



Simposio Mundial

sobre Indicaciones Geográficas

Lima, 22 a 24 de junio de 2011

PUBLICACIÓN OMPI

No. 798(S)

ISBN: 978-92-805-2224-2

OMPI 2012



SIMPOSIO MUNDIAL SOBRE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

ORGANIZADO POR

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI),

**EL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA
PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI) DEL PERÚ**

Y

EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL PERÚ

LIMA, 22 A 24 DE JUNIO DE 2011

CONTENIDO

Solución de controversias en el sistema de Lisboa <i>Mihály Zoltán Ficsor</i>	7
Indicaciones geográficas novedades en América Latina <i>Edith Flores</i>	22
Las denominaciones de origen en el Perú <i>Patricia Gamboa Vilela</i>	32
La economía de la protección de las indicaciones geográficas <i>Roland Herrmann</i>	41
Estudio del impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas: consideraciones para el mundo en desarrollo <i>Cerkia Bramley</i>	58
Razonamientos socioeconómicos subyacentes al desarrollo de las indicaciones geográficas: Combinar las dimensiones económicas y de bien público para contribuir al desarrollo sostenible de los territorios <i>Émilie Vandecandelaere</i>	81
“Desarrollo de indicaciones geográficas como marcas” Forjar denominaciones de origen que creen vínculos con el consumidor <i>Luis Fernando Samper</i>	94
Las indicaciones geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del Café de Colombia <i>Andrés Lozano, Luis Fernando Samper y Julián García</i>	97
Los consorcios de origen. La clave para la valorización inclusiva y sostenible de los productos típicos con indicación geográfica <i>Nuria Ackermann</i>	129
Contribución de la organización colectiva al éxito de la denominación de origen protegida “Comté” <i>Claude Vermot-Desroches</i>	138
El Tequila: Regalo de México al Mundo <i>María Bertha Becerra Ríos</i>	142
El desarrollo de la denominación de origen peruana Pisco <i>Gonzalo Gutiérrez Reinel</i>	151
El Vale dos Vinhedos y el desarrollo de las indicaciones geográficas en el Brasil <i>Jorge Tonietto</i>	166
Las indicaciones geográficas en el continente americano Jugo de naranja de Florida <i>Ken Keck</i>	176

CONTENIDO

Las indicaciones geográficas en la aplicación de políticas públicas <i>Fabrizio Mazza</i> _____	178
La opinión de la ECTA sobre el desarrollo del marco internacional de protección de las indicaciones geográficas <i>Benjamin Fontaine</i> _____	180
La visión de MARQUES sobre las indicaciones geográficas y el panorama internacional actual <i>Miguel Ángel Medina</i> _____	182

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN EL SISTEMA DE LISBOA

*preparado por Mihály Ficsor,
Vicepresidente de la Oficina Húngara de la Propiedad Intelectual, Budapest*

INTRODUCCIÓN

En su vigésimo tercer período de sesiones (6° extraordinario), celebrado en Ginebra del 22 al 30 de septiembre de 2008, la Asamblea de la Unión de Lisboa decidió crear un Grupo de Trabajo que estudiara toda posible mejora de los procedimientos en el marco del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (en adelante, el “Arreglo de Lisboa”).

En su primera reunión, celebrada en Ginebra del 17 al 20 de marzo de 2009, el Grupo de Trabajo sobre el desarrollo del Sistema de Lisboa (denominaciones de origen) (en adelante, el “Grupo de Trabajo”) convino, entre otras cosas, en que la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) realizara una encuesta a los fines de determinar de qué forma podría mejorarse el sistema de Lisboa para hacerlo más atractivo para los usuarios y los posibles nuevos miembros del Arreglo de Lisboa, salvaguardando al mismo tiempo los principios y objetivos del Arreglo. En su vigésimo quinto período de sesiones (18° ordinario), la Asamblea de la Unión de Lisboa, al renovar el mandato del Grupo de Trabajo, tomó nota de esta iniciativa¹.

