estrategia del Programa MaB y el Plan de Acción de Lima (2016-2025), a través de la aplicación de marcas propias que certifiquen la calidad de los productos y servicios generados en las reservas de biosfera. Para ello, también es imprescindible sensibilizar a los consumidores para que sean conscientes del valor y el significado de los servicios ambientales y de los alimentos de calidad que las reservas de la biosfera ofrecen a los ciudadanos, gracias a las características y compromisos que el Programa MaB de la UNESCO les exige.

Igualmente, en ocasiones, los pequeños productores de las reservas de biosfera tienen problemas para comercializar y hacer llegar a los mercados sus productos en condiciones competitivas para su venta. Por ello, también es necesario potenciar el consumo de productos locales mediante circuitos cortos de comercialización, en el propio territorio o en las ciudades próximas. Para ello, es necesario favorecer las asociaciones de productores y la utilización de canales comunitarios de promoción, distribución y venta. Todo ello permitirá generar una demanda diferencial, por parte de los consumidores, hacia productos y servicios identificados con la marca "reserva de la biosfera" que, sin duda, redundará en una mejora económica para los habitantes de estos territorios.

España, a través del Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN) del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, asume actualmente la Secretaría de la Red IberoMaB y es



## PRÓLOGO

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBERMaB

---

impulsora de muchas iniciativas en esta Red que sirven para compartir experiencias y la riqueza patrimonial y cultural. En este contexto, quiero agradecer su trabajo y dedicación a todas las personas de la Red IberoMaB que han hecho posible la celebración de este seminario y, especialmente, a los autores y ponentes de los artículos que en ella se recogen.

Desde el convencimiento de la importancia del trabajo en Red y su difusión, esta publicación pretende ser el instrumento de divulgación de las conclusiones técnicas del Seminario IberoMaB 2020 “Marcas de calidad y circuitos cortos de comercialización en las reservas de biosfera de Iberoamérica y El Caribe: apoyo a las comunidades locales y a la conservación de tradiciones sostenibles”. Este seminario, fue organizado por el OAPN y AECID, contó con la colaboración de la UNESCO y de la Red IberoMaB, y fue celebrado, de forma virtual, con el soporte del Centro de Formación de la Cooperación Española de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, en octubre de 2020, dentro del Programa Interconecta de la AECID.

**María Jesús Rodríguez de Sancho**

*Directora del Organismo Autónomo Parques Nacionales  
Vicepresidenta del Comité Español del Programa MaB, Secretaria de IberoMaB  
Madrid, España, octubre 2020*



## 2 PRESENTACIÓN

Este seminario “Marcas de calidad y circuitos cortos de comercialización en las Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe: apoyo a las comunidades locales y a la conservación de tradiciones sostenibles” forma parte del Programa de Formación Continua que IberoMaB inició en 2005 con la finalidad de adiestrar y actualizar a la comunidad que participa en cada una de las reservas de la Red y en particular para aquellos que están encargados directamente de su gestión. El programa ha organizado hasta ahora 33 seminarios con la asistencia de más de 1000 personas.

La finalidad del programa es mantener la comunicación y la colaboración entre las reservas de la red a través del intercambio de conocimientos y experiencias que hay en las propias reservas de la Red, fortalecido con la participación de expertos de los temas en cuestión.

Este es un logro más de la Red de Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe, IberoMaB, que se debe a la clara visión del panorama ambiental regional y mundial y a la gran sensibilidad, el sentido de oportunidad y la capacidad de innovación que tiene la Secretaría General de la Red y al apoyo generoso del Organismo Autónomo Parques Nacionales del Gobierno de España que como en otras ocasiones ha organizado junto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID, en este caso la sede de Santa Cruz de la Sierra en Bolivia y el Programa para El Hombre y la Biosfera, MaB-UNESCO.

El tema y enfoque de este seminario responden a una gran preocupación y oportunidad que tienen las reservas de biosfera de Iberoamérica y El Caribe; el peligro de desaparición de numerosas especies domesticadas y aclimatadas en sus centros de origen, una pérdida que afecta la biodiversidad y la diversidad genética de estas regiones, en aras de la apertura de extensos campos de monocultivo intensivos.

La rentabilidad del modelo actual de producción y consumo de alimentos tiende a reducir el número de especies que se cultivan y comercializan en el mundo. Actualmente la producción se sustenta solo en 10 especies principales: batata, banano, cebada, yuca, papa, soja, trigo, arroz, maíz y caña de azúcar, todos son cultivos que dependen de una tecnología agrícola diseñada para extensos campos de cultivo y para el uso de gran cantidad de insumos químicos.

Esta dependencia de la tecnología y del cultivo de unas cuantas especies desplaza y amenaza a los cultivares tradicionales locales, afectando también directamente a las especies nativas causando la simplificación, de manera irreversible, de la biodiversidad de los ecosistemas y los paisajes.

Las circunstancias actuales, requieren aumentar la producción de alimentos para la creciente población urbana. Nos enfrentamos a la posible coexistencia de una producción masiva y globalizada con la producción de diversas especies locales y regionales, alimentos de alta calidad y bajo impacto ambiental. Este seminario se sitúa en esta disyuntiva, apostando por una producción de especies tradicionales adaptadas a las condiciones naturales del medio ambiente y a las prácticas tradicionales y costumbres de la población, a través de marcas de calidad y de circuitos cortos de comercialización de alimentos.

Las reservas de biosfera, son una extraordinaria alternativa para impulsar esta idea, se basan en un modelo que armoniza la diversidad biológica y cultural en un territorio determinado. Su trazo y sub-



división en tres zonas (núcleo, amortiguamiento y transición) reconoce las características del territorio, la distribución de la riqueza biológica y la influencia que sobre ambos ha tenido la intervención humana.

La misión de las reservas es describir y entender el resultado de la interacción entre las características biofísicas del territorio, la diversidad natural y las técnicas de manejo antiguas y actuales, con el fin de proponer modelos distintos inspirados en el desarrollo sostenible y equitativo.

En este seminario participaron técnicos y expertos en marcas de calidad y circuitos cortos de comercialización en las Reservas de Biosfera de Iberoamérica y El Caribe, que expusieron ejemplos de distintas reservas y comunidades locales. Se explicaron los procedimientos legales para el registro de marca de productos en Latinoamérica, se describió la organización de algunas comunidades locales que han sido exitosas produciendo especies de plantas y animales tan emblemáticos como son el cacao y la miel en la Reserva del Gran Pajatén en Perú y el café en la Reserva de Biosfera de El Triunfo en México. En la articulación de la producción de frutos y verduras de alta calidad y los mercados locales como ocurre en la Reserva de Biosfera de Mariñas Coruñesas e Terras Do Mandeo en Galicia, de la dinámica de la marca colectiva Reservas de Biosfera Españolas y de la implantación de la marca en la Reserva de la Biosfera de Ordesa Viñamala en Aragón.

Los participantes coincidieron que para responder al desafío que se planteó en este seminario las reservas de biosfera deberán:

- » Mirar de frente a la región y no solo mirar al interior de la reserva misma. Las iniciativas de desarrollos productivos deben percibir y visualizar la situación ambiental y de mercado a escala local, regional, nacional e internacional y así enfocar o evocar correctamente sus marcas.
- » Crear las condiciones apropiadas para ampliar la gama de opciones de manejo y desarrollo regional que armonicen la conservación de las especies nativas y cultivadas.
- » Procurar una microeconomía participativa regional basada en sus especies y los productos y en la forma local en que estos se producen; entendiendo las consecuencias que tienen para la biodiversidad, para las tradiciones sostenibles y para la resiliencia del paisaje.
- » Cuidar que la escala de la producción y la posible introducción de especies exóticas no afecten negativamente a las interacciones bióticas (polinizadores, herbívoros).
- » Distinguir dos formas de organización: empresas y mercados tradicionales cada una con una escala de producción y distribución particular.
- » Reconocer la importancia de la experiencia y conocimiento de las reservas de las redes nacionales, regionales y mundiales, y de los Planes de Acción de Lima e IberoMaB.
- » Asegurar que la estructura de organización y gobierno de cada reserva esté sana y funcionando correctamente.

**Sergio Guevara Sada**

Presidente de IberoMaB. Xalapa, México, octubre de 2020

# 3 La conservación de las especies y las prácticas tradicionales en las Reservas de Biosfera

*Sergio Guevara Sada*

Presidente de IberoMaB · [sergio.guevara@inecol.mx](mailto:sergio.guevara@inecol.mx)

## Resumen

Esta colaboración incluye los siguientes aspectos principales:

1. La producción tradicional de alimentos y bienes de consumo, integra los ecosistemas y los sistemas agrícolas.
2. La biodiversidad incluye a las especies nativas y a las especies aclimatadas y domesticadas.
3. Las especies y variedades de plantas domesticadas y aclimatadas son la base de la cultura de la alimentación y la salud de las poblaciones locales.

El modelo económico más generalizado en el mundo, ha creado un desequilibrio entre la producción y el consumo de alimentos y bienes de consumo. El modelo se basa en el cultivo de 10 especies principales: batata, banano, cebada, yuca, papa, soja, trigo, arroz, maíz y caña de azúcar que amenaza a las especies cultivadas locales, que provoca la simplificación de la biodiversidad y la pérdida del conocimiento y de los cultivos tradicionales.

Para estimar la magnitud de esa amenaza, basta constatar que en América Latina el 55% de la producción agrícola industrial, corresponde a solo dos especies: caña de azúcar (30.4%) y café (25.7%) y el 70% del total de la superficie agrícola es de: caña de azúcar, plátano, arroz, trigo y soja. Es alarmante que los centros de diversidad genética no correspondan con los centros principales de producción de las especies.

Las Reservas de Biosfera son un instrumento diseñado para armonizar la diversidad biológica y cultural en un territorio determinado. Su trazo y subdivisión en tres zonas (núcleo, amortiguamiento y transición) reconoce las características del territorio, la distribución de la riqueza biológica y la influencia que sobre ambos ha tenido la intervención humana. Su misión es describir y entender el resultado de la interacción entre las características biofísicas (territorio), la diversidad natural y las técnicas de manejo antiguas y actuales, con el fin de proponer modelos distintos para lograr el desarrollo sustentable y equitativo.

Para enfrentar las consecuencias ambientales negativas producidas por el cultivo masivo de unas cuantas especies, las reservas de biosfera deberán:

- » Crear una amplia gama de opciones de manejo y desarrollo apoyadas en una microeconomía participativa regional.
- » Diseñar iniciativas que armonicen la conservación de las especies nativas y de las especies cultivadas.
- » Impulsar un desarrollo basado en la diversidad biológica y cultural local.
- » Gestionar el territorio y el paisaje para impedir su simplificación.
- » Transformar el concepto de reserva de biosfera de espacio protegido en un concepto de espacio protector de la autosuficiencia alimentaria, del bienestar de la población, de la funcionalidad del paisaje y de las condiciones apropiadas para un desarrollo sustentable.

Hoy más que nunca resulta indispensable contar con el apoyo que brinda el conocimiento acumulado

por el Programa MaB durante 50 años y con la experiencia de 193 reservas de biosfera de 27 países de Iberoamérica y El Caribe.

### La conservación de las especies y las prácticas tradicionales en las Reservas de Biosfera

En el siglo pasado se hizo patente que el modelo económico más generalizado en el mundo creaba un alarmante desequilibrio entre la producción y el consumo de alimentos. Como lo mostró el estudio de los Ecosistemas del Milenio, se han incorporado más extensiones de tierras de cultivo, en los 30 años posteriores a 1950, que en los 150 años transcurridos entre 1700 y 1850. Este aumento ha demandado un uso extraordinario del agua, desde 1960 la extracción de agua de los ríos y lagos se ha duplicado y la cantidad de agua en reservorios se ha cuadruplicado.

Uno de los puntales de este modelo económico es la producción agrícola y ganadera extensiva e intensiva, de 10 cultivos principales: batata, banano, cebada, yuca, papa, soja, trigo, arroz, maíz y caña de azúcar. Los extensos campos de unas pocas especies tienen serias consecuencias ambientales y culturales; la enorme oferta reduce las opciones alimenticias de las crecientes poblaciones urbanas y aún de las decrecientes poblaciones rurales, promueve la deforestación y la fragmentación de la cubierta forestal, pone en peligro de desaparición a las especies locales provocando la simplificación de la biodiversidad y la pérdida del conocimiento y la forma de manejo tradicional de los recursos naturales (Figura 1).

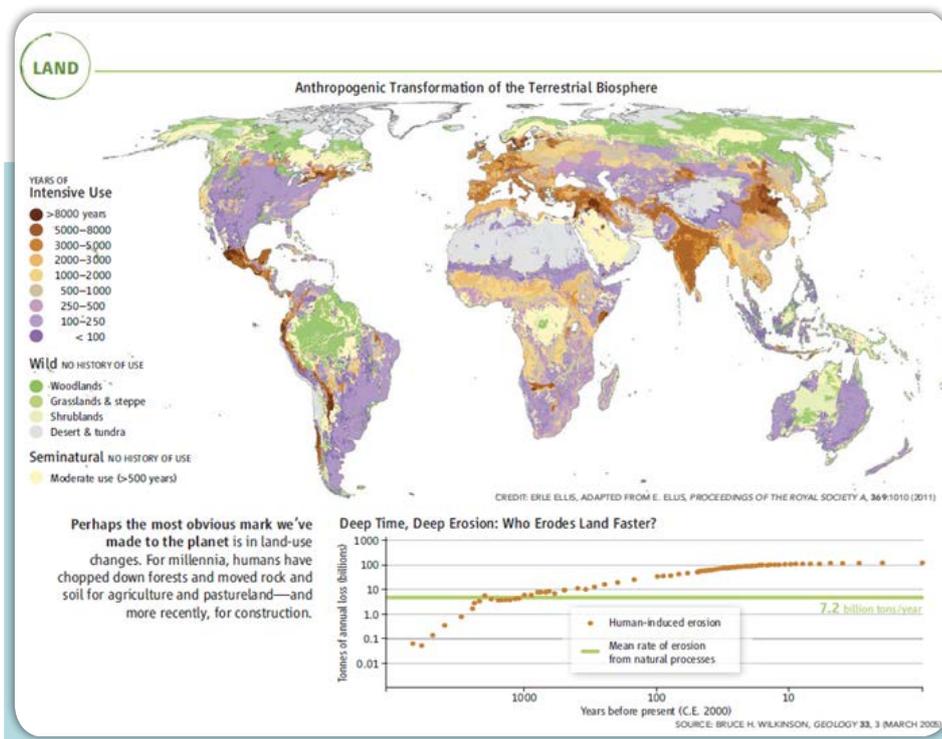


Figura 1. Transformación antropogénica de la biosfera terrestre. El mapa indica que en una buena parte de la biosfera el uso del suelo ha sido intenso desde hace más de 8,000 años. También muestra la limitada extensión que existe de espacios silvestres. En la parte baja a la derecha se compara el efecto erosivo natural con el antrópico para apoyar el argumento de un efecto masivo del hombre en la biosfera.

Para tasar la magnitud de esa amenaza, basta decir que en América Latina el 55% de la producción agrícola industrial, corresponde a solo dos especies que no son americanas: caña de azúcar (30.4%) y café (25.7%) y el 70% del total de la superficie agrícola está sembrada con caña de azúcar, plátano, arroz, trigo y soja, ninguna de ellas americana. La consecuencia más alarmante es que los centros de origen y diversidad genética de las especies cultivadas del continente americano no corresponden con los sitios donde se obtiene su mayor producción.

A esa situación, se agrega que en la sociedad de varios de los países iberoamericanos y caribeños hay fuertes contradicciones culturales, desigualdades, ingobernabilidad y aislamiento entre la población de las ciudades y la de sus entornos rural y natural, como lo puso de manifiesto en este año la pandemia del COVID-19.

De mantenerse el modelo económico y prevalecer la situación social, la tendencia será, confinar la diversidad de especies, de ecosistemas y paisajes en las Áreas o Espacios Protegidos, tendencia que está sesgada a conservar las especies nativas y a soslayar a las especies cultivadas locales y tradicionales, que poco a poco desaparecerán al tiempo que se desvanece el conocimiento que tienen los agricultores para su manejo, su cultivo y su uso.

El grado de confinamiento de la diversidad varía, según la categoría de espacio protegido de que se trate. Existen distintos tipos de espacios protegidos en el mundo; entre todos destacan las Reservas de Biosfera, por sus características y posibilidades para mitigar la afectación ambiental actual y la desaparición de especies nativas y cultivadas.

La reserva de biosfera es un instrumento que fue concebido y diseñado no solo para conservar, sino para mantener al mismo tiempo la diversidad biológica y la diversidad cultural en un territorio determinado. Esto implica custodiar la forma de vida de los pobladores y las especies de las que depende su existencia, lo cual conlleva su conocimiento y el resguardo de la estructura y función de los ecosistemas y paisajes como condición *sine qua non* para su permanencia.

Para cumplir con su finalidad y objetivos la reserva cuenta con un trazo territorial peculiar, que se subdivide en tres zonas denominadas núcleo, amortiguamiento y transición, a cada una le corresponden características peculiares del territorio, de la distribución de la riqueza biológica y del aprovechamiento que hacen los asentamientos humanos.

La finalidad de la reserva es describir y entender el resultado de la interacción entre las características biofísicas de territorio, la diversidad natural y las formas de manejo antiguas y actuales, para saber cómo se integran entre sí, y así contribuir a la recuperación de los servicios ambientales y al diseño y desarrollo de modelos alternativos orientados al desarrollo sustentable y equitativo. El trazo de cada reserva, se apoya en lineamientos y protocolos que garantizan y organizan la participación de los habitantes e involucrados (productores, expertos, autoridades) y que su gobierno sea equitativo para lograr una mayor creatividad y capacidad de innovación ante los cambios ambientales, sociales, políticos y económicos que se suceden a través del tiempo.

Ahora estamos en un momento crítico, para hacer un cambio sustantivo en la biosfera y en la cultura. La situación lo requiere con urgencia y las reservas de biosfera surgen como un instrumento apropiado para optimizar las opciones de manejo y el desarrollo regional. Cada reserva cuenta con el apoyo del conocimiento acumulado por el Programa MaB durante 50 años de labor y con la experiencia acoplada por 714 reservas de biosfera distribuidas en 129 países del mundo.

El conocimiento y experiencia generados por el diseño y manejo de las Reservas de Biosfera muestran que la biodiversidad no solo se refiere a las especies nativas, si no que es parte de un complejo junto a las especies que fueron aclimatadas y domesticadas por las poblaciones humanas a lo largo de su historia (Figura 2).

# LA CONSERVACIÓN DE LAS ESPECIES Y LAS PRÁCTICAS TRADICIONALES EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB

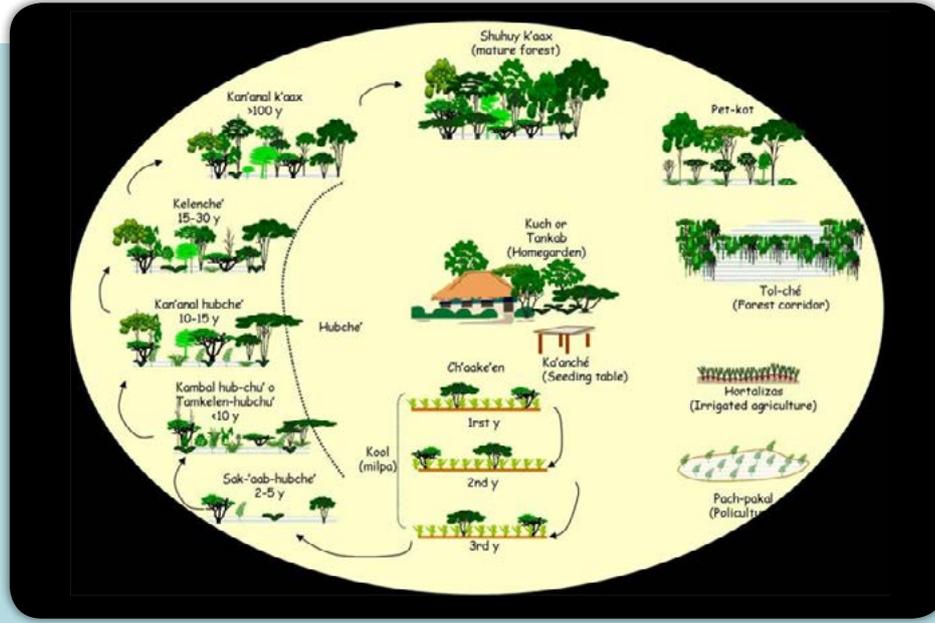


Figura 2. Esquema del cultivo basado en el sistema de tumba-roza-quema, en el región maya. Destaca el conocimiento que aún tienen acerca de las etapas de la regeneración de la vegetación, identifican cada una con un nombre determinado.

Todas las especies de plantas y animales se agrupan entre sí formando manchones de distinta extensión y composición de especies que cambian su ubicación a lo largo del tiempo y del territorio en función de la movilidad de las especies, de los cambios ambientales y del efecto de las perturbaciones provocadas por eventos naturales y la intervención humana. El conjunto de manchones forma un mosaico diverso y dinámico al que denominamos el paisaje que es el resultado de la interacción de diversidad biológica y de su transformación en recursos naturales -la diversidad cultural-. Mientras mayor sea la diversidad y la dinámica del paisaje mayor será su capacidad de acoplarse a los cambios provocados por los eventos naturales y antrópicos (Figura 3).



Figura 3. Paisaje del trópico húmedo que muestra la gran deforestación y fragmentación ocasionadas por el desarrollo de campos de cría de ganado. Sin embargo, la biodiversidad se ha mantenido debido a la resiliencia desarrollada por el uso antiguo del paisaje.

El paisaje es el concepto básico de las reservas de biosfera que les permite reconstruir y entender la historia ambiental y natural de la interacción entre las características biofísicas de territorio, la diversidad natural, y la perturbación ocasionada por eventos naturales (huracanes, seísmos, inundaciones, cambios de clima) y las formas de manejo antiguas y actuales. El paisaje es el eje de los planes de manejo y la clave para un desarrollo sustentable.

El cultivo de especies domesticadas y aclimatadas con fines alimenticios y de producción de bienes de consumo es un componente destacado del paisaje, que en los sistemas tradicionales de producción se acopla a los ciclos naturales del clima, agua y suelo, y que se puede calificar como una perturbación en el marco de la capacidad natural de regeneración del paisaje (Figura 3).

Las especies y variedades de plantas y animales domesticados y aclimatados han sido la base de la cultura alimenticia y de la salud de la población que propició su asentamiento en el territorio.

La convivencia e interacción de las especies nativas y domesticadas en los cultivos y en el paisaje explican las pautas de consumo de la población. Esto es, los cultivos de especies nativas y de especies domesticadas y sus combinaciones amplían la gama de productos alimenticios y el manejo de sus preferencias se hace a través de técnicas de aclimatación-domesticación y de domesticación-liberación al ambiente, lo cual explica los cambios en la producción y consumo de alimentos a lo largo del tiempo y del territorio (Figura 4).



*Figura 4. El cultivo y consumo de especies domesticadas y aclimatadas todavía persiste en algunos enclaves indígenas.*

La producción local de alimentos es la base de la economía regional que se organiza y consolida en los mercados, donde se intercambian, especies, productos y conocimientos y se establecen las normas de calidad y cantidad.

La introducción de nuevas especies al cultivo y los cambios administrativos de la tenencia de la tierra, ha provocado la apertura de extensos campos de monocultivo apoyados en tecnología agrícola de riego y de uso de insumos químicos (fertilizantes, insecticidas) que trastocan las redes de interacciones entre las especies que componen el paisaje, margina los usos tradicionales de la producción de alimentos, disminuye la movilidad de las especies en el paisaje y restringe la capacidad natural de regeneración del paisaje.

En resumen, la producción industrial de alimentos hará desaparecer las especies cultivadas, aumentará la extensión de los campos, ocasionará el uso intensivo del suelo, simplificará la biodiversidad y perderá el conocimiento del ambiente, del manejo del paisaje y de los cultivares tradicionales (Figura 5).



*Figura 5. La gran diversidad de variedades de maíz refleja la riqueza del ambiente donde se domesticó, cada una corresponde a un paisaje, a la biodiversidad y a las distintas formas de uso del suelo.*

Las reservas de biosfera son una alternativa viable y plausible para conservar y manejar el paisaje, para mantener la movilidad de las especies, para incorporar en los calendarios y sistemas de cultivo las condiciones de clima, la disponibilidad de agua y la recuperación de la fertilidad del suelo, también son demostrativas y experimentales para mostrar la capacidad de regeneración natural del paisaje; tiene los mecanismos y organización para aplicar el conocimiento acerca del uso del suelo y utilizarlo para innovar los sistemas actuales de cultivo.

La diversidad natural y la diversidad de especies domesticadas forman un solo ecosistema y un solo paisaje. Los esfuerzos de conservación no deben soslayar a las especies de plantas y animales que han sido seleccionadas a través de un largo proceso para formar parte de la alimentación local y tradicional.

Las especies domesticadas y aclimatadas son un acervo invaluable de alimentos estacionales y frescos de buena calidad que pueden contribuir a recuperar los mercados locales y contribuir a la autosuficiencia alimentaria (Figura 5).

Las reservas de biosfera, actualmente, forman parte del gran conjunto de áreas o espacios protegidos, pues tienen las condiciones para conservar la diversidad. No obstante, las reservas tienen las cualidades que les permiten planificar un desarrollo integrado y armónico de la diversidad biológica y cultural en el paisaje de un territorio determinado (Figura 6).

# LA CONSERVACIÓN DE LAS ESPECIES Y LAS PRÁCTICAS TRADICIONALES EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB

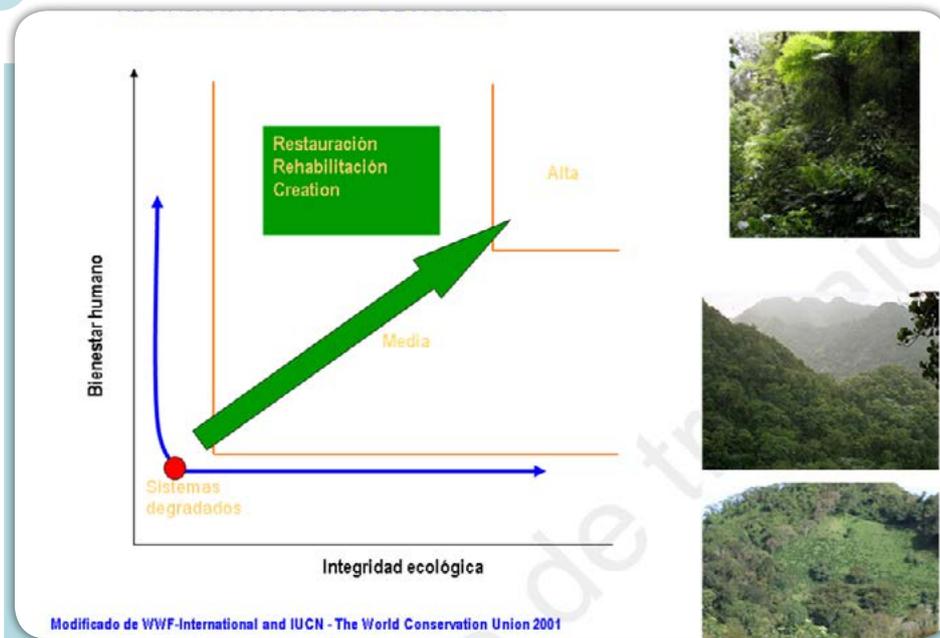


Figura 6. El entendimiento del proceso de regeneración natural permitirá restaurar y diseñar los paisajes degradados para optimizar simultáneamente la integridad ambiental y el bienestar humano.

La reserva está diseñada para gestionar un territorio delimitado y decretado, a través de una amplia participación de los habitantes, que participan de manera activa en su gobierno y que mantienen la diversidad a través de proyectos productivos redituables desde el punto de vista productivo y de la conservación de la diversidad.

La perspectiva de la reserva de conservación y uso del ambiente le da un carácter único, sin embargo, hay que señalar que su visión es esencialmente introspectiva, lo cual no contradice la trascendencia del conocimiento que generan y la experiencia que acumulan en sus prácticas para otros sitios, y no pierden del todo su calidad de espacio protegido.

Poseen el potencial de volver la vista a su entorno local y regional para incorporar una percepción más amplia, lo que le permitirá incorporar una mayor diversidad de especies, de condiciones de territorio, de otras necesidades y posibilidades de uso, un método que cambiará radicalmente su misión y visión y aumentará su influencia en el territorio cada vez de manera más extensa, adecuando sus zonas a los cambios de condiciones y a sus posibilidades de influir e intervenir en la autosuficiencia alimentaria, en el bienestar de la población, en la funcionalidad del paisaje y en las escenarios para un desarrollo sustentable (Figura 7).

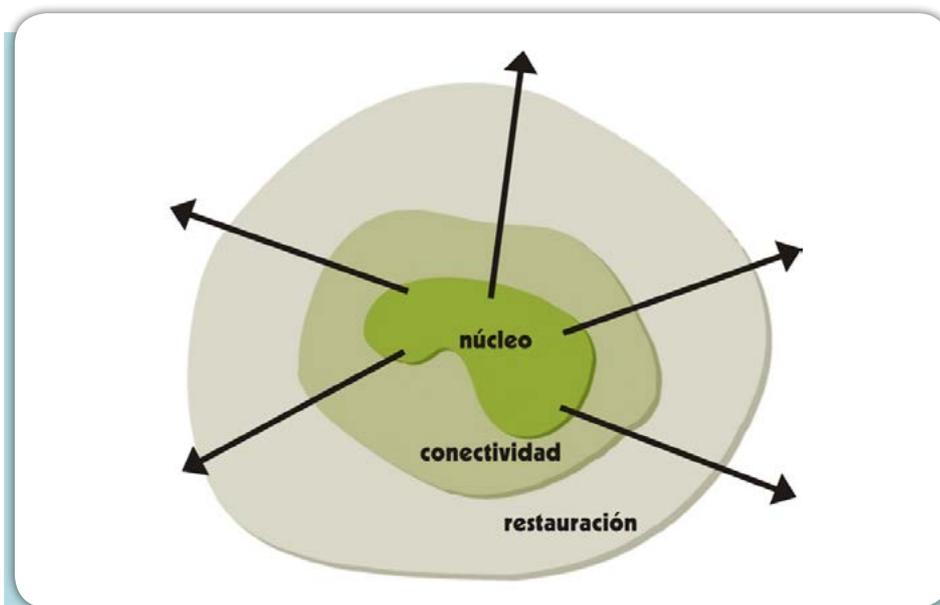


Figura 7. El esquema de la ubicación de las tres zonas del modelo de reserva de biosfera, muestra un concepto envolvente de protección de la zona núcleo (la de mayor biodiversidad) coincidente con la concepción de Espacio Protegido. Es necesario cambiar este concepto por un modelo abierto, que permita que la biodiversidad del núcleo se proyecte hacia su entorno mejorando los procesos productivos y de restauración ambiental en las zonas de amortiguamiento y transición, para convertirlas en zonas de conectividad ecológica y restauración del paisaje respectivamente, transformándola en un Espacio Protector de la diversidad, el desarrollo sustentable y el bienestar humano. Así se convertirá la reserva de biosfera de Espacio Protegido en un Espacio Protector.

# 4 Los signos distintivos son herramientas efectivas para la diferenciación y competitividad de los productos

Zoraida Fonseca Sandoval

Consultora Independiente en Propiedad Intelectual. [bfonsecasandoval@gmail.com](mailto:bfonsecasandoval@gmail.com)

## Resumen

Las reservas de biosfera cuentan con un gran potencial productivo gracias a sus condiciones geográficas, al componente humano y al vínculo existente con un territorio. La asociatividad de los habitantes de las reservas de biosfera para producir los productos característicos de la zona genera ventajas competitivas gracias a que los esfuerzos conjuntos permiten satisfacer necesidades exigentes y mercados ampliados, con base en estrategias conjuntas que reducen costos de producción y generan mayor rentabilidad. La asociatividad basada en un vínculo con el territorio genera sentimientos de regionalismo que propician el reconocimiento de los productos y el interés de los consumidores. En ese sentido, el vínculo con el territorio es una oportunidad para generar la visibilidad de las reservas de biosfera en el mercado local e internacional. Para esto, el uso de signos distintivos constituye una estrategia de diferenciación y de competitividad encaminada a que el consumidor identifique su origen geográfico y los demás atributos de los productos. Se busca con esto realzar la notoriedad o reconocimiento de las reservas a nivel individual y reforzar el conocimiento de la Red Mundial de Reservas de Biosfera (RMRB) de qué forman parte. La estrategia de diferenciación basada en el origen geográfico constituye una gran ventaja competitiva, de cara a obtener beneficios en la comercialización y distribución de productos que permitan mejorar el desarrollo de las comunidades pertenecientes a las reservas.

## Introducción

Las reservas de biosfera son ecosistemas reconocidos por la UNESCO por ser representativos de su región, en los que se fomentan modelos para la conservación de la biodiversidad sobre la base de su uso sostenible. Las reservas de biosfera pertenecen a la Red Mundial de Reservas de Biosfera (RMRB) del Programa MAB, actualmente existen 701 reservas en 124 países dentro de las cuales hay 14 reservas transfronterizas.

La efectiva gestión de las reservas de biosfera implica articular dos de sus objetivos fundamentales, por un lado, la conservación de la biodiversidad, y por el otro, el de propiciar que las comunidades locales puedan beneficiarse del uso y explotación sostenible de los recursos naturales en aras de fomentar su desarrollo y la sostenibilidad. Esta interacción acentúa la integración de las comunidades con el entorno geográfico y asegura la protección a largo plazo de la reserva de la biosfera.

Las reservas de biosfera son espacios geográficos únicos en los que se mezclan varios elementos que permiten su proyección y visibilidad frente al mercado. Se cuenta con una riqueza en recursos naturales y biodiversidad que permiten ofrecer al consumidor un sinnúmero de productos provenientes de estas zonas. El factor humano es muy valioso, compuesto por campesinos, indígenas y productores que conocen el ecosistema y la forma en que se pueden relacionar con él, conocen las técnicas para la producción de productos agrícolas y saben transformar las materias primas de la zona para ofrecer productos representativos de dichos lugares. Finalmente, existe un vínculo con un territorio, que permite construir una identidad o imagen con miras a que el origen geográfico de los productos sea reconocido por el consumidor y el mercado.

Los productos provenientes de una reserva de biosfera permiten posicionar un sello implícito de calidad o de origen por el hecho de provenir de una reserva y con un valor agregado por el hecho de ser producidos o elaborados por la propia comunidad. En este escenario productivo, la comunidad y su vínculo con el territorio, puede ofrecer al consumidor productos notables con grandes opciones de competir en el mercado.

En ese orden, las reservas de biosfera son ambientes comunitarios idóneos para que surjan diversas formas de asociatividad y cooperación entre los habitantes de la zona, en torno a proyectos productivos que los beneficien e impacten en su calidad de vida. La asociatividad permite colocar productos comunes, homogéneos y estandarizados en procura de satisfacer un mercado y de generar mayor competitividad. La comunidad es protagonista de su propio desarrollo, de su proyección y subsistencia, esto trae implícito la conservación y transmisión de sus conocimientos y tradiciones a las generaciones actuales y futuras y evita procesos migratorios que pongan en peligro la extinción de la propia comunidad.

Uno de los elementos esenciales para la efectiva gestión de las reservas de biosfera lo constituye el hecho de adoptar un signo que identifique ante el consumidor y ante el mercado local e internacional. Para lo anterior, se cuenta con distintos tipos de signos distintivos que se ajustan al modelo asociativo o empresarial implementado, y a lo que se quiera comunicar al mercado y al consumidor. En este documento se explicarán los diversos tipos de signos distintivos y sus principales características, dándole preeminencia a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas, por ser signos distintivos que indican con mayor fuerza un origen geográfico.

## Generalidades de los signos distintivos

Los signos distintivos son elementos sensibles que distinguen productos y servicios en el mercado y que permiten que el consumidor reconozca su origen o procedencia. Son instrumentos efectivos para la comercialización y posicionamiento de los productos y servicios en un mercado altamente competitivo que requiere una diferenciación basada en la calidad de los productos y en su origen. En ese sentido, los signos distintivos son instrumentos usados para comunicar la calidad, los valores y atributos de los productos con miras a generar decisiones de compra y a proyectar la imagen de la empresa. Se busca trasladar a la mente del consumidor lo que hay detrás del producto, el esfuerzo para producirlo, su procedencia y lo que representa.

Los elementos que pueden constituir signos distintivos son amplios y variados, desde una palabra, una figura, color, hasta un sonido, textura, forma tridimensional, un video, entre otros. Pueden ser signos distintivos los nombres de lugares geográficos, palabras creadas originalmente, nombres o palabras ya existentes o expresiones que evoquen alguna característica o cualidad del producto. Para obtener la protección de los signos distintivos se debe acudir ante la autoridad competente de cada país y adelantar un procedimiento en el que se valide que el signo distintivo cumple los requisitos para su registro. Con ese procedimiento se obtiene un permiso, título o autorización legal que permite la apropiación exclusiva del signo distintivo en el territorio donde se otorgó la protección.

Son múltiples las ventajas que implican la obtención del registro de un signo distintivo, la más importante es la seguridad jurídica que permite el uso exclusivo del signo para explotarlo en el mercado y faculta a su titular para impedir que terceros registren o usen signos idénticos o similares que generen confusión en el mercado. Con la protección otorgada por la autoridad se pueden llevar a cabo negociaciones que redundan en beneficios económicos para su titular, el signo se puede transferir, licenciar y franquiciar. De igual manera, la propiedad sobre los signos distintivos proporciona ventajas de índole financiero, comoquiera que sobre ellos se pueden constituir garantías que respaldan la consecución de fondos ante las entidades financieras.

Si se decide no registrar el signo distintivo, para solo proceder con su uso, se generan grandes contingencias que ponen en riesgo el futuro del proyecto productivo. Las inversiones o esfuerzos para comercializar y posicionar un producto identificado con un signo distintivo no registrado puede ser infructuosa, en la medida que su competidor podría hacer uso del mismo signo distintivo o uno similar, sin que se cuenten con las herramientas legales para prohibirlo. De igual manera, usar un signo sin la protección legal, puede acarrear una reclamación o demanda por parte de un tercero que alegue un mejor derecho.

Por tanto, al tomar la iniciativa de adelantar un proceso productivo en una reserva de la biosfera, se debe escoger el tipo de signo distintivo que más se adapte al modelo de negocio escogido y proceder con su protección ante la autoridad competente de cada país, comoquiera que la protección es territorial. Con la protección se asegura un uso pacífico del signo en el mercado, su proyección comercial y publicitaria de cara a convertirlo en un intangible de gran valor económico, que pueda ser reconocido en el mercado y que incida en la proyección y éxito del proyecto empresarial.

## Indicaciones geográficas y denominaciones de origen

Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas son designaciones distintivas que identifican productos provenientes de un lugar geográfico e indican una calidad que se vincula con el territorio de donde provienen. El uso de estas designaciones no solo confirma su origen geográfico sino el uso de métodos de producción que son propios de la zona. Los productos que identifican estos signos distintivos son representativos de una zona geográfica al punto que se consideran emblemáticos de la cultura local.

Estos signos distintivos son conocidos por la doctrina como denominaciones geográficas y surgen por la vocación o aptitud que tienen los nombres de los lugares geográficos de identificar y diferenciar los productos, y a partir de ello, generar ventajas en su distribución y comercialización. Estos signos distintivos se caracterizan porque el nombre usado para identificar el producto coincide con el nombre de la zona geográfica de donde provienen. Algunas autoridades han aceptado la protección de estos signos aun cuando no correspondan a nombres de lugares, siempre que denoten una procedencia geográfica. Como ejemplo está el aceite de argán, protegido como indicación geográfica en la Unión Europea, el cual es extraído de las semillas del fruto de un árbol denominado argán que se cultiva en el sudoeste de Marruecos y al que se le atribuyen propiedades cosméticas, medicinales y de antienvjecimiento. La UNESCO en el año 1998 declaró la protección de la Reserva de la Biosfera de Arganeraie con el fin de proteger los árboles de argán.

Si bien las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas aluden a productos provenientes de un lugar geográfico a los cuales se les imputa una calidad derivada de su entorno geográfico, la diferencia entre estas dos instituciones radica en el rigor con el que se establece el vínculo de los productos con el territorio. Las Denominaciones de Origen exigen que el nexo con el territorio sea riguroso de forma que las materias primas usadas para la fabricación o manufactura de los productos deben ser originarias de la zona geográfica protegida y el proceso productivo o de extracción debe ser hecho en su totalidad en dicha zona con la intervención activa de la comunidad. Por su parte, las Indicaciones Geográficas permiten que para la fabricación o manufactura de los productos se puedan usar materias primas que no provengan del territorio protegido, siempre que algunos materiales y una parte del proceso productivo correspondan a dicha zona.

En ese orden, las Denominaciones de Origen se basan en un vínculo estrecho entre el factor natural (suelo, clima, vientos, altitud, etc.) y el factor humano (conocimientos tradicionales, prácticas culturales, entre otros). La sinergia de estos elementos incrementa el valor de las Denominaciones de Origen, tanto en lo económico como en lo cultural.