En su segunda reunión, celebrada en Ginebra del 30 de agosto al 3 de septiembre de 2010, el Grupo de Trabajo discutió los resultados de la encuesta sobre el sistema de Lisboa². En cuanto a su labor futura, el Grupo de Trabajo convino en:

“que, para su siguiente sesión, la Oficina Internacional prepare un proyecto de disposiciones sobre los diferentes temas planteados en las preguntas 1 a 9 [del documento LI/WG/DEV/2/2], habida cuenta de todos los comentarios formulados en [dicha] sesión, a fin de que la labor sobre el desarrollo del sistema de Lisboa gane concreción. El proyecto de disposiciones debe contener versiones alternativas y debe dejar abierta la cuestión del instrumento jurídico mediante el que podrían formalizarse al tiempo que se preserven los principios y objetivos del Arreglo de Lisboa”³.

Asimismo, el Grupo de Trabajo convino en:

“invitar a la Secretaría a que elabore un estudio sobre la posibilidad de introducir un mecanismo de solución de diferencias en el sistema de Lisboa, ya que podría ser útil estudiar en qué situaciones convendría servirse de dicho mecanismo y en qué forma... [y que]... el estudio podía incluir además información sobre los actuales mecanismos de solución de diferencias en el ámbito de la propiedad intelectual y sobre la historia legislativa a ese respecto”⁴.

En respuesta a la petición del Grupo de Trabajo de elaborar un proyecto de disposiciones, la Oficina Internacional presentó un documento⁵ con dos proyectos de disposiciones. El primer conjunto de propuestas contenía un proyecto de modificación del Reglamento vigente del

¹ LI/A/25/3.

² LI/WG/DEV/2/2.

³ LI/WG/DEV/2/4, párrafo 38.

⁴ LI/WG/DEV/2/4, párrafo 39.

⁵ LI/WG/DEV/3/2.

Arreglo de Lisboa (en adelante “Reglamento de Lisboa”)⁶. Versaba sobre las modificaciones propuestas de la regla 5.3) del Reglamento de Lisboa (contenido facultativo de la solicitud internacional) y la regla 16.1) del Reglamento de Lisboa (notificación de la invalidación a la Oficina Internacional). En su tercera reunión, que se celebró en Ginebra del 23 al 26 de mayo de 2011, el Grupo de Trabajo acordó que la Oficina Internacional presentara las modificaciones propuestas de las reglas 5.3) y 16.1) del Reglamento de Lisboa⁷ anteriormente mencionadas a la Asamblea de la Unión de Lisboa para su aprobación en el período de sesiones de septiembre-octubre de 2011. El segundo proyecto de disposiciones⁸ se ocupaba de las siguientes cuestiones: i) base de la protección y definiciones; ii) presentación de solicitudes internacionales; iii) criterios de adhesión de las organizaciones intergubernamentales; iv) registro internacional; v) alcance de la protección; vi) uso anterior y vii) procedimientos en las Partes Contratantes antes de que se pronuncien posibles denegaciones y procedimientos de impugnación de denegaciones pronunciadas. Con respecto a este segundo proyecto de disposiciones, que dejaba abierta la cuestión del instrumento jurídico mediante el que podrían formalizarse, se invitó al Grupo de Trabajo⁹ a indicar sus recomendaciones, tanto en lo relativo al contenido como al posible inicio de un proceso que resultara en la revisión del Arreglo de Lisboa y/o la adopción de un protocolo o un nuevo tratado que complementara al Arreglo¹⁰. Tras una discusión sobre el segundo proyecto de disposiciones (contenidas en el Anexo II del documento en cuestión), el Grupo de Trabajo convino, en su tercera reunión, en que se pidiera a la Asamblea de Lisboa que tomara nota, en su período de sesiones de septiembre-octubre de 2011:

⁶ LI/WG/DEV/3/2, Anexo I.

⁷ LIV/WG/DEV/3/3, párrafo 13 y Anexo.

⁸ LI/WG/DEV/3/2, Anexo II.

⁹ LI/WG/DEV/3/2, párrafos 5 y 8.iii).