Las indicaciones Geográficas y las Denominaciones de origen son formas muy antiguas de propiedad intelectual. La primera mención de protección para las Denominaciones de Origen se hizo en el Convenio de París de 1883. El instrumento de protección más importante a nivel internacional lo constituye el Sistema de Lisboa, conformado por el Arreglo de Lisboa de 1958 que fue mejorado y actualizado con el Acta de Ginebra de Lisboa de 2015 que empezó a regir el 26 de enero de 2020. A este sistema de protección pertenecen 30 países y la Unión Europea. La finalidad de este instrumento es facilitar mediante un único procedimiento de registro y mediante un solo pago de tasas la protección a nivel internacional de estas designaciones. Esto es relevante considerando que los productos que identifican estas designaciones representan un importante porcentaje de las exportaciones de los países, por lo cual es importante contar con un sistema de protección a nivel internacional.

En el Sistema de Lisboa las partes se comprometen a otorgar la protección a las indicaciones Geográficas y las Denominaciones de origen provenientes de los demás países, siempre que se haya obtenido una protección en el país de origen. Como novedad del Acta de Ginebra se establece la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen transfronterizas y la posibilidad de que se adhieran organizaciones como la Unión Europea o la OAPI (Organización Africana de la Propiedad Intelectual).

Desde un punto de vista amplio, las Denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas son herramientas colectivas, jurídicas y comerciales que permiten la protección, administración, comercialización y posicionamiento de productos originarios de una zona geográfica. Sus objetivos centrales son facilitar el acceso a los mercados y promover la sostenibilidad y el desarrollo económico de la comunidad. Su gran valor consiste en mantener y preservar las culturas y conocimientos tradicionales y en ser figuras que fomentan el desarrollo rural. Su ventaja frente a otros signos distintivos reside en que por sí mismas informan su origen y beneficios y cuentan con reputación en el mercado al punto que el consumidor accede a pagar un mayor precio. El gran desafío es implementar un modelo asociativo efectivo y una eficiente administración que permita una proyección competitiva en el mercado.

Las Denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas son bienes de interés y uso colectivo, que se explotan por grupos de productores, artesanos o agricultores circunscritos a un territorio. Esto implica que para obtener la protección deben acordar colectivamente los métodos de producción o manufactura, el cumplimiento de la calidad y la trazabilidad de los productos, para luego acudir colectivamente a obtener la protección. Para obtener el derecho se tiene que adelantar un procedimiento de registro ante cada país por parte de los productores o agricultores de la zona. La protección permite el uso exclusivo de estos nombres geográficos por parte de los productores de la zona protegida y también permite adelantar las gestiones legales para impedir el uso infractor y parasitario efectuado por terceros que buscan imitar, copiar o aludir a estas designaciones con el fin de engañar y confundir al consumidor.

Tratándose de las Denominaciones de Origen es necesaria una historia previa basada en la producción tradicional de ciertos bienes, en su reputación y reconocimiento en el mercado. Por tanto, la propiedad colectiva de estos bienes abarca no solo la actividad de producción como tal, sino un aspecto cultural y de tradición que pertenece a los habitantes de la zona. Con la protección obtenida se puede conferir la autorización de uso a quienes realicen las actividades de producción en la zona geográfica protegida. Estas autorizaciones están a cargo de asociaciones o consejos reguladores que velan por el cumplimiento de las condiciones de fabricación fijadas en la declaración de protección y en el reglamento, siendo esencial el control continuo y permanente de la calidad de los productos. Detrás de los productos identificados con estas designaciones se aprecia el esfuerzo colectivo en ofrecer productos con una calidad excepcional, esfuerzo que es valioso y valorado por el consumidor que accede a pagar un mayor precio por el producto. Un número no despreciable de consumidores prefieren comprar productos únicos con calidades superiores que se alejen de procesos de industria-

lización. Lo anterior es acompañado por sentimientos de regionalismo, que reconocen el valor del origen geográfico y de la tradición popular, cuestiones que inciden en la preferencia de estos productos. La asociatividad permite poner en práctica la actividad productiva de forma eficiente y rentable para luego hacer extensivo los beneficios a la comunidad. Se genera un escenario en el que se comparten conocimientos, experiencias y valores. Adicionalmente, se comparten los gastos de posicionamiento, producción y comercialización lo que hace posible llegar a más mercados con un esfuerzo compartido. Esta cooperación permite optimizar los volúmenes de producción para cubrir las necesidades de consumo a escala local e internacional, lo cual es necesario comoquiera que algunos de los productos identificados con estas designaciones son de producción o manufactura gradual o limitada. El reto en la asociatividad está en implantar estructuras internas de administración que logren tener la representatividad en la toma de decisiones equitativas y acertadas, gestionar el control de calidad y uniformidad de los productos y generar estrategias de mercadeo, difusión y posicionamiento.

Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, por su grado de difusión y calidad, tienen el riesgo de caer en un estado de genericidad o de vulgarización, en los casos en los que los competidores y el mercado usan dichas designaciones para referirse a productos similares como si fueran un tipo o género de productos con las mismas características. Como ejemplo se puede citar el uso de expresiones como el queso inglés Cheddar o vino de Oporto. La forma de evitar que esto ocurra es obteniendo la protección legal y adelantando las gestiones para evitar que sus competidores usen estas designaciones. En ese sentido, la falta de protección en un país suele ser un escenario propicio para que los productores locales de otros países usen dichas designaciones.

Como se puede ver de lo expuesto, las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas son signos distintivos idóneos para identificar productos provenientes de las reservas de biosfera, comoquiera que los nombres de estas reservas pueden ser usados como herramientas de diferenciación y de competitividad para indicar el origen geográfico y calidad de los productos.

## Marcas colectivas

Las marcas colectivas son una categoría de signo distintivo que busca distinguir el origen o una característica común de los productos o servicios pertenecientes a una colectividad. La característica común que identifica una marca colectiva puede estar basada en el origen geográfico de los productos, una forma particular de extracción o producción, el uso de técnicas particulares de manufactura, el uso de materiales o materias primas provenientes de un lugar específico o el simple hecho de provenir de un origen común.

Las marcas colectivas surgen por la necesidad de unir esfuerzos productivos de grupos de personas que se dedican al mismo oficio o actividad y que buscan ser identificados por su origen colectivo, creando así una imagen única que permite mayor diferenciación a nivel local e internacional. Buscan tener una ventaja competitiva en el mercado basada en asegurar al consumidor la presencia de características de producción y manufactura que aseguren la autenticidad de los productos. La unión para producir permite cubrir expectativas de consumo de clientes basada en la calidad y origen de los productos y permite acceder a economías de escala para satisfacer una oferta acorde con tiempos de entrega y condiciones comerciales acordadas. La asociatividad permite tener mayor rentabilidad en la operación por cuanto se comparten los gastos administrativos y comerciales para el acceso a los mercados.

La marca colectiva se explota bajo el control de una asociación, grupo de personas o un gremio quienes detentan la titularidad, luego de obtener la protección ante la autoridad competente de cada país. El uso de esta marca queda reservado a los miembros de la asociación, bajo las condiciones

establecidas en el reglamento de uso. Este reglamento es un instrumento fundamental que rige la relación de los miembros y el ente colectivo, establece las condiciones para la producción uniforme de los productos, los estándares de calidad y trazabilidad del producto y exige mantener una imagen unificada ante el mercado.

### Marcas de certificación

Las marcas de certificación son signos distintivos que identifican productos o servicios que cuentan con una calidad previamente verificada y certificada por su titular. La calidad que se certifica se puede basar en características derivadas del modo de elaboración y fabricación de los productos, las materias primas o ingredientes usados, el origen geográfico o sus beneficios en el uso o consumo.

A diferencia de los signos distintivos anteriormente expuestos, la titularidad de la marca de certificación radica en cabeza de una empresa, institución o un ente jurídico privado o estatal quien de forma objetiva e imparcial se encarga de certificar o controlar la calidad de los productos. El titular de la marca es responsable de fijar el reglamento de uso y los sistemas de control para asegurar la calidad ofrecida.

El uso de la marca no puede ser efectuado por el titular y queda reservado a los terceros que cumplan con los estándares de fabricación o manufactura de los productos. El uso conferido a los terceros se hace bajo la modalidad de licencias de uso o autorizaciones de uso que exigen la observancia de las condiciones impuestas en el reglamento. Se configura un sistema de garantías frente al mercado por parte de las personas que hayan obtenido el derecho de uso de las marcas como un sello de calidad que les permite tomar decisiones conjuntas para la promoción de la marca.

En contraste con los otros signos distintivos explicados, la marca de certificación no busca identificar un origen común de los productos o servicios, sino aquellas calidades, características o cualidades previamente certificadas. Por tanto, la marca de certificación tiene una función de garantía de calidad y en ese sentido se convierte en un instrumento que tutela el derecho del consumidor.

El uso de este tipo de marcas genera una ventaja competitiva en el mercado basada en el prestigio atribuido a la marca de certificación que se hace extensiva al producto como una herramienta para influir en las decisiones de compra. La marca de certificación se usa conjuntamente con la marca del productor o de la empresa, con lo cual el consumidor tiene acceso a dos marcas, una que indica el origen empresarial de los productos, y otra, que garantiza unas características o cualidades.

### Marcas

Las marcas son signos que usa el empresario para distinguir el origen y procedencia empresarial de los productos y servicios en el mercado. La marca busca distinguir los productos y servicios ofrecidos con el propósito de que sean diferenciados de otros de la misma categoría y que provengan de otro origen.

Las marcas tienen varias funciones, la primera es la distintiva que es la aptitud que tiene un signo de distinguir los productos y servicios de otros idénticos o similares. Esta función incide en la organización del mercado y la libertad de competencia, comoquiera que permite llevar a cabo una elección libre e informada de los productos y servicios. La función indicadora de procedencia empresarial, con el fin de conocer quién es el fabricante del producto. La función garantizadora de la calidad que incita la recompra del producto gracias a la búsqueda de una homogénea y uniforme calidad de los mismos.

De esta constante calidad de los productos se origina la siguiente función, que es la función que condensa la reputación o fama, lo cual induce al consumidor a preferir el producto y a pagar un mayor precio. Finalmente, la función publicitaria como una herramienta eficaz para captar la atención del consumidor e informar los atributos que posee.

Es común en la práctica mercantil que las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas y las marcas de certificación se usen de manera conjunta con una marca, comoquiera que la marca identifica una procedencia empresarial única y los otros signos identifican un origen geográfico común o una calidad común previamente certificada.

# 5 Emprendimiento y empoderamiento local para el desarrollo de productos sostenibles de mayor valor agregado en la Reserva de Biosfera de Gran Pajatén, Perú.

*Gisella Regina Gutiérrez Tejada*

Directora Ejecutiva Fundación Amazonia Viva · [gisellagutierrez@fundacionamazoniaviva.pe](mailto:gisellagutierrez@fundacionamazoniaviva.pe)

## Introducción

La Reserva de Biosfera Gran Pajatén, es la quinta reserva de biosfera de Perú y la más grande, se extiende por 2'509,698.84 hectáreas y abarca ocho provincias y más de 30 distritos entre los departamentos de Amazonas, La Libertad y San Martín, en el nororiente peruano.

Fue reconocida por la UNESCO el sábado 19 de marzo del 2016 como resultado de la iniciativa y acción conjunta del estado representado por el SERNANP, los gobiernos regionales, provinciales y distritales, así como los actores locales organizados; para revalorizar y poder contribuir de forma excepcional a la conservación de ecosistemas y ecorregiones biodiversas y amenazadas fomentando la conservación y el desarrollo sostenible de una población estimada en 174.632 habitantes<sup>1</sup>.

Esta reserva tiene 03 áreas diferenciadas:

- a) La zona núcleo representada por el Parque Nacional del Río Abiseo con 274.520 ha, declarada Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1990), área natural protegida que conserva la mayor manifestación de la cultura Chachapoyas como es el sitio arqueológico Gran Pajatén, comparable en trascendencia mundial con el Santuario Histórico de Machupicchu.
- b) La zona tampón conformada por las Concesiones para Conservación Alto Huayabamba, Martín Sagrado, Montecristo, El Breo; las Áreas de Conservación Privada Los Chilchos, Larga Vista 1 y 2 y Pucunucho, y propuestas de áreas de conservación regional, concesiones para conservación y ecoturismo, con un área total de 762.541,70 ha. Esta conformación y la acción coordinada, voluntaria y participativa de diferentes organizaciones locales en la gestión garantizan su cuidado a largo plazo, conservando los diferentes ecosistemas y biodiversidad, además de garantizar la dotación de importantes servicios ecosistémicos.
- c) La Zona de Transición, abarca un área de 81.524,55 hectáreas con diferentes iniciativas y acciones de conservación.

Los principales usuarios en este territorio son los productores locales rurales de cacao, café, maíz, sacha inchi cítricos, plátanos, arroz y algodón, entre otros productos, quienes se encuentran asociados para abordar la parte productiva además apuestan en el desarrollo de actividades y acciones de conservación de la riqueza natural y cultural de esta reserva como mecanismo de desarrollo sostenible.

Todos estos productores y organizaciones, con apoyo de diferentes actores públicos y privados, vienen promoviendo el desarrollo sostenible y sustentable del área, realizando actividades enfocadas en mejorar sus sistemas productivos, reforestando y recuperando áreas degradadas, fomentando la consolidación de nuevas áreas de conservación de bosques gestionadas por organizaciones locales, promocionando y desarrollando cadenas productivas como café y cacao con un enfoque de paisaje sostenible, investigando sobre nuevos cultivos y/o productos forestales no maderables que permita una mayor diversificación de ingresos, con el objetivo de lograr un mayor y mejor equilibrio de las acciones del hombre en estos ecosistemas.

<sup>1</sup>INEI 2007

Así mismo, en gran parte del área y dada su potencialidad y la existencia de importantes espacios turísticos de gran belleza paisajística y valor cultural, se vienen insertando y consolidando la actividad turística. Así desde el gobierno se viene impulsando el DESTINO ABISEO y la RUTA DEL CACAO, que ayudan al posicionamiento de parte del área para el desarrollo de un turismo sostenible involucrando actores locales, así mismo, múltiples emprendimientos turísticos en parte del área han mejorado sus oportunidades de financiamiento por concursos del estado, dada la priorización de beneficiar el desarrollo de la Reserva de Biosfera Gran Pajatén.

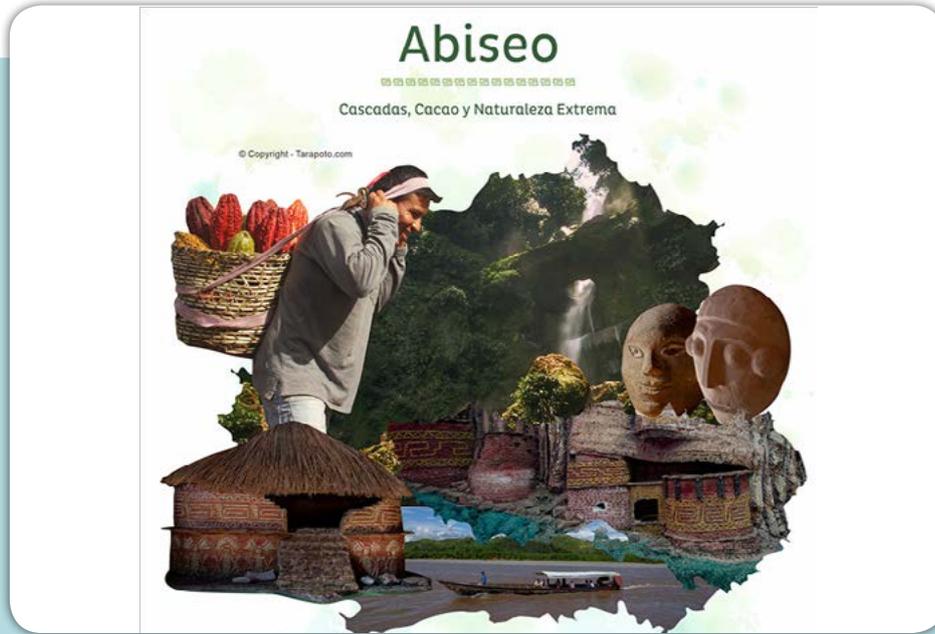
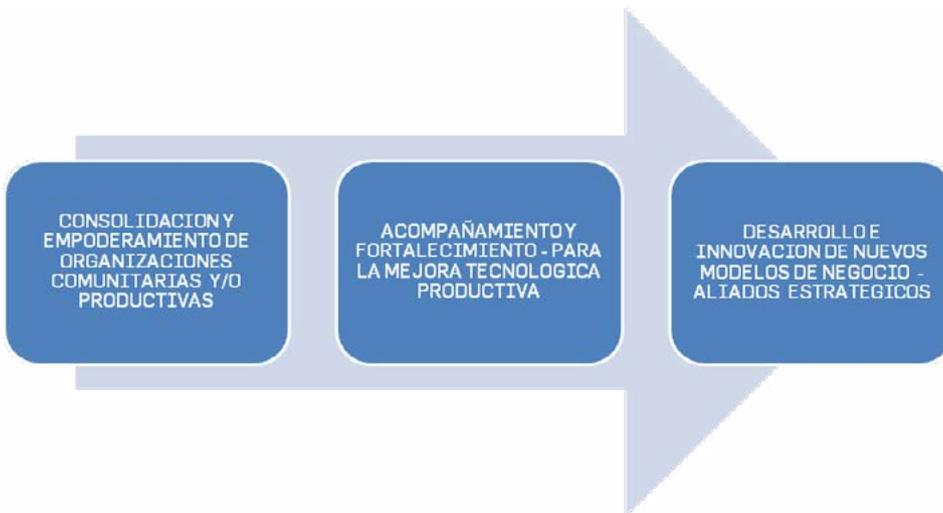


Figura1: Destino Abiseo, en parte de la Reserva de Biosfera Gran Pajatén

Fuente: [Tarapoto.com](http://Tarapoto.com)

## Metodología

Parte del proceso que ha conllevado la consolidación de nuevos emprendimientos y/o empresas u organizaciones sociales que fomentan el desarrollo de productos sostenibles de mayor valor agregado en la Reserva de Biosfera Gran Pajatén.



Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Durante todos estos años en la reserva Gran Pajatén se han ido desarrollando emprendimientos verdes y empresas con enfoque social que genera un valor compartido con pequeños productores organizados, los cuales se presentan a continuación:

### CHObA CHObA: MODELO DE INNOVACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DE CACAO

En el 2015, Eric y Christoph y 36 productores de cacao orgánico de dos comunidades Pucallpillo y Santa Rosa se unieron y fundaron Choba Choba, una marca de chocolate en la que los agricultores ya no son solo proveedores de materias primas, sino tienen un interés directo en la empresa y su éxito, en la búsqueda de generar impactos positivos a nivel local y regional; consolidando así un modelo de negocio social híbrido que permite la co-construcción de soluciones entre los productores de cacao en la cuenca del Alto Huayabamba y empresarios europeos para abordar la pobreza de los agricultores y la degradación ambiental en la industria del cacao<sup>2</sup>.

El 2016 se produjo GAGGO LECHE, el primer chocolate con leche que mezcla materias primas de dos Reservas de Biosfera de la UNESCO: Entlebuch y Gran Pajatén; logrando una integración y revalorización de productores de Cacao y leche de Perú y Suiza respectivamente.

A la fecha Choba Choba es pionero en un modelo innovador de cadena de valor, proporcionando una combinación de mecanismos de incentivos inclusivos, apoyo agroecológico y empresarial para agricultores y proyectos de conservación. Se encuentra activo en 3 comunidades del valle Alto Huayabamba y ha ampliado su estructura organizacional con tres estructuras legales: empresa comercial, cooperativa Choba Choba y Fundación Choba Choba.



Figura 2: Chocolate Gaggio leche<sup>3</sup>, el primer chocolate con leche que mezcla materias primas de dos Reservas de Biosfera de la UNESCO: Entlebuch y Gran Pajatén

<sup>2</sup>CC Choba Choba (2020)

<sup>3</sup><https://www.chobachoba.com/shop/en/single-bars-12>



Figura 3: Productora de Choba Choba, en la comunidad de Pucallpillo - Zona de amortiguamiento de la Reserva de Biosfera Gran Pajatén. Fuente: GIZ (2019)

## Experiencia de emprendimiento en crianza de abejas nativas

La comunidad de Pizarro es una comunidad empoderada en la conservación de bosques primarios, aún aledaños a su comunidad, por ello a la fecha vienen gestionando el otorgamiento de su propia área de conservación comunal “Gran Ushachi”, dentro del ámbito de la zona tampón de la Reserva de Biosfera Gran Pajatén y desde el 2018 vienen sumando un emprendimiento colectivo para la producción de abejas nativas “Miel Ramichi”.

Este emprendimiento viene siendo fortalecido por el proyecto Biocorredor Martin Sagrado; el cual cogestiona tres concesiones de conservación CC. Montecristo, C.C El Breo, C.C. Martin Sagrado; junto con Cooperativa Agraria Apahui, Cooperativa Agraria ACOFAGRO, APROBOC, PUR PROJET<sup>4</sup> y FUNDACION AMAZONIA VIVA<sup>5</sup>, y busca fomentar la implementación y el desarrollo de actividades sostenibles en la comunidad.

En ese sentido y luego de un diagnóstico de potencialidad inicial, realizada en colaboración con algunos productores, se identificó la necesidad de promover su manejo para la producción de miel, polen, cera y propóleo, así como, pie de cría para nuevos Meliponicultores, mediante la adaptación a cajas racionales o tecnificadas en los diferentes modelos existentes, mediante sistemas de producción validados por diferentes Instituciones ligadas a la actividad.

Con el objetivo de iniciar la capacitación y transferencia tecnológica requerida para la crianza de abejas nativas se estructuraron módulos de aprendizaje in situ, en diferentes aspectos técnicos y productivos sobre el manejo y crianza de Meliponas, a la fecha se ha logrado el involucramiento de más productores y se viene consolidando el desarrollo de un modelo de negocio que permita la generación de mayor valor agregado y el acceso a mercados nichos como la industria alimentaria, farmacéutica y/o de la belleza.

<sup>4</sup><https://www.purprojet.com/>

<sup>5</sup><https://www.fundacionamazoniaviva.pe/>



Figura 4: Producto Miel de Abeja Nativa Ramichi "Pizarro" en la comunidad de Pizarro – Zona de amortiguamiento Reserva de Biosfera Gran Pajatén. Fuente: Propia



Figura 5: Productores de Miel de Abeja Nativa Ramichi "Pizarro" en la comunidad de Pizarro – Zona de amortiguamiento Reserva de Biosfera Gran Pajatén. Fuente: Propia

## Experiencia de emprendimiento "chocoproductos"

Esta iniciativa viene siendo impulsada por el C.C. El Breo y C.C. Montecristo y el Proyecto Biocorredor Martín Sagrado<sup>6</sup>, para la generación de valor agregado del cacao y plátano, para la producción de Chocoplátano y Chococarroz, que es una harina de gran sabor y valor nutricional. Actualmente se viene evaluando la generación o integración a un modelo empresarial liderado por mujeres.

<sup>6</sup> <https://www.purprojet.com/forest-conservation/>



Figura 6: Fuente: Pur Proje

## Cooperamaz

Cooperativa Amazónica de Conservación Voluntaria y Comunal (COOPERAMAZ), consolidada en el año 2018 por iniciativa de AMPA (AMAZONICOS POR LA AMAZONIA) y reúne a diecinueve iniciativas de conservación san martinenses, generando cadenas de valor asociadas a conservación para conseguir la sostenibilidad financiera de las labores de control y vigilancia de las áreas, y mejorar su calidad de vida. Ha venido trabajando en cadenas piloto de aprovechamiento integral del fruto de cacao, café, coco, miel de abeja, aguaje y quinua. Integra a socias y socios de 19 áreas, y más de 540 familias que resguardan un total de más de 370,000 hectáreas de bosques en pie<sup>7</sup>.

**COOPERAMAZ**  
Sustentable | Social | Inclusiva | Transparente | Comunitaria y Comunal

La Cooperativa Amazónica de Conservación Voluntaria y Comunal (**COOPERAMAZ**) nace en el 2018 como una necesidad de la Red "Amazonia Que Late" de contar con un brazo que trabaje el eje económico, generando valor agregado a los productos desarrollados por las familias de Guardianas y Guardianes del Bosque, que protegen de manera voluntaria la Amazonia peruana.

**AGRUPAMOS A:**  
16 CONCESIONES PARA CONSERVACIÓN | 04 ÁREAS DE CONSERVACIÓN PRIVADA  
554 SOCIAS Y SOCIOS

**Con Sabor a Conservación**

**IMPULSAMOS LAS CADENAS PRODUCTIVAS:**

- INTEGRA CACAO
- COCO BOSQUE
- AMAZONIA ANDINA
- EL ARBOL DE LA VIDA

CACAO | COCO | MIEL DE ABEJA | CAFÉ | QUINUA | AGUAJE

**NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD FINANCIERA:**  
Bajo la estrategia de desarrollo sostenible empresarial y el enfoque de economía circular e innovación, el 20% de los beneficios generados por nuestros productos, son destinados a financiar las labores de control y vigilancia de las áreas de conservación.

Aprovechamiento sostenible, bosques en pie

Conservación voluntaria y comunal

GESTIÓN INTEGRAL

Estabilización de la agricultura

Producción e Innovación

¡PONEMOS EN VITRINA LOS PRODUCTOS DE LOS GUARDIANES Y GUARDIANAS DEL BOSQUE!

Alvaro Prado Guadalupe  
971 191 200 / (042)34 24 98  
cooperamazperu@gmail.com  
Cooperamaz

CON EL RESPALDO DE:  
AMPA  
AMAZONICOS POR LA AMAZONIA

Figura 7: COOPERAMAZ (Cooperativa Amazónica de Conservación Voluntaria y Comunal). Fuente: Web AMPA

<sup>7</sup>[https://ampaperu.info/cooperamaz-e-integra-cacao-en-el-salon-del-cacao-y-chocolate/?fbclid=IwAR1Ree4J5CeeCYQQ\\_sjYrSSM-8BX3BTgFvklfg\\_CY2uQa93ARpZJfC5UIUo8](https://ampaperu.info/cooperamaz-e-integra-cacao-en-el-salon-del-cacao-y-chocolate/?fbclid=IwAR1Ree4J5CeeCYQQ_sjYrSSM-8BX3BTgFvklfg_CY2uQa93ARpZJfC5UIUo8)

## El chocolate con quinua de la biosfera, Ampa, Bolívar

AMPA (AMAZONICOS POR LA AMAZONIA) viene impulsando la producción de quinua por agricultores de la zona de amortiguamiento de la Concesión para Conservación Alto Huayabamba, buscando resaltar el impacto social y los conocimientos locales.



Figura 8: Producción de Quinua en zonas altoandinas de la Reserva de Biosfera Gran Pajatén.

## El café de la Biosfera, Coparm, La Flor de Café, Aprocoyce – cooperativa San Nicolás en Amazonas

Son varias las organizaciones que viene trabajando el producto café en parte de la Reserva de la Biosfera de Gran Pajatén, quienes en algunos casos desarrollan una distinción de pertenencia a la reserva, además de ediciones especiales; la cual puede generarles una mayor valorización y posicionamiento.



Figura 9: Organizaciones y Productos de café en la Reserva de Biosfera Gran Pajatén

## 6 Experiencia de producción y comercialización de café orgánico en la Reserva de Biosfera El Triunfo, México.

*Juan José Vázquez Martínez*

Técnico operativo CONANP, Responsable de la línea Café Sustentable en la REBITRI

[juan.vazquez@conanp.gob.mx](mailto:juan.vazquez@conanp.gob.mx)

*Alexser Vázquez Vázquez*

Director de la REBITRI. Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Chiapas, México.

[avazquez@conanp.gob.mx](mailto:avazquez@conanp.gob.mx)

### Resumen

Se analiza el impacto local y regional que generó el impulso a la producción y comercialización de café orgánico en los territorios de comunidades que habitan la Reserva de Biosfera El Triunfo. Los procesos a mediano plazo con base en la formación, capacitación, aprendizaje entre productores y generación de cooperativas locales que impulsó la Reserva a partir de la década de 1980, dieron lugar a la generación de marcas, productos y diversas organizaciones en la cadena de producción y comercialización de café orgánico, que tres décadas después sostienen la economía local en una de las regiones de mayor producción de café en Chiapas, México.

### Introducción

La Reserva de Biosfera El Triunfo (RB El Triunfo) alberga ecosistemas que son de vital importancia global para la conservación de la biodiversidad, esto es debido a la escasez de bosques en la vertiente pacífico de la región biogeográfica del norte de Centroamérica (incluye Chiapas) y por la alta incidencia de endemismo de las especies silvestres de esta región biogeográfica. En la zona de amortiguamiento, esta riqueza biológica es especialmente notable en los cafetales que tienen un denso estrato de sombra. Muchos de los cafetales son de pequeños propietarios y usan un sistema de producción que incluye árboles de sombra natural (frecuentemente con alturas de mayor de 40 m) en densidades altas. Se observan cafetales con niveles de sombra de entre 30% y 100% de cobertura y el promedio es alrededor de 70%.



Figura 1.  
Cerro El Triunfo

En 1524, arribaron los españoles a la región, pero las partes altas de la Sierra permanecieron desocupadas por ser muy frías y elevadas. A finales del siglo XV, en la zona de Cuxtepeques, se estableció la Finca Catarina la Grande, en donde tenían como actividad principal la ganadería. A mediados del siglo XX el gobierno federal fomentó la inversión extranjera y con ellos surgen las primeras fincas cafetaleras (1), iniciadas por los alemanes, tales como Finca Prusia y Finca Liquidámbar y con esto comienza el auge del café en la zona. (Pérez-Farrera, 2004)

Cuando ocurrió la concesión de tierras por el gobierno mexicano a finales del siglo XIX y principios del XX, los concesionados no encontraron pueblos que convencer ni conquistar; las fincas cafetaleras alemanas lograron asentarse y crear un flujo económico que fue creciendo con las décadas, y para realizar las labores, trajeron trabajadores de otras partes: de municipios de Los Altos de Chiapas, México principalmente de las etnias Tzotzil y Tzeltal, y de Guatemala. Entonces, comenzó a haber centros de población en ambas vertientes de la Sierra: la que mira hacia la costa, y la que ve hacia la depresión central de Chiapas. Posteriormente la colonización de la Sierra Madre, se acelera como consecuencia de la Construcción del Ferrocarril del Pacífico y de la carretera Panamericana. En la década de 1950 se establecieron los primeros ejidos (Pérez-Farrera, 2004). Con los asentamientos humanos basados en las fincas, se generaron diversos cultivos para sustentar a la población y también se generaron otros oficios. Destaca para nosotros el de arriero: gente que sabe organizar y transportar en mulas y "machos" los insumos para las fincas y las enormes cosechas de café hacia los centros de comercio, atravesando por veredas intrincadas las selvas, los bosques, la niebla y los arroyos. Con el nombre de El Triunfo se conocía el lugar de descanso o paraje de los arrieros, que trasladaban café en bestias de Jaltenango hacia Mapastepec cruzando la sierra (Pérez-Farrera, 2004). El conocimiento detallado del terreno que poseen los arrieros sirvió después de orientación para que la gente sin tierra encontrara dónde establecerse: grupos de campesinos de variados orígenes fueron formando los poblados. Esto también orientó para la llegada de los primeros conservacionistas a la zona. (Castro- Hernández, J.C. 2018).



Figura 2.  
Mula de carga

La cafeticultura se expandió a los ejidos, dado que como eran contratados por las fincas para la mano de obra, obtuvieron la semilla sin el consentimiento de los propietarios, y así es como se extiende la cafeticultura a estas comunidades, quienes aprendieron el oficio en dichas fincas cafetaleras, tal es el caso de Nueva Colombia de Finca Liquidámbar y Santa Rita de Finca Prusia.

## Cronología

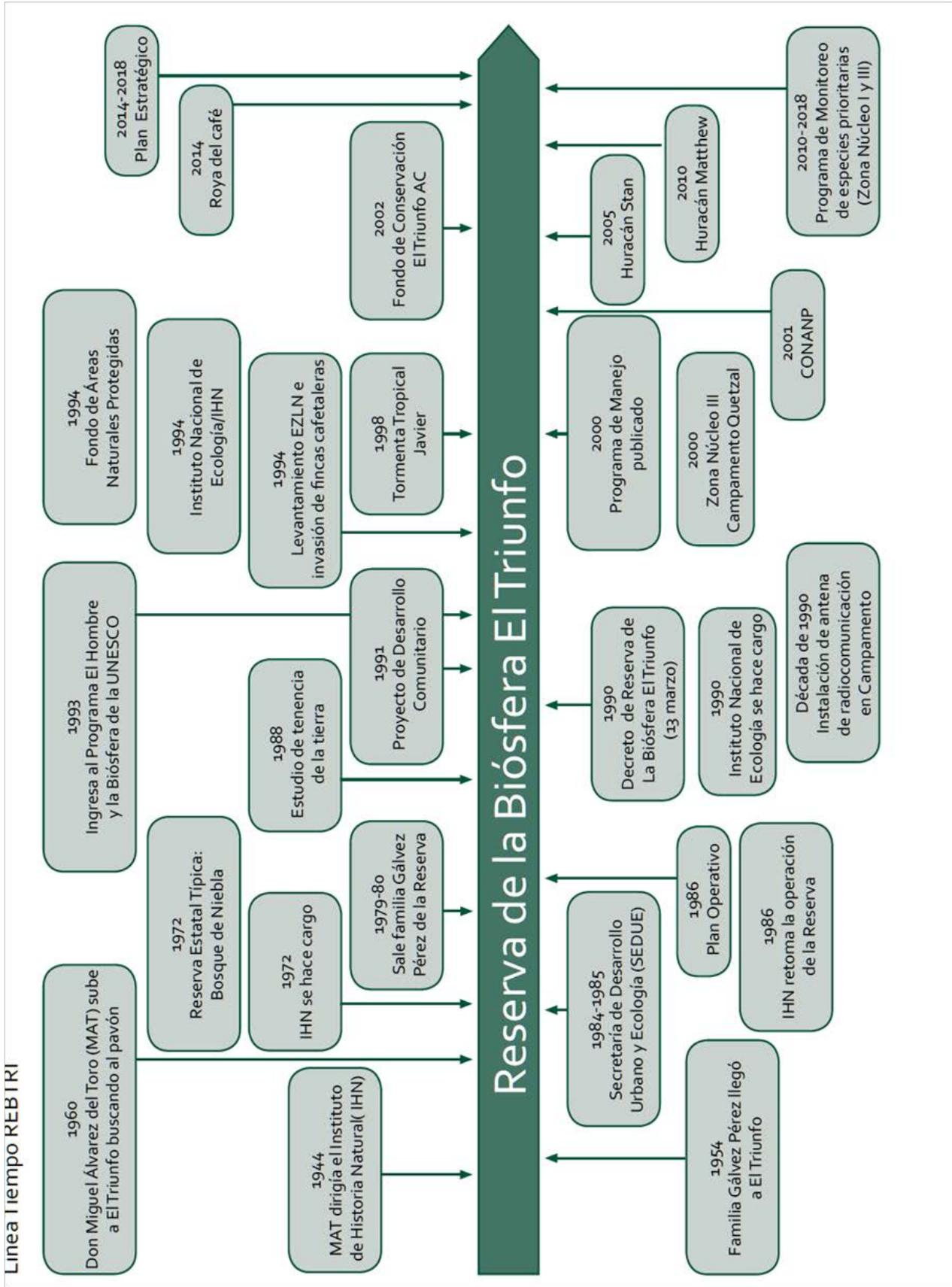
- » 1990. Decreto de la Reserva de Biosfera El Triunfo. Se inicia una campaña de difusión para informar a las personas que ahora vivían en una reserva y cuáles eran sus características, beneficios y normatividad.
- » 1991. Inicia un proyecto del Instituto de Historia Natural (IHN), que se enfocó en la participación comunitaria, algo relativamente nuevo en el ámbito conservacionista de nuestro país. Así que poco a poco también llegó el mensaje de que la Reserva de la Biósfera es una oportunidad a favor del desarrollo comunitario, y se promovieron proyectos productivos con enfoque de sustentabilidad. Fue en esa época en que la cafecultura orgánica iba en aumento, tras la desaparición del Instituto Mexicano del Café, y surgieron cooperativas dentro y en torno a la Reserva, tema fundamental a largo plazo, pues el café es el principal cultivo en la zona.
- » 1994. Se funda Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH) a partir de una serie de actividades de capacitación e implementación desde 1991 por parte del Instituto de Historia Natural (IHN) en el programa de desarrollo comunitario con el soporte de World Wildlife Fund (WWF)
- » 1997. La iniciativa “El Triunfo Bird Friendly Coffee” (café amigable con las aves) fue impulsada por el Instituto de Historia Natural (IHN) y fue desarrollada a partir de un préstamo por parte del Banco Mundial; contratando a una organización no gubernamental llamada Instituto para el Desarrollo Sustentable de Mesoamérica (IDESMAC) para conducir las actividades de capacitación y manejo de finanzas de éste proyecto.
- » 1999. Inició el proyecto a mediano plazo “Café Amigable con la Biodiversidad” impulsada por el Instituto de Historia Natural (IHN) en alianza con IDESMAC y con recursos del Fondo Mundial para el Medio Ambiente; cuya estrategia de intervención consistió en favorecer las capacidades de ocho organizaciones de productores para transformar sus cafetales, certificar sus productos y acceder a mejores condiciones de precios.
- » 2005. PRONATURA Chiapas impulsó otras modalidades para transformar la Cafecultura con propietarios privados en la Reserva de la Biosfera El Triunfo.



Figura 3.  
Comunidad cafetalera

# EXPERIENCIA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN LA RESERVA DE BIOSFERA EL TRIUNFO

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB



- » 2008-2009. Organizaciones de productores y propietarios privados de El Triunfo han conseguido pasar de la cafeticultura convencional a alguna modalidad de cafeticultura sustentable, cubriendo una superficie en promedio de 8,000 hectáreas, resultado de los trabajos realizados para alcanzar la certificación y el incremento de apoyo de diferentes instituciones.
- » 2010-2020 se retomaron las actividades de la cafeticultura en El Triunfo, encontrando alrededor de 15 cooperativas orgánicas a las que se dio seguimiento, al igual que a las poblaciones, comunidades humanas estrategias por su localización en los corredores de conservación de la RB El Triunfo. Se ha apoyado iniciativas de proyectos con perspectiva de género con énfasis en la participación de las mujeres cafetaleras, tal es el caso de los proyectos: Café Metik, Finmujer, Café Femenino.

## Metodología

### ***El quehacer actual sobre el café en la reserva de Biosfera El Triunfo***

A lo largo de la vida de El Triunfo ha existido apertura para innovar y poner a prueba una serie de enfoques, métodos e iniciativas, de manera directa por el personal de la Reserva o facilitando que otros actores las implementen. Dos de ellos son el enfoque de participación comunitaria y la agricultura orgánica, que en conjunto contribuyeron al fortalecimiento de organizaciones de productores cafetaleros, quienes después de varios lustros de enfrentar y vencer obstáculos, se han convertido en referentes nacionales en negocios sustentables, cuentan con sus propios equipos técnicos, programas de trabajo, acceso a financiamientos y estructuras sólidas. A través del trabajo autónomo que actualmente realizan, contribuyen efectivamente al cumplimiento de las tres funciones de una Reserva de Biósfera.

A través de los años, las prioridades y los enfoques de trabajo para el manejo de la Reserva de Biósfera El Triunfo se han ido actualizando. Las líneas estratégicas están derivando en: cafeticultura sustentable, productos forestales no maderables, conocimiento, sistemas agrosilvopastoriles, educación ambiental. (Castro Hernández, 2018).

De acuerdo con la clasificación de Moguel y Toledo (1999), hay cuatro tipos de sistemas de producción cafetalera en el Triunfo: rústico, que mantiene el estrato arbóreo original, Policultivo Tradicional, que mantiene especies de árboles nativos, pero incluye plantas útiles, Monocultivo de Sombra, en donde los árboles leguminosos se utilizan de manera extensivas para proporcionar sombra y, café de sol, en donde el café crece directamente bajo el sol. En la zona de la Reserva, en la vertiente del Golfo hay grandes fincas como Cuxtepec, Prusia, Liquidámbur, Santa Cruz, Monte Grande y Catarina en donde generalmente se utiliza el monocultivo de sombra. Así mismo, la mayoría de los ejidos que se ubican en la zona de amortiguamiento de la Reserva destinan buena parte de su superficie para este cultivo, utilizando en su mayoría el sistema de cultivo rústico. (Tejeda-Cruz, C. y Megchun-Guerrero, R., 2004). La superficie de café actualmente en la Reserva de Biosfera El Triunfo, es aproximadamente de 50,000 hectáreas.



Figura 4.  
Paisajes cafetaleros

Particularmente, en el seguimiento a las acciones de conservación a través de la producción agroecológica de café, la reserva El Triunfo se rige por instrumentos como los Programas Operativos Anuales y la Estrategia de la cafecultura en el mediano plazo. Las actividades realizadas durante los últimos diez años involucran:

- » Seguimiento y acompañamiento a las cooperativas cafetaleras orgánicas.
- » Inclusión de las mujeres en los emprendimientos de la cafecultura.
- » Recuperación de sombra nativa en cafetales mediante viveros comunitarios y tecnificados.
- » Promoción de la restauración de suelos y del cuidado del agua.
- » Promoción de alternativas orgánicas o biológicas para combatir plagas y enfermedades en el cafeto.
- » Acompañamiento a formación de nuevas organizaciones orgánicas.
- » Creación de un comité de especialistas para alinear las acciones de manejo de la cafecultura en las ANP de la Sierra Madre después del impacto de la roya.
- » Acciones con jóvenes cafecultores para transferir y replicar prácticas agroecológicas a las nuevas generaciones.

## Resultados

- » Seis organizaciones de productores realizan prácticas agroecológicas de acuerdo al manejo de la RB El Triunfo: Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas, Sociedad Civil (CESMACH); Comon Yaj Noptic, Sociedad de Solidaridad Social (COMON); Finca Triunfo Verde, Sociedad Civil (TRIUNFO VERDE); Anepaan O'deput, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (ANEPAAAN); Productores de Café Ecológicos del ejido Monterrey, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (PROCEM) y Productores de Café Capitán Luis A. Vidal, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (CAFÉ CAPITAN).
- » Impulso y acompañamiento a la creación de la organización Unión El Triunfo, conformada por CESMACH, COMON y TRIUNFO VERDE, cuya coordinación les ayuda a alcanzar el principal

objetivo que es mejorar el proceso último de maquila del café previo a su exportación, mediante la adquisición y mantenimiento de maquinaria y equipo de tipo industrial para el beneficio seco del café.

ORGANIZACIÓN	CICLO PRODUCTIVO 2018 – 2019	CICLO PRODUCTIVO 2019 – 2020
TRIUNFO VERDE	703 ton	918 ton
COMON YAJ NOPTIC	130 ton	195 ton
CESMACH	700 ton	950 ton

Cuadro 1. Café orgánico exportado por la Unión El Triunfo en los ciclos 2018-2020, hacia los países: Estados Unidos de América, Bélgica, Alemania y Japón



Figura 5.  
Zona Cuxtepeques

- » Se mantienen 8,000 hectáreas con manejo agroecológico.
- » Todos los productores de la reserva son minifundistas y usualmente utilizan todo el suelo a su alcance para establecer cultivos, sin embargo, con acciones de educación, han sido capaces de comprender el valor socio-ambiental de conservar y restaurar áreas afectadas; debido a eso un ejido cafetalero ha destinado 60 ha a restauración desde 2013.
- » La cobertura forestal en las parcelas ha incrementado en las poblaciones entre corredores biológicos.
- » Con la participación del comité de especialistas: la academia, centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil, cooperativas cafetaleras y la Dirección de la RESERVA se obtuvo un documento de Dictamen de la Cafeticultura para la Sierra Madre de Chiapas.
- » “Biosphere Reserve El Triunfo” fue la primera marca de café en la reserva, que fue lanzada por CESMACH desde el 2003 y creó una organización de apoyo para la comercialización de café tostado y molido llamada “Sierra Verde”, a la fecha tiene otras marcas derivadas. Del mismo modo, la organización Triunfo Verde también lanzó su marca de café con el mismo nombre; a su vez la organización COMON creó una organización de apoyo para el tostado y molido de café y lanzaron su marca “Café Metik”. Actualmente hay una competencia de marcas locales y hay procesos de reventa de granos de café para lanzamiento al mercado que afecta a productores comunitarios.



Figura 6.  
Cesmach

» Las marcas de café de calidad reconocidas a nivel nacional, son las que ha lanzado CESMACH. A nivel local las marcas Triunfo Verde y Café Metik son las más vendidas; para un público citadino se conocen marcas provenientes de fincas privadas como: café “El Patrón”, “Café Arroyo Negro” y “Café Nueva Linda”.



Figura 7.  
Marca Triunfo Verde

- » Los granos de café producidos de parcelas agroecológicas en las diferentes fincas como Catarina, Custepec, Nueva Linda, Monte Grande y Arroyo Negro se exporta a Alemania, Australia, Canadá, Estados Unidos de América, Japón y Suiza.
- » Café “El Patrón” es una de las marcas de café que contribuye con una campaña de recaudación, al donar una parte de sus ventas a la conservación de la reserva, éste café es producido en la finca Catarina.

## Lecciones aprendidas

- » Se ha iniciado un proceso para regular el uso del nombre Reserva El Triunfo como referencia a la calidad del café con un sello colectivo para productos agroecológicos.
- » La facilidad actual de generar empaques y etiquetas inunda el mercado de múltiples “marcas” de café, las cooperativas y productores de café orgánico identifican el valor asociado que les proporciona usar el logotipo de la RB El Triunfo en sus productos. Situación que es el origen de la propuesta de contar con un sello colectivo que identifique los productos agroecológicos generados en comunidades y cooperativas de la Reserva.
- » La necesidad de fortalecimiento a las cooperativas orgánicas es permanente, cada una tiene potencial como centro de aprendizaje y desarrollo de sistemas de producción agroecológica.
- » Fomentar acciones para la mitigación de los efectos del cambio climático para conservar el café de altura.
- » Apostar en la mejora de la producción de granos de calidad contribuye a que las cooperativas orgánicas se posicionen en el mercado extranjero.
- » Respecto a las cadenas de valor se observa que las cooperativas en sus actividades primarias han tenido que crear otras cooperativas de apoyo referente al tostado y molido del café, referente a los proyectos con perspectiva de género, al ecoturismo y a los apoyos financieros.
- » Dentro de los programas de subsidios que maneja la reserva, se cuenta con conceptos relacionados a la certificación orgánica mediante los cuales se impulsó en primera instancia que las cooperativas accedieran a un mejor mercado y evadiendo a los intermediarios.
- » Incidir en la política pública para dirigir los apoyos a la producción de café e incentivar los esfuerzos de producción sustentable contribuye a conservar los servicios ecosistémicos de la reserva.

## La estrategia de las organizaciones Cesmach, Triunfo Verde y Comon Yaj Noptic

Las organizaciones están formadas por socios pequeños productores, cuyas áreas de cultivo son menores de 3 hectáreas; antes de conformar una organización, éstos socios trabajaban de manera individual y aislada; por lo general los productores libres venden su café con intermediarios donde el precio no es justo.

Durante el proceso de formar cooperativas cafetaleras los pequeños productores han aprendido a cerca de la autogestión, obteniendo así la decisión de a quién y cómo vender su café y de una manera justa para todos los involucrados en el proceso.



Figura 8.  
Asistencia técnica

## Diversificación

Las cooperativas cafetaleras han sido gestoras de diferentes proyectos y acciones para diversificar ingresos y fomentar la soberanía alimentaria para sus socios; fomentan la apicultura, el cultivo de hortalizas, la siembra de árboles frutales y la crianza de aves de traspatio.

## Generación de valor

Anualmente obtienen los sellos orgánicos de diferentes certificadoras como CERTIMEX, OCIA e IMO Control. Los productores son conscientes de la importancia de aumentar la calidad de los granos de café mediante el manejo orgánico de los cultivos y poniendo cuidado en el proceso de lavado, secado, tostado y entrega. Mediante estas prácticas, en la comercialización del café pueden acceder a mejores precios, además de estar bajo la estructura de comercio justo.



Figura 9.  
Cesmach

Dentro de sus actividades agroecológicas han establecido planes para la reducción de emisiones de carbono durante la producción, para la adaptación ante los efectos del cambio climático y para el combate de plagas y enfermedades mediante métodos biológicos.

Han fortalecido a sus socios con proyectos que incluyen jóvenes y grupos de mujeres en la producción de café, brindando las herramientas para que sean ellos y ellas quienes gestionen sus parcelas y tengan ingresos para el sustento de sus familias.

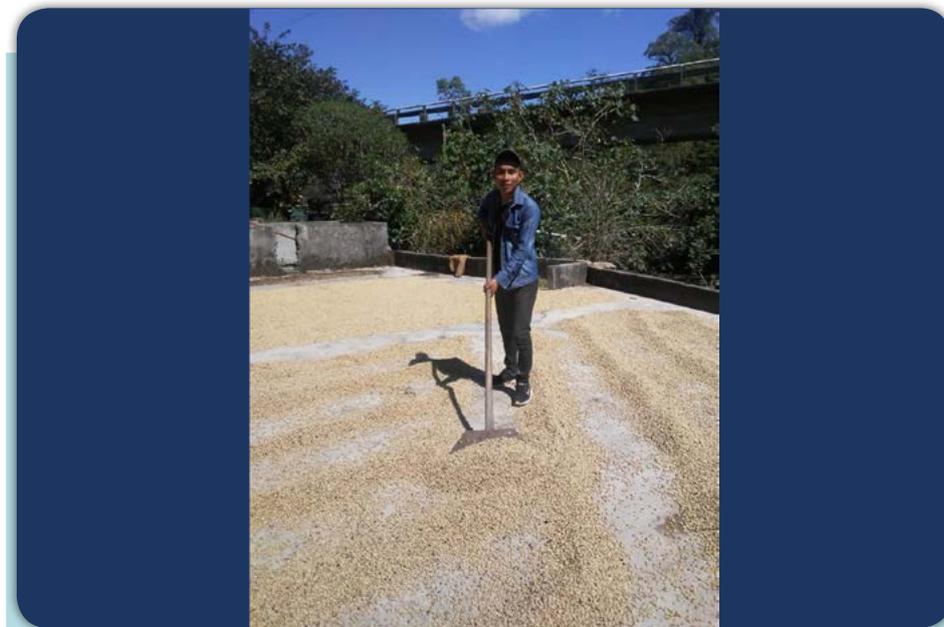


Figura 10.  
Trabajo con jóvenes

## Modernización

En los últimos años las cooperativas se han propuesto hacer uso de las plataformas virtuales y realizar marketing para ampliar su rango de posibles compradores.

CESMACH cuenta con una organización alterna llamada Sierra Verde que se encarga del procesamiento del café para su venta en diferentes marcas.

TRIUNFO VERDE cuenta con una organización adherida llamada FINMUJER que se encarga de dar créditos para la producción a mujeres que son el pilar de las familias. COMON YAJ NOPTIC cuenta con dos organizaciones: MUJERES EN ACCION PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE que produce la marca "Café Metik" y la organización "PUERTA A LA MONTAÑA" que se encarga de darle valor agregado a las labores del café mediante el ecoturismo en parcelas con actividades de avistamiento de aves y recorridos de interpretación ambiental con el mensaje de conservación del bosque de niebla.

## CONCLUSION

Las marcas de café con sellos orgánicos han permitido expresar el resultado del desarrollo de prácticas agroecológicas que promueve la reserva, las cooperativas han podido dar trabajo a través de la comercialización de esas marcas. Con base en esas marcas se ha presentado una alternativa económica para miles de productores en la Sierra Madre.

Las cooperativas cafetaleras han jugado un papel central en el manejo de la Reserva de Biósfera El Triunfo. Aunque no concentran a la mayoría de los productores, han ejercido una influencia notable en la toma de decisiones sobre el manejo de la tierra. Por ejemplo, las cooperativas más consolidadas, Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (CESMACH), Finca Triunfo Verde y Comon Yaj Noptic, han contribuido a frenar el aprovechamiento forestal maderable en zona de amortiguamiento, fortaleciendo por su cuenta la diversificación productiva, favoreciendo la conservación de bosques, promoviendo activamente la distribución equitativa de sus ganancias, y comunicando a sus clientes la importancia de los bosques y las especies de El Triunfo (Castro- Hernández, J.C. 2018); además que derivado de la mejora en los precios, han aportado recursos de la venta del café para la formación de capacidades y la educación ambiental en comunidades socias.

## Referencias bibliográficas

- » Castro- Hernández, J.C. 2018. Esbozo de la Historia de la Reserva de la Biósfera El Triunfo hasta 2018. In: La Reserva de la Biósfera El Triunfo. Avances y necesidades de investigación y conservación.
- » Moguel, P. y Toledo, V. M. 1999. Biodiversity Conservation in Traditional Coffee Systems of Mexico. In: Conservation biology, 13 (1).
- » Pérez-Farrera, M.A. 2004. Pasado, presente y futuro de la Reserva de la Biosfera El Triunfo. In: La Reserva de la Biosfera El Triunfo, tras una década de su conservación. Unicach.
- » Tejeda-Cruz, C. y Megchun-Guerrero, R., 2004, Café y Conservación en el Triunfo. Efectos de la Producción Cafetalera sobre la Biodiversidad de Aves. In: La Reserva de la Biosfera El Triunfo, tras una década de su conservación. Unicach.

## 7 Implantación y puesta en valor de la Marca Reserva Biosfera Ordesa Viñamala

*Elena Villagrasa Ferrer*

Directora del Parque Nacional Ordesa y Monte Perdido y de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala

[rbiosordesaviñamala@aragon.es](mailto:rbiosordesaviñamala@aragon.es) · [evillagrasa@aragon.es](mailto:evillagrasa@aragon.es) · [ordesa@aragon.es](mailto:ordesa@aragon.es)

*Sergio García Atarés*

Técnico Apoyo Uso Público Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido y

Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala

[ordesa@aragon.es](mailto:ordesa@aragon.es)

### Introducción

La Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala es una de las mejores representaciones de los ecosistemas de montaña del Pirineo, en concreto de los sistemas naturales ligados a formaciones de erosión y glaciario. Asimismo, alberga especies de flora y fauna singulares dentro del contexto regional e internacional, muchas de ellas con algún grado de amenaza, cuya conservación es fundamental para el mantenimiento de la diversidad biológica.

La Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala, situada en el Pirineo central, en el norte de la provincia de Huesca (ESPAÑA), al igual que el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido que en 2018 cumplió el centenario de su declaración, son dos figuras de conservación y gestión de espacios naturales pioneras en España.

La Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala fue la primera declarada en España junto a la de la Sierra de Grazalema, ambas en 1977. Si bien durante muchos años ha sido una declaración más condecorativa que funcional, tras la ampliación de la Reserva en 2013 y la creación del Consorcio que la gestiona, Ordesa Viñamala ha pasado a ser una Reserva de la Biosfera de las más activas a nivel nacional.

Desde dicha ampliación ha tenido entre sus objetivos principales el aprovechar la imagen y el atractivo que supone la Marca Reserva de la Biosfera para que pudiera ser utilizado por las empresas de servicios y agroalimentarias del territorio de la Reserva como un elemento diferencial de sus productos.

La Reserva de la Biosfera, a pesar de contar con apenas 6000 habitantes, en sus más de 117.000 hectáreas, repartidos en 11 municipios con más de 60 núcleos de población, es un destino turístico de primer orden, vinculado fundamentalmente a sus múltiples atractivos que ofrece la naturaleza, las actividades deportivas o un importante patrimonio cultural, gastronómico y arquitectónico, lo que supone que cada año tenga más de 1.500.000 visitantes.

### Metodología

Como ya se ha mencionado, desde su ampliación, la Reserva de la Biosfera siguiendo una metodología participativa con todos los agentes sociales y económicos del territorio, aprobó su plan de gestión 2014-2020.

En dicho plan se recogía en la Directriz 1. Fomentar las actividades económicas compatibles con la conservación de los recursos que puedan suponer creación de empleo y una mejora de la calidad de vida de las poblaciones, dentro de la subdirectriz 1.3. "Apoyar la creación de empresas ligadas a la transformación y aprovechamiento sostenibles de los recursos naturales de la RB.", la Acción 44. era

“Crear marca de calidad asociada a la RB que garantice el origen de estos productos”.

Para ello, y siguiendo siempre una metodología participativa se realizaron diferentes reuniones con agentes turísticos y económicos del territorio, asociaciones empresariales, Grupos de Acción Local, Turismo de Aragón, etc, para definir de forma consensuada entre todos los diferentes pasos a dar para lograr el objetivo final.

Paralelamente a este proceso, la Secretaria MaB España, estaba trabajando junto con el Consejo de Gestores de la Red Española de Reservas de la Biosfera en la redacción de un reglamento para desarrollar e implantar la Marca Reservas de la Biosfera Españolas para los diferentes productos y servicios.

Igualmente, todo este proceso, tanto a nivel individual de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala, como a nivel nacional, se vio reflejado en el Plan de Acción de Lima 2016 donde se recogía igualmente la importancia de impulsar la Marca de la Reserva Biosfera como distintivo de las empresas que trabajan en dichos territorios.

Además, hay que tener en cuenta el contexto en el que se trabaja esta Marca y que se alinea con las tendencias y demandas de los turistas que son recogidas tanto en el Plan Integral de Turismo de Aragón como en el Plan de Ecoturismo en España, y a nivel internacional con la declaración de Naciones Unidas de 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible.

Después de este proceso, se redactó un reglamento que fue consensuado entre todos los entes que participan en la gestión de la Reserva de la Biosfera y que fue acordado por todos los órganos de gestión y participación de la misma y que fue aprobado en julio de 2016.

## Objetivos de la marca Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala

El principal objetivo de la Marca es impulsar y coordinar la promoción de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala y de las empresas adheridas a su Marca, para destacar y diferenciar determinados productos artesanales y naturales del territorio, así como los productos elaborados y servicios turísticos que pertenecen a la Reserva y que contribuyan a cumplir con las funciones básicas de conservación, desarrollo y apoyo logístico de la misma.

Se pretende distinguir o poner en valor empresas que se destaquen por la calidad de sus productos o formas de hacer tradicionales, por su vinculación con el territorio, con sus gentes, con sus costumbres, con su naturaleza y por la responsabilidad social, ambiental y económica de las mismas.

Como queda reflejado en este objetivo No pretende ser solo una Marca más. Para pertenecer a esta Marca es necesario, compromiso, cooperación y voluntad con los valores de la Reserva de la Biosfera.

Y es que formar parte de una Reserva de la Biosfera no es una cosa menor, debe de ser un prestigio, y tiene que suponer una diferenciación.

Pertenecer a una Reserva de la Biosfera y un producto asociado con dicha Marca Reserva de la Biosfera, debe suponer una gran oportunidad para la empresa, un motivo de orgullo y una responsabilidad.

El futuro del sector turístico y del territorio en general estará ligado a la sostenibilidad y la responsabilidad, es lo que la sociedad nos pedirá y los nuevos clientes nos demandarán.

## Actuaciones desarrolladas desde su aprobación

Una vez aprobado el reglamento por parte de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala tuvo lugar una primera actuación de divulgación de la misma entre las diferentes entidades y empresas que trabajan en el territorio.

También se ofrecieron diferentes charlas explicativas de la misma en asociaciones, ayuntamientos, etc., para que todas las personas y empresas que viven y trabajan en el ámbito de la Reserva fueran conocedores de primera mano de todo este proceso.

Posteriormente se desarrolló un proceso formativo para las empresas interesadas en formar parte de este club. Para ello se llevaron a cabo diferentes talleres en Broto, Escalona, Biescas y Sallent de Gállego, de tres días de duración en diferentes poblaciones de la Reserva de la Biosfera y a la que asistieron un número importante de empresas.

Tras este periodo formativo se abrió un periodo para que todas aquellas empresas que quisieran formar parte de la Marca presentaran su candidatura de adhesión a la Marca Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala.

Finalmente en septiembre de 2018 el Consejo Rector de la Reserva de la Biosfera, órgano máximo de gestión, aprobó la adhesión de 17 empresas a la Marca.

Entre las empresas adheridas había de diferente tipología turística, alojamientos, agroalimentarias, servicios turísticos, etc.:

- » Fundación Conservación Quebrantahuesos (Revilla, Tella)
- » Restaurante Balcón del Pirineo (Buesa, Broto)
- » Tirolina de Hoz de Jaca
- » Cerveza Tensina (Tramacastilla de Tena, Sallent de Gállego)
- » Quesos Carlina (Biescas)
- » Ternera Valle de Broto (Valle Broto)
- » Hotel Tierra de Biescas (Biescas)
- » Hotel Villa de Torla (Torla)
- » Nómadas del Pirineo (Escalona)
- » Quesos Bal de Broto (Sarvisé, Broto)
- » Carnicería Modesto (Escalona)
- » La posada de Silván (Tella)
- » Panadería La Espiga de Oro (Broto)
- » Casa Notario (Asín de Broto, Broto)
- » Bodegas Bal Minuta (Biescas)
- » Miel del Pirineo (Hoz de Jaca)
- » Tren del Pirineo (Panticosa)

# IMPLANTACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA MARCA RESERVA BIOSFERA ORDESA VIÑAMALA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB



Figura 1.  
Foto del acto de entrega de las primeras empresas acreditadas

Se organizó para la entrega un acto con las autoridades de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala, dentro del marco de unas jornadas sobre Turismo Sostenible y Responsabilidad Social y donde se empezó a promocionar y divulgar a las empresas adheridas y su aportación a la sostenibilidad del territorio.

Después de estas actuaciones y para continuar colaborando con las empresas adheridas a la Marca se editó un manual o guía sobre Turismo Sostenible y buenas prácticas, para que las empresas continuaran avanzando hacia modelos de sostenibilidad turística.

En el citado manual se presentaba la misión y visión que debe tener la Marca y las empresas adheridas. Con ejemplos de buenas prácticas y explicación de la filosofía y las nuevas tendencias relacionadas con el turismo sostenible y nuevas demandas de los turistas cada vez más concienciados con el medioambiente y la sostenibilidad.

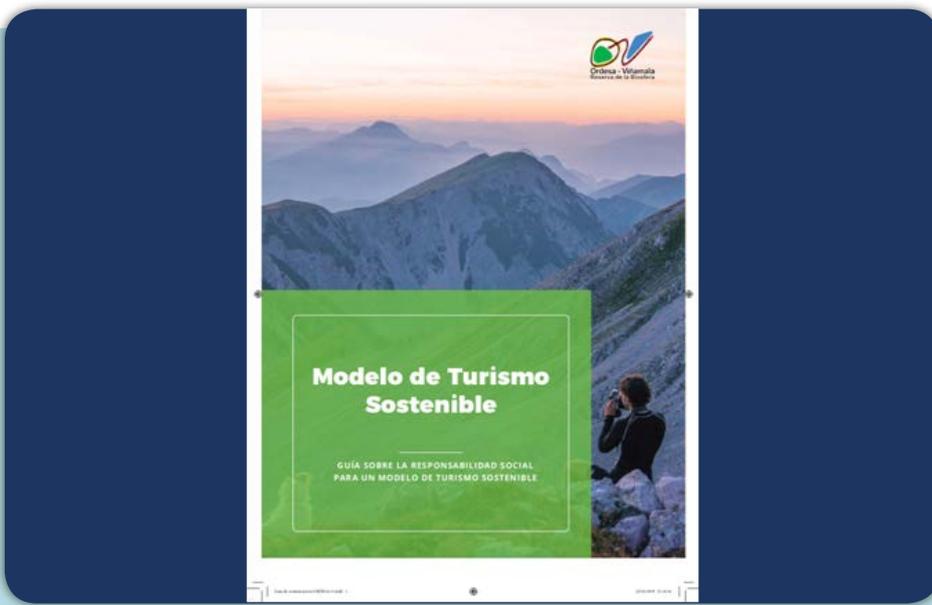


Figura 2.  
Portada Guía Modelo de Turismo Sostenible

# IMPLANTACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA MARCA RESERVA BIOSFERA ORDESA VIÑAMALA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB

Paralelamente a este proceso se llevaron a cabo tres acciones iniciales de comunicación y promoción. Por un lado se editó un folleto con todas las empresas adheridas y donde se explicaba la filosofía y porqué de la Marca Reserva de la Biosfera.



Figura 3. Portada del folleto de la Marca Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala

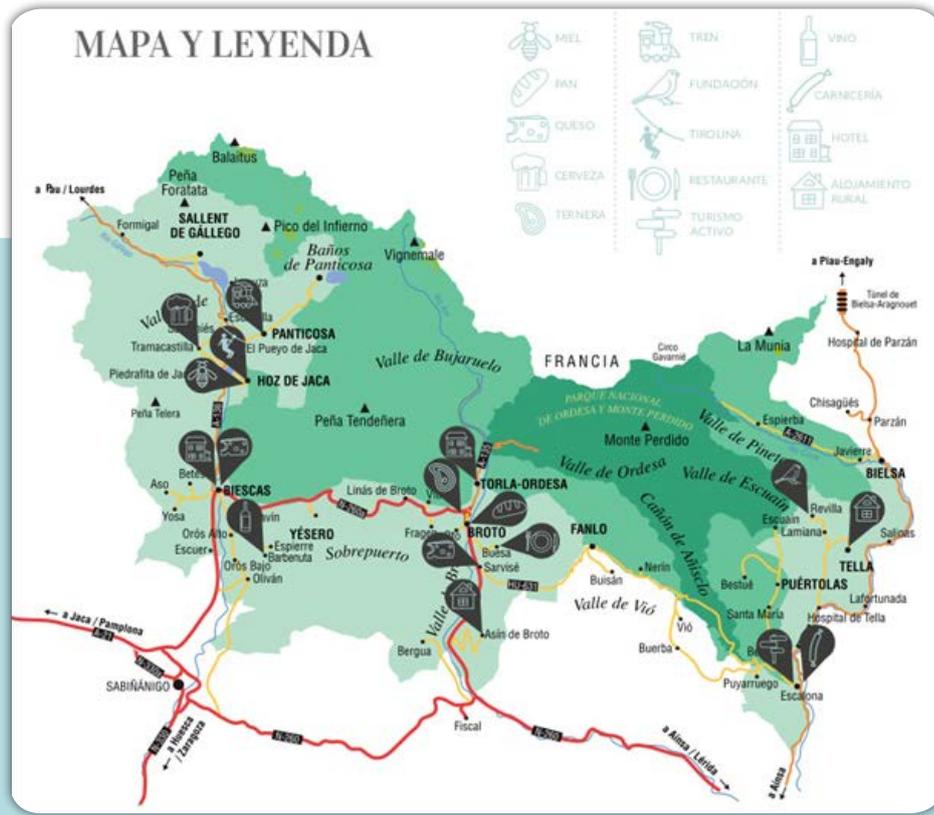


Figura 4. Mapa del folleto con las empresas adheridas en la Reserva de la Biosfera

Posteriormente se incluyó un apartado en la página web de la Reserva de la Biosfera donde se podía acceder al listado de las empresas adheridas y donde aparecían los contactos, ubicación y página web de las mismas para aumentar la visibilidad de las mismas y asociarlas a la imagen de la Reserva de la Biosfera.

# IMPLANTACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA MARCA RESERVA BIOSFERA ORDESA VIÑAMALA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB

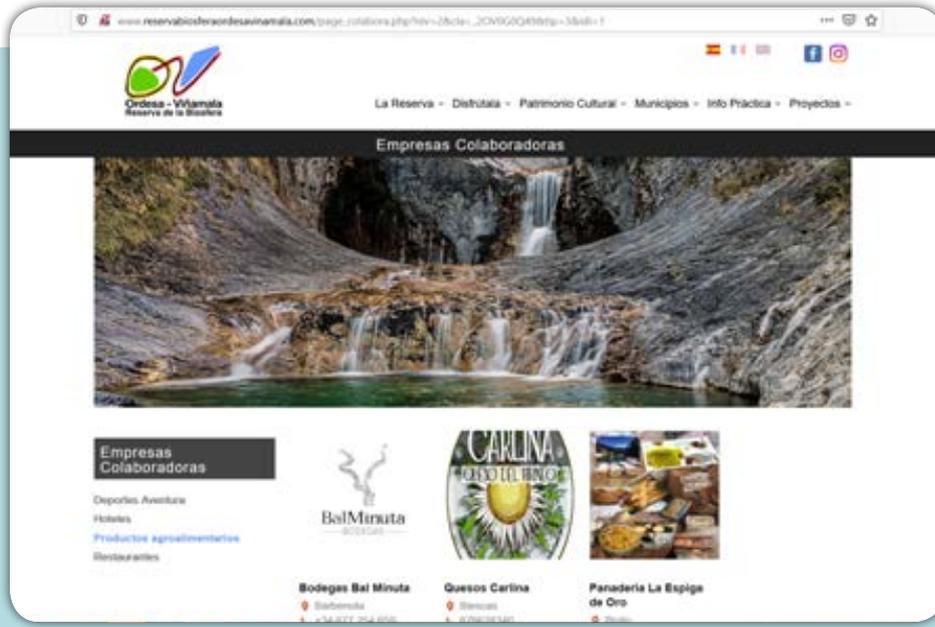


Figura 5.  
Detalle página web de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala

Y finalmente el tercer acto promocional que se llevo a cabo fue la participación conjunta en el Congreso Gastronómico “Hecho en los Pirineos”, en abril de 2019. Se trata de una feria en la que se exponen y participan los principales productores agroalimentarios del Pirineo español y francés y que se complementa con unas interesantes jornadas gastronómicas con diferentes expertos de varios ámbitos vinculados al sector de la hostelería y el turismo.

Desde la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala se coordinó a los productores para que participaran en un stand común financiado por la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala y se organizaron algunas acciones como el regalo de “Cestas Biosféricas” en el marco del Congreso para dar visibilidad tanto a la propia Reserva como a los diferentes productores que acudieron a la misma.



Figura 6.  
Cestas Biosféricas

# IMPLANTACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA MARCA RESERVA BIOSFERA ORDESA VIÑAMALA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB



Figura 7.  
Productores de Cerveza Tensina.  
Empresa adherida a la Marca Reserva Biosfera Ordesa Viñamala



Figura 8.  
Roll ups identificativos del stand de la Marca Reserva Biosfera



## IMPLANTACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA MARCA RESERVA BIOSFERA ORDESA VIÑAMALA

LAS MARCAS DE CALIDAD EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROMaB

Esta acción promocional llevada a cabo en el Congreso tuvo dos consecuencias muy importantes. Por un lado la repercusión exterior, puesto que las empresas adheridas a la Marca tuvieron una gran visibilidad y un importante volumen de ventas durante el evento. Y por otro lado y no menos importante, una repercusión “interior” puesto que las empresas que participaron desarrollaron una serie de vínculos entre ellas que les han permitido posteriormente llevar a cabo otras acciones conjuntas de comercialización, así como también se vio reforzada la imagen de la Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala entre las propias empresas puesto que experimentaron de forma directa y real un apoyo y acompañamiento que les ayudó directamente en el desarrollo de su actividad económica.

Y es que estos dos últimos factores, son fundamentales para conseguir implantar la Marca realmente en un territorio. Más allá de todos los aspectos relacionados con los reglamentos, procedimientos y mejoras en materia de sostenibilidad que las empresas puedan desarrollar, lo más importante es conseguir poner en marcha planes de actuación conjuntos que le den más valor a la Marca y a las empresas adheridas.

En estos momentos, y tras un ligero parón por diferentes motivos a final de 2019, y por motivos del COVID 19 en este año 2020, se ha retomado el impulso para continuar con el trabajo desarrollado con las empresas adheridas a la Marca y poner en marcha un nuevo proceso de adhesión para nuevas empresas interesadas en formar parte de este proyecto.

De esta forma se ha comenzado a llevar a cabo nuevas acciones de promoción y divulgación de la Marca y se han desarrollado dos webinarios online y talleres presenciales en Biescas y Sallent de Gállego para dar a conocer el proyecto, los objetivos e intentar captar a nuevas empresas que se quieran sumar a la Marca Reserva de la Biosfera Ordesa Viñamala.

Igualmente ya se ha vuelto a poner en marcha nuevas acciones promocionales como el proyecto de “Cestas Biosféricas”, mediante el cual se sortearán unas cestas con productos adheridos a la Marca entre los visitantes que se animen a venir este otoño a la zona y lo publiquen a través de las Redes Sociales.

# 8 Distintivo de calidad dentro del Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo como herramienta para la promoción de los productos locales en circuitos cortos

Jorge M. Blanco Ballón

Gestor de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo

[jorge.blanco@marinasbetanzos.gal](mailto:jorge.blanco@marinasbetanzos.gal) · [www.marinasbetanzos.gal](http://www.marinasbetanzos.gal)

## Resumen

Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo es una Reserva de Biosfera declarada en el año 2013 por UNESCO y situada al noroeste de España, a orillas del Atlántico, y cuyo órgano gestor es la Asociación de Desarrollo Rural Mariñas-Betanzos.

Sus condiciones agroclimáticas unidas a una elevada densidad de población, le confieren una serie de especificidades que fundamentan las acciones que se están desarrollando desde su Plan de Gestión. El análisis de contexto del sector primario y la industria alimentaria ha revelado la potencialidad para el desarrollo de una estrategia integral, que estimule la producción, transformación y consumo de productos locales, como herramienta frente al cambio climático y orientada hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Surge así el “Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera”, con una serie de objetivos y una hoja de ruta dirigidos a la mejora de la gobernanza del Sistema Alimentario Local como un método de producción, distribución y consumo íntimamente ligado con el crecimiento sostenible.

Algunas de las iniciativas puestas en marcha versan sobre la movilidad de tierras improductivas, la búsqueda de valor añadido a las producciones tradicionales a través de un distintivo de calidad o a proyectos destinados al suministro de productos ecológicos y de proximidad a centros escolares.

## Introducción

### **La Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo**

Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo es una Reserva de Biosfera situada al noroeste de España, en la provincia de A Coruña (Comunidad Autónoma de Galicia).

Su aprobación definitiva por parte de la UNESCO tuvo lugar en la 25ª Reunión del Consejo Internacional de Coordinación del Programa MaB, celebrada en París el día 28 de mayo de 2013.



Figura 1.  
Logotipo Reserva de Biosfera  
Mariñas Coruñesas e Terras  
do Mandeo

Su extensión abarca un total de 116.724 ha (113.969,7 ha terrestres y 2.754,6 ha marinas), repartidas en 17 municipios. Una de sus características más significativas es su elevada densidad de población (171 habitantes/km<sup>2</sup>), lo que se traduce en un total de 195.077 habitantes (Instituto Nacional de Estadística 2019) y que marca y define buena parte de los contenidos del Plan Estratégico de la Reserva de Biosfera. A este hecho es necesario añadir su cercanía a la ciudad de A Coruña, que con sus 250.000 habitantes adicionales tiene una importante influencia en el dinamismo de gran parte de las actuaciones llevadas a cabo.



Figura 2.  
Mapa administrativo  
de la Reserva de Biosfera

Se trata de un territorio sublitoral de 300 metros de altitud media, cuya calidad de suelos, clima templado, influencia marina así como temperaturas suaves y precipitaciones moderadas condicionan y favorecen la producción primaria. De este modo se logra un equilibrio entre el litoral y el medio rural que se traduce en sinergias entre las actividades tradicionales y la innovación.

## La Asociación de Desarrollo Rural Mariñas-Betanzos como órgano gestor de la Reserva de Biosfera

En el conjunto del Estado español, conviven hasta 10 casuísticas de modelos de gobernanza para el total de las Reservas de Biosfera. El órgano gestor de Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo recae en una asociación de desarrollo rural.

La Asociación Mariñas – Betanzos es una entidad sin ánimo de lucro, que se constituye en el año 2008 como Grupo de Desarrollo Rural con la finalidad de ser el núcleo de integración y representación de los diferentes agentes territoriales (126 entidades actualmente), tanto públicos como privados, interesados en promover el desarrollo de su ámbito de actuación. Su estrategia tiene como objetivo final la valorización del territorio, incidiendo en la mejora de la calidad de vida de la población local a partir de la valorización del patrimonio natural, cultural y de fomento de la cohesión social.



Figura 3.  
La gobernanza y la participación  
como elementos clave del  
desarrollo

Su función como Grupo de Desarrollo Rural (GDR) en Galicia le confiere la gestión del Programa Europeo LEADER en su territorio, el cual supone su principal fuente de financiación y a la que hay que añadir la participación en otros proyectos de diversa índole (turismo, mejora ambiental, educación ambiental en escuelas, etc.).

LEADER comprende en la actualidad el conjunto de medidas del Programa de Desarrollo Rural (PDR 2014-2020) de Galicia, el cual viene siendo impulsado por la Unión Europea desde 1991 para descentralizar las políticas de desarrollo rural, de manera que el territorio deje de ser un simple destinatario de estas políticas para convertirse en protagonista de su propio desarrollo. En estos programas de enfoque bottom-up, la participación de la población local para mejorar la gobernanza es una de sus claves.

## Los Sistemas Alimentarios Locales

El término Sistema Alimentario Local (Martínez, 2010) se utiliza para describir un método de producción y distribución que está geográficamente localizado. La producción tiene lugar cerca de los hogares de los consumidores, por lo que la distribución se lleva a cabo en distancias mucho más cortas que los canales de distribución industrial a nivel global, estando íntimamente ligado con el crecimiento sostenible.

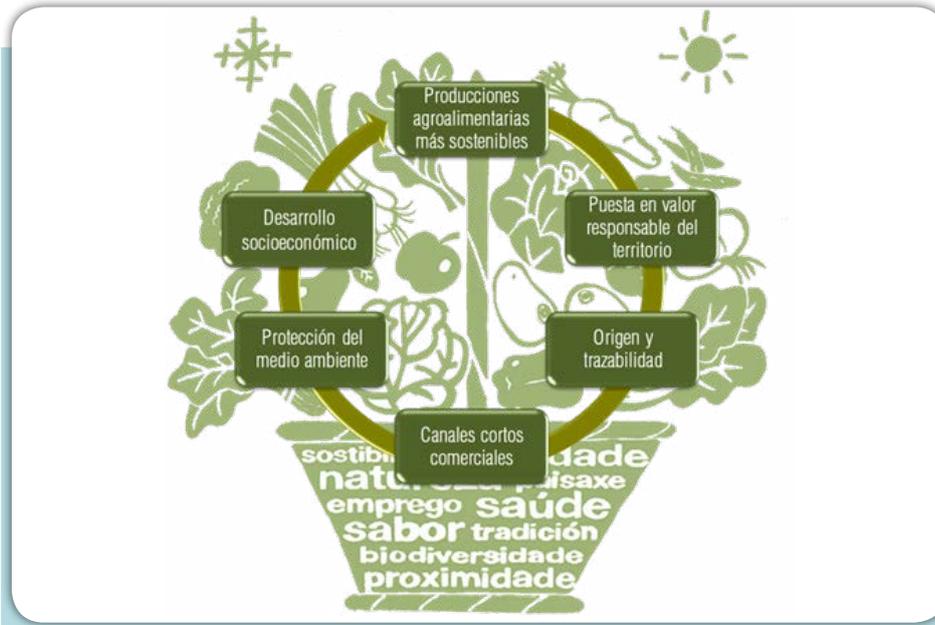


Figura 4.  
Los pilares de un sistema alimentario local

Uno de los principales pilares de un Sistema Alimentario Local debe ser su sostenibilidad, con el impulso a economías con bajas emisiones de carbono, haciendo un uso eficiente de los recursos, protegiendo el ambiente mediante la reducción de emisiones y evitando la pérdida de biodiversidad, además de potenciar las iniciativas emprendedoras y dotar a los consumidores de mayor información.

## El Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo

Por todo lo expuesto anteriormente, se identificó en la Estrategia de la Reserva de Biosfera la enorme potencialidad del territorio para el desarrollo de una estrategia alimentaria que estimule la producción, transformación y consumo de productos locales. Todo ello apoyado en la recuperación de variedades locales, el empleo de canales cortos de comercialización y en la creación de un distintivo de calidad que diferencie estas producciones en los mercados.

De este modo, en el año 2014, con el apoyo de la Fundación Biodiversidad (del por entonces Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) se diseñó de manera participativa un Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera. Esta planificación supone la creación colaborativa de una estrategia para desarrollar e implementar programas en relación a la producción, comercialización y consumo de productos locales.

Se persiguen así los siguientes objetivos:

- » Mejorar la gobernanza en el Sistema Alimentario Local, generando alianzas entre los agentes involucrados (productores, consumidores, distribución, centros de formación e investigación agraria, etc.).
- » Diseñar una estrategia de movilización productiva de tierras abandonadas que contribuya al fomento del empleo verde.
- » Animar la incorporación de productores en ecológico y su trabajo en red.
- » Impulsar la comercialización en canales cortos como estrategia de soberanía alimentaria.
- » Fomentar el consumo responsable de productos locales asociados a la marca "Reserva de Biosfera".

## Metodología

Se describen a continuación tres de las principales líneas de trabajo desarrolladas desde el año 2014 dentro del Plan Alimentario (Bolsa de Tierras; Marca Reserva de Biosfera; Ecomedores escolares).

### **M1. Creación de una Bolsa de tierras de la Reserva de Biosfera**

En el territorio de la Reserva de Biosfera, al igual que también en gran parte de Galicia, se viene manifestando desde hace varios años un proceso de abandono de las actividades agrarias que, entre otras consecuencias, tiene su reflejo en el creciente número de tierras ociosas o improductivas. Esto supone implicaciones negativas no solo desde el punto de vista de la productividad agraria, sino también en relación al ambiente y a la biodiversidad.

El abandono de tierras en los paisajes de agricultura tradicional gallegos supuso la expansión de las áreas de matorral, con la consiguiente pérdida de hábitats seminaturales de elevado valor ecológico y cultural ligados a la actividad humana. En ocasiones, esta expansión se considera globalmente negativa porque implica el desarrollo de gran cantidad de biomasa, suponiendo un importante incremento del riesgo de incendios y sus consecuencias. En otros casos, esas tierras abandonadas son ocupadas por plantaciones forestales conformadas por especies de crecimiento rápido. Así, la sustitución y simplificación de los mosaicos naturales de usos del suelo característicos del medio rural tradicional por monocultivos empobrece enormemente la biodiversidad.

La situación descrita se contrapone con la constatación de que una de las principales necesidades de los nuevos emprendedores agrarios es el acceso a superficies de producción.

Es por ello que se puso en marcha una “Bolsa de Tierras” desde la Reserva de Biosfera, como una herramienta destinada a la movilización de tierras agrarias sin uso y/o abandonadas, asentada sobre una base de datos de intercambio de propietarios y emprendedores, bien sea a través de fórmulas de cesión, alquiler o venta.

Esta iniciativa se complementó con el apoyo y asesoramiento a las personas emprendedoras desde el equipo técnico de la Reserva de Biosfera. Además, se elaboró un Mapa de aptitud agraria de los terrenos, así como un Catálogo de producciones consideradas como oportunidades de mercado.

### **¿Cómo se puso en marcha la Bolsa de tierras?**

Durante el proceso de participación del Plan Alimentario se fueron identificando aquellas zonas con mayor necesidad y/o demanda para movilizar tierras. Las labores de difusión del proyecto, mediante charlas y jornadas con propietarios de terrenos, fueron complementadas con publicidad en prensa así como a través de la web y redes sociales de la Reserva de Biosfera para intentar identificar a personas interesadas, tanto en ceder como en arrendar.



Figura 5.  
Dinámica de la  
Bolsa de Tierras

La acusada atomización en el reparto de la propiedad de la tierra dificultó en gran medida el acceso e incluso identificación de un número significativo de propietarios.

El intercambio de información se facilitó con la creación de un espacio web para la consulta de parcelas disponibles. Se trata de un visor en el que es posible consultar la localización, superficie, fotografías y condiciones de uso de las parcelas disponibles.

El contacto entre personas interesadas y propietarias se realiza a través de la Reserva de Biosfera, desde donde se brinda la opción de colaborar en la elaboración de los potenciales contratos así como en asesorar técnicamente sobre el aprovechamiento agronómico del terreno.

### **M.2 Puesta en marcha de un distintivo de calidad de la Reserva de Biosfera (Marca)**

Una marca se emplea fundamentalmente para diferenciar productos o servicios de otros similares. El objetivo principal es influir de manera positiva en la decisión de compra del cliente, ejerciendo además de recordatorio para la repetición en caso de satisfacción inicial. Dentro del concepto de marca, interesa potenciar su componente cualitativo y de calidad diferenciada, que es dónde reside su contenido, significado y garantía. Se busca la identificación del consumidor con el producto.

Partiendo de este modo de una base vinculada al origen geográfico y a la tradición, al distintivo de calidad de la Reserva de Biosfera se le confieren adicionalmente una serie de disposiciones relativas a materias primas, procesos productivos, de transformación y comercialización así como de responsabilidad social y ambiental.

La marca Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo es un distintivo dirigido a reconocer a los productos y servicios de su territorio que ofrecen unos valores acordes con el espacio en el que se desenvuelven. Se crea con la finalidad de diferenciar, añadir valor, promocionar y difundir

los recursos locales que potencien las actividades económicas tradicionales y la economía social en el marco de la sostenibilidad del territorio amparado.



Figura 6.  
Valores del distintivo de  
calidad de la Reserva de Biosfera

La Reserva de Biosfera, como figura de reconocido prestigio avalada por la UNESCO, deberá servir como vínculo del conjunto de los valores de los productos amparados y, al mismo tiempo, como reclamo hacia el consumidor.

### ¿Cómo se puso en marcha la Marca y para qué sirve?

Una vez recogidos los objetivos en el Reglamento de la marca y los diferentes Pliegos de Condiciones por producto o servicio (elaborados con los productores como una herramienta de mejora continua), se debe adecuar a la legislación vigente con su registro ante la autoridad nacional competente, que en España está representada por la Oficina Española de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Los conceptos registrados deberán responder a la Clasificación Internacional de Niza a través de la selección de las clases en las que se encuentren comprendidos los productos y servicios contemplados.

Con posterioridad a este registro comienza la adhesión de empresas a la Marca, proceso que debe llevarse a cabo de manera consensuada con los propios sectores implicados. En la actualidad, treinta empresas agroalimentarias se encuentran adheridas a la Marca de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo, cinco de las cuales están integradas adicionalmente en la marca estatal Reservas de la Biosfera Españolas, cuyo titular es el Organismo Autónomo Parques Nacionales, del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo ha sido la primera Reserva de Biosfera a nivel mundial en adherir empresas a una marca estatal de Reservas de Biosfera.

Se trata en su inmensa mayoría de pequeñas empresas, en muchos casos unipersonales, a las que la Reserva de Biosfera debe de apoyar en su proceso de diferenciación en el mercado. La mitad de las empresas adheridas pertenecen al sector hortícola (disponiendo buena parte de ellas de certificación adicional en Agricultura Ecológica), seguidas de las bodegas de vino (integradas también en la Indicación Geográfica Protegida Terra de Betanzos y que utilizan la variedad autóctona recupera-

da “Branco Lexítimo”). Además hay empresas elaboradoras de mermeladas y conservas vegetales, plantas aromáticas y lácteos.

La marca pone a disposición de sus asociados las siguientes actuaciones de apoyo:

- » Imagen corporativa y etiquetado. A través de etiquetado con la identidad de la marca, por medio de bolsas de papel y de bolsas reutilizables para sus clientes y con placas acreditativas de su adhesión a la marca de la Reserva.
- » Espacio web y redes sociales. La web de la Reserva de Biosfera cuenta con un espacio específico para la marca y sus asociados. Dispone de información de cada una de las empresas adheridas, sobre las que con carácter adicional se realizan campañas periódicas de promoción en las redes sociales.
- » Organización y participación en eventos. Desde la Reserva de Biosfera, en colaboración con el Ayuntamiento de Betanzos, se organiza un evento anual de promoción de las empresas acogidas a la marca. Durante el mismo, se desarrollan actividades paralelas como showcookings, talleres infantiles y conferencias. Además, en la medida de lo posible, a los adheridos se les brinda la oportunidad de tener presencia en otros eventos temáticos de proyección nacional.
- » Apoyo al fomento de la biodiversidad. Con los objetivos del fomento de la biodiversidad autóctona y del control biológico de plagas en las explotaciones de la marca, se realizó una campaña de instalación de refugios de fauna útil entre las mismas. En concreto, en la campaña 2018 se repartieron e instalaron a un total de catorce explotaciones un total de sesenta refugios entre alojamientos para murciélagos, cajas nido y hoteles de insectos.
- » Formación y apoyo técnico. El personal técnico de la Reserva intenta apoyar en el día a día a las empresas a través de organización de cursos, seminarios o jornadas formativas, acompañamiento en trámites de ayudas y subvenciones, proyectos y planes empresariales.

A todo este proceso de adhesión se ha ido incorporando paulatinamente la restauración local. Desde el año 2019, la Reserva de Biosfera cuenta con catorce establecimientos de restauración adheridos y comprometidos con el consumo, la puesta en valor de los productos locales y la gestión ambiental. A lo largo del período 2020-2021 se espera que esta cifra de restaurantes certificados por la Reserva se duplique.



Figura 7.  
Incorporación de la restauración local al proyecto

Para la sistemática y ayuda en la implantación de la marca en la restauración, se ha empleado la metodología SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos). SICTED proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

### **M.3 EcoComedores escolares: circuitos cortos, producto de temporada y salud**

Ofrecer a nuestra infancia alimentos de calidad y menús equilibrados es un deber de la sociedad, y el servicio de comedor de las escuelas puede convertirse en un espacio más de educación para transmitir valores como una alimentación sana, fundamentada en una producción y comercialización respetuosas con el ambiente.

A través de la iniciativa EcoComedores se pretende que los comedores de los centros escolares situados en el territorio de la Reserva de Biosfera y sus áreas limítrofes tengan la oportunidad de disponer de productos ecológicos de proximidad -pertenecientes a la Marca Reserva de Biosfera-, para la elaboración de sus menús.

La iniciativa busca la colaboración de todos los agentes implicados (alumnado, profesorado, personal de cocina, familias, productores, administraciones, empresas,...) de modo que se le otorgue prioridad a los alimentos de proximidad, de temporada y ecológicos, mejorando así el equilibrio nutricional del menú escolar, fomentando la economía local, el desarrollo socioeconómico del entorno y contribuyendo a la mitigación del cambio climático.

### **Puesta en marcha y situación actual del proyecto EcoComedores**

En el año 2015 se puso en marcha un programa piloto para la introducción de menús ecológicos en centros escolares del territorio. En el marco de estos trabajos, se logró ofrecer en una jornada del curso 2014-2015, un menú ecológico a cerca de 800 alumnos de tres centros de la Reserva. En la iniciativa participaron un total de once empresas ecológicas del territorio. Este proyecto se convirtió en catalizador para el posterior inicio en el suministro de productos ecológicos en algunos centros del entorno al permitir en contacto con los colegios, lograr la implicación del personal de cocina, organizar a las explotaciones y mejorar la logística.



Figura 8.  
La introducción del producto de temporada y proximidad en los comedores escolares

A raíz de esta colaboración entre la Reserva de Biosfera y las explotaciones ecológicas, germina la inquietud por parte de varias granjas por unir fuerzas e intentar ofertar un servicio en común a los centros escolares que depositasen su confianza en la iniciativa. Surge así en 2017 la Asociación de productores ALEGA, para organizar la producción y sincronizarla a las necesidades de los centros escolares.

A lo largo de 2017 y 2018 se trabajó en la formación a productores y personal de cocina, viendo como paulatinamente aumentaba la sensibilización sobre los objetivos perseguidos. Se planificaron los cultivos anualmente y se organizaron sistemas de pedido y distribución para alcanzar en el inicio del curso escolar 2019-2020 un pico de 15 centros escolares implicados para un total de 2.600 menús servidos.

## Resultados y lecciones aprendidas

Al inicio del proyecto se identificó el acceso a la tierra por personas emprendedoras como el principal obstáculo a salvar, creando para ello una Bolsa de Tierras para poner en contacto a propietarios de parcelas con personas interesadas en arrendar. Con el paso de los años, y debido a la pequeña superficie necesaria para iniciar una producción de huerta, esta herramienta ha ido cediendo protagonismo a otras demandas del proyecto.

La Marca Reserva de Biosfera para productos alimentarios ha permitido visibilizar la estrategia de la Reserva de Biosfera al conjunto de la sociedad, incorporando la participación de agentes interesados, como las personas productoras de alimentos. Esta Marca ha permitido agregar valores, como la contribución a la mejora del paisaje y a mantener un medio rural vivo generando empleo, a la vez que se contribuye a mejorar la biodiversidad.

Durante la crisis del COVID-19 la sociedad se ha hecho más sensible a la compra de producto local, forjando alianzas entre productores de proximidad y consumidores.

La sinergia lograda entre los sectores primarios y de transformación agroalimentaria del territorio con los restaurantes que quieran también llevar la Marca Reserva de Biosfera, está permitiendo la comercialización en circuitos cortos de estos productos locales en la restauración. Con la puesta en marcha de los “Menús de la Biosfera” en estos restaurantes, se logra así mejorar la capacidad comercial de las explotaciones y empresas, crear una red comercial local con bajo impacto ambiental y dar a conocer y poner en valor producciones tradicionales del territorio.

Los restaurantes adheridos a la Marca disponen además de otras herramientas de apoyo proporcionadas por la Reserva de Biosfera, como son Guías promocionales, ropa de trabajo corporativa, placas en el exterior de los locales, distintivos en la recepción y expositores informativos sobre la Reserva de Biosfera y sus productos, o envases ecológicos compostables para los servicios de cocina “take away”.

En definitiva, la creación de la Marca ha favorecido la integración de la producción alimentaria local en la restauración, reforzando el atractivo turístico del territorio.

Con el proyecto EcoComedores, la Reserva de Biosfera está trabajando en el fomento de hábitos alimentarios saludables y sostenibles a través de la introducción de productos de proximidad, ecológicos, frescos y de temporada. Además, el poder realizar compras coordinadas, ha posibilitado que se potencien los sistemas de producción ecológica, animando a la incorporación de nuevos productores. Por otra parte, este consumo de producciones locales de temporada, disminuye la huella ambiental de la alimentación, luchando por tanto contra el cambio climático.

Hemos constatado que a pesar de los avances, el proyecto EcoComedores precisa de constancia y atención continua para alcanzar una estabilidad económica y productiva que le permita afianzarse y poseer una capacidad de extrapolación a otras áreas geográficas.

Finalmente, destacar que en el año 2019, el Consejo Internacional de Coordinación del Programa MaB de la UNESCO otorgó en París el Premio Michel Batisse al Plan Alimentario de la Reserva de Biosfera Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo, por su trabajo en la promoción de los alimentos ecológicos locales, a la preservación de variedades locales y a la labor de vínculo entre productores y consumidores.

## Agradecimientos

- » A la Fundación Biodiversidad y a la Axencia Galega de Desenvolvemento Rural de Galicia (AGADER), por creer que el diseño de un Plan Alimentario podría ser posible.
- » A Beatriz Ferreira Varela, directora de la Escuela Infantil Municipal A Caracola, por su tesón y energía.
- » A tod@s los reponsables de cocina y dirección de los centros escolares que están participando, por su constancia y confianza en el proyecto.
- » A los ayuntamientos que forman parte de la Reserva de Biosfera, a sus representantes, y a los representantes del tejido socio económico, por su confianza en el equipo técnico, especialmente a presidencia, por su empuje y compromiso.
- » A distintos departamentos del gobierno gallego (Xunta de Galicia), con los que ha existido una comunicación fluida, colaboración y apoyo económico (educación, sanidad, medio rural, ambiente, Agacal).
- » Y cómo no, a las productoras y productores de alimentos, por su cariño a la tierra y por el empeño en luchar contra las dificultades, y esforzarse por ofrecernos lo mejor de sí mismos.

## Referencias

- » Martínez, C. et al. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues. Economic Research Report Number 97, USDA.
- » Plan Alimentario Reserva Biosfera "Mariñas Coruñesas e Terras do Mandeo" <http://marinasbetanzos.gal/es/plan-alimentario/plan-alimentario-2014-2022/>

# 9 Promoviendo productos y tradiciones sostenibles como oportunidad para la población rural y las comunidades locales: la marca nacional “Reservas de la Biosfera Españolas”

*Francisco José Cantos Mengs*

Jefe de Área de Relaciones Internacionales y Reservas de la Biosfera, Organismo Autónomo Parques Nacionales, Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (España)

[fjcantos@oapn.es](mailto:fjcantos@oapn.es)

## Resumen

El Programa Persona y Biosfera de la UNESCO (Programa MaB) es un instrumento para formular criterios y ejemplificar un nuevo modelo de relación del ser humano con la naturaleza a través de la figura de la Reserva de Biosfera. En cumplimiento de la Estrategia del Programa MaB 2015-2025, del Plan de Acción de Lima para la Red Mundial de Reservas de Biosfera y con el objetivo fundamental de impulsar y coordinar la promoción del concepto de Reserva de la Biosfera y el desarrollo económico sostenible de estos territorios, el Organismo Autónomo Parques Nacionales del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico de España, con la conformidad del Consejo de Gestores de Reservas de Biosfera del Comité Español del Programa MaB, ha creado la marca nacional para productos y servicios “Reservas de la Biosfera Españolas”. Para su desarrollo se ha establecido un reglamento de uso a través de una norma legal. En el presente artículo se describen las principales características, órganos competentes y procesos de solicitud, autorización y extinción del uso de esta marca nacional. Con esta marca nacional y las marcas propias de las reservas de biosfera, se ha establecido un sistema de imagen mixto y complementario, entre la marca nacional, que da visibilidad y promociona el sistema y, las marcas propias, de cada una de las reservas de biosfera que garantizan, a través de un sistema de control, la responsabilidad en la producción, la calidad, el origen geográfico y la sostenibilidad de los productos adheridos a ambas marcas. El sistema persigue que se identifique la imagen conjunta de ambas marcas con los valores intrínsecos de las reservas de biosfera del Programa MaB y con la garantía de calidad y producción sostenible, generando una demanda diferencial a favor de estos productos por parte de los consumidores.

## Introducción

El Programa Persona y Biosfera de la UNESCO (Programa MaB) es un instrumento para formular criterios y ejemplificar un nuevo modelo de relación del ser humano con la naturaleza. Un ejemplo particular de estas intenciones y objetivos son las reservas de biosfera, espacios singulares que, sin que ello implique necesariamente un régimen jurídico especial, son reconocidas por la UNESCO como áreas de referencia donde buscar un equilibrio entre conservación de la biodiversidad y el desarrollo socioeconómico sostenible del territorio.

La Red Española de Reservas de la Biosfera constituye un subconjunto definido y reconocible de la Red Mundial de Reservas de Biosfera. La regulación, caracterización y potenciación de estas Reservas de Biosfera se basa en el hecho de que constituyen un modelo de gestión integrada, participativa y sostenible del patrimonio y de los recursos naturales, con los objetivos básicos de conjugar la preservación de la biodiversidad biológica y de los ecosistemas, con un desarrollo ambientalmente sostenible que produzca la mejora del bienestar de la población, potenciando la participación pública, la investigación, la educación en la integración entre desarrollo y medio ambiente, y la formación en nuevas formas de mejorar esa integración.

En el caso español, el Real Decreto 342/2007, de 9 de marzo, regula el desarrollo de las funciones del Programa MaB, así como el Comité Español del citado programa, en el Organismo Autónomo Parques Nacionales (en adelante OAPN). Este organismo público es, por tanto, el encargado de la coordinación del desarrollo del Programa MaB de la UNESCO en España. Entre sus funciones, le compete impulsar y coordinar las actividades que constituyen la contribución española al Programa MaB, en el campo de la conservación del patrimonio natural, del desarrollo sostenible, de la formación y, en particular, de la promoción del concepto de Reserva de Biosfera.



Figura 1: Comité Español del Programa Persona y Biosfera (MaB)

Con el objetivo fundamental de impulsar y coordinar la promoción del concepto de Reserva de Biosfera, el OAPN, con la conformidad del Consejo de Gestores del Comité Español del Programa MaB, creó la marca "Reservas de la Biosfera Españolas". Ésta debe destacar y diferenciar determinados productos artesanales y naturales de los territorios reconocidos como Reservas de Biosfera, así como los productos elaborados y servicios de los municipios que pertenecen a las Reservas y que contribuyan a cumplir con las funciones básicas de conservación, desarrollo y apoyo logístico de las mismas, siempre de acuerdo con el plan de gestión de la correspondiente Reserva, respetando así las singularidades de cada una de ellas.

La Línea de Acción Estratégica C.7 de la Estrategia del Programa MaB de la UNESCO (2015-2025), aprobada por la 38ª Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París el 17 de septiembre de 2015, reconoce la marca mundial "Reserva de Biosfera", pero con un carácter complementario a la marca local, como sería, en este caso, la de "Reservas de la Biosfera Españolas". Podía, pues, regularse una marca nacional porque el término "locales" referido a las marcas complementadas a la internacional, dado que se trata de un acto de derecho internacional, debe entenderse tanto a las estrictamente locales, desde la perspectiva del derecho interno, como a la marca estatal, en el caso de España. En su caso, la marca establecida por la UNESCO podrá dar una mayor visibilidad y difusión a los productos, incluso a nivel mundial, pero serán las marcas locales, en este caso nacionales, las que otorguen y verifiquen las correspondientes garantías de calidad y procedencia geográfica de los productos a los consumidores.

El establecimiento de la marca internacional de UNESCO todavía no se ha producido; a pesar de que debería haberse reconocido a finales del año 2018, como señala el propio objetivo C7.1 del Plan de Acción de Lima para el Programa MaB aprobado durante el 4º Congreso Mundial de Reservas de Biosfera, el 17 de marzo de 2016, y por la 28ª reunión del Consejo Internacional de Coordinación del MaB el 19 de marzo de 2016.

Por ello, consideramos conveniente y oportuno el reconocimiento de la marca nacional "Reservas de la Biosfera Españolas" y, en consecuencia, la aprobación de la legislación correspondiente para regular las normas y requisitos para la concesión, mantenimiento y extinción de la licencia de uso de dicha marca, siendo ésta conforme con la futura marca internacional, según la propuesta del Plan de Acción de Lima referido anteriormente, y la legislación española de marcas.

Para concretar este proceso se aprobó una norma legal que constituía un desarrollo adicional a la Ley española 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, norma por la que se incluye a las reservas de biosfera en la legislación española de áreas protegidas. Para la elaboración de esta norma legal se realizó, previamente, un proceso participativo y se consultó a la Oficina Española de Patentes y Marcas, al Comité Español del Programa MaB, al Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera y al Consejo Científico del Comité Español del Programa MaB. Siendo finalmente aprobada en diciembre de 2016 por el Real Decreto 599/2016, de 5 de diciembre, por el que se regula la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas".



Figura 2: Logotipo de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas"

## Objetivos y características de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas"

A través de esta norma legal se establecen y describen las normas y requisitos necesarios para la concesión, mantenimiento y extinción de la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" siendo el OAPN, el titular de esta marca, en virtud de su inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

El objetivo principal es que la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" destaque y diferencie, ante los consumidores, a aquellos productos naturales y artesanales producidos en las Reservas de Biosfera y aquellos productos elaborados y/o servicios de empresas dadas de alta en alguno de los municipios que pertenecen a las Reservas y que contribuyan a una o más de las funciones básicas que deben cumplir las Reservas de Biosfera (conservación, desarrollo sostenible y apoyo logístico), así como que estén de acuerdo con el plan de gestión de la correspondiente Reserva de Biosfera, respetando así las singularidades de cada una de ellas.

Por tanto, podrán solicitar el uso de esta marca los empresarios o personas que desarrollen su actividad económica, en alguno de los municipios que pertenecen a la Reserva de Biosfera, para uno o varios de sus productos o servicios, siempre que se cumplan los requisitos establecidos, tanto por la marca nacional, como los específicos adicionales exigidos por la correspondiente marca propia de la Reserva de Biosfera que, como veremos, necesariamente tiene que ir asociada a la nacional, por lo que el uso de la marca "Reservas de Biosfera Españolas" no es exclusivo.



Figura 3. Empresari@s locales mostrando la autorización de uso de la marca Reservas de la Biosfera Españolas

El valor diferencial que traslada la imagen de esta marca al consumidor cuando elige los productos y servicios generados en una Reserva de la Biosfera, además de su alta calidad, es la garantía de que se ha producido por métodos y sistemas tradicionales y sostenibles, compatibles con elevados valores de biodiversidad en el territorio y que favorecen la economía local con responsabilidad social y ayudando a fijar a la población en el territorio.

Por ello, para la concesión de la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" se recomienda que las personas físicas o jurídicas solicitantes tengan en cuenta el Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) que persigue promover la responsabilidad social empresarial en el área de los Derechos Humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas.

Por lo que respecta a los productos a los que se podrá conceder el uso de la marca y que deberán ser conformes a las especificaciones establecidas, se dividen en las categorías de productos agroalimentarios o artesanos. Igualmente sucederá en el caso de los servicios turísticos, eventos y otros. En cada Reserva de la Biosfera, será el órgano de gestión el que fije los requisitos específicos que habrán de cumplir los productos y servicios, de su reserva, con el fin de adaptar los mismos a las singularidades de cada una de ellas y lo fijado en su plan de gestión, sin perjuicio de los requisitos generales contemplados en este reglamento.

## Un sistema de imagen mixto y complementario entre la marca nacional y la marca propia de la reserva de biosfera

El Organismo Autónomo Parques Nacionales es el órgano de control responsable del buen uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas" como titular de la misma, pero será el Consejo de

Gestores del Comité Español del Programa MaB, el que evalúe las solicitudes presentadas por los interesados para la obtención de la licencia de uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas", asesorando al OAPN sobre cualquier tema de interés referente al uso de la marca.

España cuenta, actualmente con 52 Reservas de Biosfera declaradas por la UNESCO. Debido a la imposibilidad material de verificar, desde el OAPN, la calidad, seguridad alimentaria y origen geográfico de los productos y servicios, así como la verificación de la situación fiscal y normativa de cada una de las empresas que se adhieran a la marca, se ha acordado un sistema mixto y complementario. Según este sistema son las propias Reservas de Biosfera las que certificarán los aspectos de calidad, sostenibilidad, origen geográfico, etc., a través de los sistemas de verificación homologados que crean oportunos establecidos en una marca propia de la Reserva de Biosfera. Por su parte la marca nacional coordinará todo el sistema, dará visibilidad a los productos y servicios con el distintivo "Reservas de la Biosfera Españolas" a nivel nacional e internacional y fomentará su comercialización a través del incremento de su demanda por los consumidores.

Por tanto, las reservas de biosfera que quieran que los productos o servicios prestados, dentro de su Reserva, cuenten con el distintivo de la marca nacional "Reservas de la Biosfera Españolas" deberán contar, además de con los requisitos de gobernanza propios de una reserva de la biosfera, establecidos por la Estrategia de Sevilla y el Marco Estatutario para la RMRB, con un sistema de marca propia para los productos y un sistemas de certificación ambiental y de sostenibilidad adecuado para los servicios.



Figura 4.  
Ejemplo de  
certificación de sostenibilidad  
de servicios

El sistema de la Marca Nacional "Reservas de la Biosfera Españolas" siempre deberá estar asociado, por tanto, a un sistema de marca propia de la Reserva de la Biosfera que avale y controle a sus productos y servicios, mediante un reglamento de control y seguimiento del sistema de la marca propia y el establecimiento de los requisitos específicos para los productos y servicios prestados, que recojan las singularidades de dicha reserva de la biosfera y lo fijado en su plan de gestión, y que sean acordes con los requisitos fijados en el reglamento de la marca nacional.

Una vez establecidos los reglamentos de la marca nacional y de la marca propia de la Reserva de Biosfera, deberá existir un "sistema de control" para garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos por la reserva y que permitan asegurar que son acordes con su plan de gestión. A este respecto, se definirá por el OAPN y los órganos de gestión de las Reservas de las Biosfera los requisitos

mínimos para realizar el control y seguimiento, como la periodicidad, visitas in situ, documentación, memoria de sostenibilidad, etc.

En el caso de que el control se realice por un órgano externo, el mismo deberá cumplir con unos requisitos mínimos establecidos por el Reglamento de la marca nacional. Y, en su caso, los órganos de gestión de las Reservas de Biosfera podrán establecer requisitos más exigentes cuando así lo consideren oportuno o necesario.

El OAPN será, en cada caso, el encargado de valorar si el sistema desarrollado por el órgano de gestión de la Reserva de Biosfera permite asegurar la protección de la marca nacional y deberá cumplir como mínimo con los siguientes requisitos:

- » a) Ser una entidad jurídica independiente cuyo objeto social contemple la actividad de la realización de auditorías técnicas en el campo de la calidad alimentaria y el medio ambiente.
- » b) Disponer de técnicos cualificados como auditores en el campo de la calidad y el medio ambiente.
- » c) Estar acreditada en el campo de la calidad y de la gestión ambiental.
- » d) Disponer de procedimientos para la realización de las auditorías y evaluaciones que hay que realizar a las empresas y entidades solicitantes.
- » e) Ser una entidad privada o pública independiente de las partes interesadas (Administración, empresas objeto de aplicación de la marca Reservas de la Biosfera Españolas, miembros del Organismo Autónomo Parques Nacionales, Reservas de Biosfera, etc.).
- » f) La entidad no podrá ejercer actividades de consultoría en las empresas objeto de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas."



Figura 5.  
Productos con el  
doble etiquetado

## Proceso de autorización de la marca nacional

### **Solicitud**

El interesado, que podrá ser una persona física o jurídica, dirigirá un formulario de solicitud para la licencia del uso de la marca "Reservas de la Biosfera Españolas", junto con la documentación que acredite el cumplimiento de los requisitos definidos en el reglamento de la Marca Reservas de la Biosfera Españolas y, en su caso, en el de la propia Reserva, ante el órgano de gestión de la Reserva de la Biosfera a la que pertenezca el municipio donde se produzca el producto o esté registrada la empresa.

Con esta solicitud el interesado deberá adjuntar, para todos los productos y servicios para los que se solicite la licencia de uso de la marca, toda la documentación acreditativa de cumplir con la legislación específica, incluyendo la ambiental y sociolaboral, que les sea de aplicación, así como contar con los permisos, licencias y autorizaciones correspondientes. Será, el órgano de gestión de la Reserva de la Biosfera el encargado de comprobar el cumplimiento de los requisitos establecidos para poder continuar con el proceso de concesión de la licencia de uso de la marca.

En el caso que ya se cuente con una certificación de origen o calidad para el producto o servicio, otorgada por una Administración competente u organismo autorizado o por una entidad de certificación acreditada, en el caso de España, por ENAC que determine el cumplimiento de la legislación correspondiente, podrá obviarse la comprobación de este extremo, siempre que así lo prevea el sistema de marca propia de la Reserva de la Biosfera.

La valoración de la solicitud la realizará el órgano de gestión de la Reserva de la Biosfera ante el que se presente la solicitud, que estudiará la misma y los documentos presentados con el fin de determinar que el expediente incluye toda la documentación exigida. Si se detectara alguna omisión, se le comunicará al solicitante con un plazo de subsanación, previo a la correspondiente resolución. Tras la evaluación de la solicitud y la comprobación de que ésta cumple con los requisitos documentales exigidos, el órgano de gestión de la Reserva de la Biosfera emitirá un informe preceptivo que remitirá al OAPN.

El OAPN valorará la documentación recibida, pudiendo recabar cuanta información, documentación o informes considere necesarios, antes de emitir el correspondiente informe, con su valoración, que trasladará al Consejo de Gestores del Comité Español del Programa MaB a los efectos de la emisión de un informe preceptivo sobre el cumplimiento de los requisitos exigidos. Todo este proceso es susceptible de hacerse por medios electrónicos.

Finalmente, a la vista del informe preceptivo del Consejo de Gestores, el Director del Organismo Autónomo Parques Nacionales evalúa el expediente de solicitud de licencia y emitirá y notificará su decisión de conceder o denegar la licencia de uso de la marca considerando los informes emitidos, en un plazo máximo de tres meses a contar desde la fecha del registro de entrada de la solicitud y el informe preceptivo del gestor de la reserva en el Organismo Autónomo Parques Nacionales.

La validez de la licencia concedida para el uso de la marca es de cuatro años, contados desde la fecha de la notificación de su concesión por el Organismo Autónomo Parques Nacionales. Antes de que transcurra este plazo la licencia de uso podrá ser renovada y, en su caso, actualizada. Este proceso podrá repetirse indefinidamente. La licencia dejará de estar en vigor cuando haya finalizado el plazo de vigencia y no hubiese sido renovada, cuando haya sido revocada o cuando le sea retirada la autorización de la marca propia de la correspondiente Reserva de la Biosfera, tal y como se estipule en su propio reglamento.

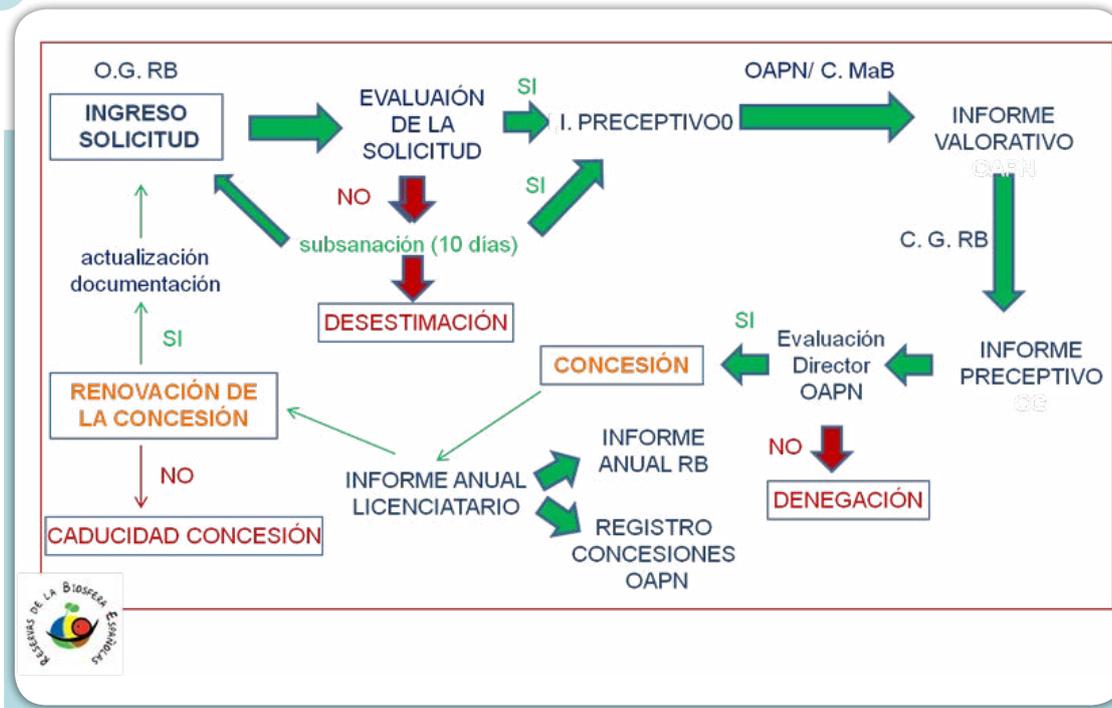


Figura 6. Esquema del procedimiento para la autorización del uso de la Marca Reservas de la Biosfera Españolas. (O.G.: Órgano Gestor de la RB, C.G.: Consejo de Gestores de la RERB, C. MaB: Comité Español MaB)

### Obligaciones del licenciatario, control de la licencia de uso de la marca y condiciones de uso de la misma

El beneficiario de la licencia de uso de la marca para su producto o servicio está obligado a garantizar en todo momento el cumplimiento de los requisitos exigidos por el reglamento de la marca nacional, así como los exigidos por el órgano de gestión de la correspondiente Reserva de la Biosfera. Durante el período de vigencia de la licencia de uso de la marca, el licenciatario deberá informar, anualmente, al órgano de gestión de la correspondiente Reserva de la Biosfera, que, a su vez, informará al Organismo Autónomo Parques Nacionales, de cualquier cambio que pudiera afectar al cumplimiento de los requisitos exigidos tanto por este reglamento como por la Reserva de la Biosfera.

También está regulada la forma de comunicación, por parte del beneficiario del uso de la marca, en los casos de cese temporal o definitivo en la producción del producto o cambios de forma jurídica o razón social de la empresa, en los que deberá comunicar dichos cambios de manera inmediata al órgano de gestión de la Reserva de la Biosfera, que analizará los mismos, determinará si es necesario tomar alguna medida adicional e informará al Organismo Autónomo Parques Nacionales, que decidirá si el cambio pudiera dar lugar a la revocación de la licencia de uso, según el procedimiento establecido a tal efecto.

En el caso de que la marca fuera revocada, el beneficiario de la licencia dejará de hacer uso de la misma. Asimismo tendrá que retirar de su documentación pública cualquier referencia a la marca. No obstante lo anterior, el beneficiario podrá volver a solicitar el uso de la licencia siempre que desaparezcan las circunstancias que provocaron la revocación de la licencia de uso de la marca y se cumpla con los requisitos exigidos por este reglamento y, en su caso, por la correspondiente Reserva de la Biosfera.

En cuanto al control y seguimiento del correcto uso de la licencia, serán los órganos de gestión de las Reservas de Biosfera los encargados de realizar el control del cumplimiento de los requisitos establecidos en este reglamento para los productos y servicios a través del sistema de control desarrollado por el sistema de marca propia. Este control podrá realizarse directamente por los órganos de gestión de las reservas o por las empresas certificadoras contratadas a tal efecto, siendo en última instancia responsable de la emisión de los informes sobre el control del cumplimiento de los requisitos los órganos gestores de las reservas.

En cualquier caso el OAPN valorará, si el sistema desarrollado por cada Reserva de la Biosfera para su marca propia es suficiente para proteger la marca y controlará las condiciones establecidas al licenciatario para el uso de la marca “Reservas de la Biosfera Españolas.”

La marca “Reservas de la Biosfera Españolas” y la marca propia de cada Reserva de la Biosfera deberán colocarse sin superposiciones y sin alteraciones. La marca “Reservas de la Biosfera Españolas” sólo podrá utilizarse de manera accesoria y nunca a título principal o como sustituto de la marca del usuario. En particular, la marca “Reservas de la Biosfera Españolas” no podrá tener una dimensión mayor a la marca del recurso local, producto, bien o servicio, ni estar colocada en un lugar que induzca a error sobre su verdadera naturaleza.

En el caso de que se revoque el uso de la marca a un licenciatario, por cualquiera de los motivos establecidos, éste no podrá hacer uso de esta marca desde el momento en el que le sea comunicada esta decisión. En el caso de que se produzca un uso abusivo de la marca por ser utilizada para productos o servicios para los que no haya sido concedida la licencia o para los que la licencia de uso de la marca esté suspendida temporalmente o revocada, se tomarán las medidas legales pertinentes establecidas en la legislación, por iniciativa del Director del OAPN, previo trámite de audiencia correspondiente al interesado, otorgándole un plazo de quince días para presentar las alegaciones que estime pertinentes. Tras lo cual si estima que ha existido un uso abusivo de la marca por parte del licenciatario, el OAPN estará facultado para iniciar las acciones judiciales que estime convenientes.

## Legislación de interés

- » Real Decreto 342/2007, de 9 de marzo, regula el desarrollo de las funciones del Programa MaB, así como el Comité Español del citado programa, en el Organismo Autónomo Parques Nacionales
- » Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad
- » Real Decreto 599/2016, de 5 de diciembre, por el que se regula la licencia de uso de la marca “Reservas de la Biosfera Españolas”

# 10 RESULTADOS DEL SEMINARIO

## 1er Seminario en línea de la Red IberoMaB 13 y 14 de octubre de 2020

### MARCAS DE CALIDAD Y CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS RESERVAS DE BIOSFERA DE IBEROAMÉRICA Y EL CARIBE: APOYO A LAS COMUNIDADES LOCALES Y A LA CONSERVACIÓN DE TRADICIONES SOSTENIBLES

Los procesos de implantación de marcas de calidad que actualmente se desarrollan en las reservas de la Red IberoMaB son numerosos, todos diferentes y adaptados a la realidad de cada situación y lugar. En conjunto conforman un amplio catálogo de experiencias distribuidas por el territorio de Iberoamérica y El Caribe con un gran potencial demostrativo, replicable en territorios muy diversos a lo largo de la Red y fuera de ella.

En la andadura de IberoMaB en este tipo de procesos hay proyectos con distinto grado de desarrollo e implantación, muchos se encuentran ya funcionando plenamente e incluso algunos disponen productos o servicios en el mercado internacional y otros están iniciándose y presentan un desarrollo aún incipiente pero se atisban como muy prometedores. Si bien cada una de estas experiencias cuenta con singularidades muy concretas que les confieren un carácter propio, también es cierto que cuentan con una serie de características comunes ligadas a la sostenibilidad que les aportan un valor añadido y diferenciador y que se derivan de la filosofía del Programa MaB de la UNESCO.

Entre los aspectos más destacados en las experiencias que se han presentado durante este seminario han llamado especialmente la atención las distintas vías que se han utilizado para incluir prácticas de gobernanza y para propiciar la participación social y la igualdad de oportunidades entre los colectivos sociales presentes en cada caso (mujeres, jóvenes, comunidades indígenas, entre otros) en el desarrollo de marcas, estas vías parecen muy apropiadas para determinar el éxito de las certificaciones.

El compromiso con la sostenibilidad que han adquirido los territorios declarados Reserva de la Biosfera hace imprescindible cuidar especialmente cuestiones como la regulación de límites de producción y de precios de los productos y servicios. Una adecuada gestión y limitación de ambos factores puede ser determinante para evitar efectos perversos en los que la conservación de los recursos y del medio, la producción sostenible y el bienestar de los productores queden relegados a un segundo plano frente al máximo beneficio y a los niveles de producción intensivos.

En cuanto a la calidad de los productos y servicios, sin duda es importante y un valor añadido, pero no lo es menos la forma en la estos se elaboran y trabajan. El mantenimiento de los circuitos cortos y del comercio de proximidad son vitales, por ello cobra especial significación el apoyo que se ofrece a los productores y a los emprendedores locales y que contribuye a su empoderamiento y a su arraigo en la zona. En el caso de las reservas de biosfera el mantenimiento de formas tradicionales de producción, el trato personalizado y los volúmenes de producción ajustados según criterios de sostenibilidad y respeto al entorno y a sus gentes, son señales de identidad propia y generalmente derivan en un incremento de los niveles de satisfacción por parte de las personas que los demandan y los disfrutan.

Son muchas las interrelaciones que se ponen en juego en la gestión de las producciones y, para evitar la aparición de daños colaterales, es preciso tenerlas muy en cuenta. Cabe señalar de forma específica la necesaria precaución ante la llegada de especies exóticas, que puede producirse de forma accidental en diferentes fases a lo largo del proceso productivo. Este fenómeno se constituye como una de las principales amenazas que en la actualidad afectan a la conservación de la biodiversidad a nivel mundial y, por ende, a la salud del planeta.

Entre las consecuencias más patentes asociadas a ciclos productivos que se desarrollan sin atender a criterios sostenibles se encuentran la homogeneización de paisajes y su consiguiente desestructuración. La riqueza paisajística de los territorios, que generalmente se pone de manifiesto en la existencia de un mosaico de paisajes más o menos amplío, es uno de los mayores atractivos que encuentran los visitantes de las Reservas de Biosfera. La pérdida de estos mosaicos de paisajes tendría, por tanto, una doble vertiente negativa, por un lado reduciría la diversidad biológica de los ecosistemas y componentes del medio natural y, por otro, redundaría negativamente en el atractivo turístico de la zona, atractivo que hoy en día es la base del sustento y del bienestar de muchas personas que habitan las reservas de biosfera.

Al igual que sucede en otros campos de acción, en los procesos de implantación de marcas que nos ocupan puede ser de gran utilidad para las Reservas de Biosfera el apoyo de las redes nacionales, regionales o de la Red Mundial, el intercambio de información o de experiencia adquirida y la puesta en marcha de procesos de acompañamiento. Este Trabajo en Red tan característico de la filosofía del Programa MaB aparece una vez más como un catalizador favorable a una mejor evolución de los procesos que parta de bases ya experimentadas y que evite formas de hacer que se ya se hayan constatado como inadecuadas o perjudiciales.

Como guía básica a considerar por las entidades o por los emprendedores de las Reservas de Biosfera IberoMaB que deseen iniciar su andadura en la implantación de marcas resultaría de gran ayuda la inclusión de las especificaciones precisas para regular adecuadamente estos sistemas de marca tanto en los planes de acción de las propias Reservas de Biosfera, como en el Plan de Acción de IberoMaB (Plan de Acción de Lima).



iberomab  
Red de Reservas de Biosfera