¹⁰ El “Proyecto de tratado sobre la protección de las indicaciones geográficas”, preparado por la Oficina Internacional para el segundo período de sesiones del Comité sobre la protección internacional de las denominaciones de origen y otras indicaciones de procedencia, celebrado en Ginebra del 1 al 5 de diciembre de 1975, proponía una opción interesante. Preveía un sistema de dos tercios para la formulación de reservas. “Una de las características del Proyecto es que prevé dos tipos de protección. El primer tipo está cubierto por el Capítulo I (suplementado por las disposiciones comunes del Capítulo III) y simplifica y moderniza el sistema del Arreglo de Madrid. El segundo tipo de protección se aborda en el Capítulo II (también suplementado por las disposiciones comunes del Capítulo III), que prevé un sistema de registro similar al del Arreglo de Lisboa, aunque incorpora algunos cambios importantes. Podría haber una disposición en el sentido de que el Capítulo II podrá estar sujeto a reservas. De este modo, los Estados Contratantes se dividirían en dos grupos: el primer grupo lo formarían aquellos que, habiendo formulado la reserva anteriormente mencionada, no estarían obligados por el Capítulo II y, en lo relativo a las disposiciones sustantivas, solamente se aplicarían a sus relaciones con el resto de Estados Contratantes las disposiciones de los Capítulos I y III; el segundo grupo lo formarían aquellos Estados Contratantes que, no habiendo formulado la reserva anteriormente mencionada, tendrían que aplicar todas las disposiciones sustantivas del Tratado en sus relaciones con el resto de Estados en este segundo grupo, pese a que sus relaciones con los Estados del primer grupo se regirían únicamente por los Capítulos I y III. Un sistema así brindaría al Tratado el mayor alcance geográfico posible, ya que es sumamente probable que determinados Estados tengan dificultades en adherirse al Tratado sin la posibilidad de formular reservas”, TAO/II/2, párrafo 4. El documento de trabajo de la Oficina Internacional también describía los efectos de este sistema de dos tercios en las disposiciones institucionales y administrativas del Proyecto de Tratado. “En el párrafo 4 de la Introducción al presente documento, se menciona la posibilidad de prever una reserva mediante la cual cualquier Estado, en el momento de firmar el Tratado o depositar su instrumento de ratificación o adhesión, pudiera declarar que no está obligado por las disposiciones del Capítulo II. Los Estados Contratantes que hayan hecho tal declaración no estarían obligados por las disposiciones del Capítulo II y las disposiciones correspondientes del Reglamento. La inclusión en el Tratado de la posibilidad de tal reserva conllevaría cambios en otras disposiciones. Así, el artículo 19 (Asamblea) debería incluir una disposición al efecto de que solamente los Estados obligados por el Capítulo II pueden votar en aquellas cuestiones que son exclusivamente de interés para ellos. Por otro lado, el artículo 21 (Finanzas) podría prever que, si las contribuciones fueran necesarias como consecuencia de los gastos derivados de la administración del Capítulo II, la Asamblea podría decidir la reducción de las contribuciones debidas por los Estados que no están obligados por el Capítulo II. Por último, el artículo 22 (Reglamento) tendría que declarar, en el párrafo 3), que solamente los Estados obligados por el Capítulo II tienen derecho de voto a fines de modificación del Reglamento”, TAO/II/2, comentarios sobre los artículos 19 a 32, página 50.

- “i) de que el Grupo de Trabajo ha avanzado mucho en lo relativo al desarrollo del sistema de Lisboa y que continuará obrando para seguir preparando un proceso que resulte en la revisión del Arreglo de Lisboa y/o en la adopción de un protocolo o un nuevo tratado que suplemente al Arreglo de Lisboa;
- ii) de que el Grupo de Trabajo pidió a la Secretaría que prepare un proyecto de nuevo instrumento con el proyecto de disposiciones que figura en el Anexo II del documento LI/WG/DEV/3/2 y revisado conforme a las observaciones formuladas en la tercera reunión del Grupo de Trabajo, así como cualquier otro proyecto de disposiciones cuya inclusión sea necesaria para que el proyecto de nuevo instrumento sea lo más completo posible;
- iii) de que se convocarán otras reuniones del Grupo de Trabajo que se celebrarán con una frecuencia mayor, de preferencia dos veces al año”¹¹.

Aunque algunas de las disposiciones contenidas en el proyecto de disposiciones¹² del Anexo II del documento LI/WG/DEV/3/2 (en adelante, el “Proyecto de Disposiciones”) se referían a determinados aspectos de los sistemas de solución de controversias, en la tercera reunión del Grupo de Trabajo la Oficina Internacional no presentó un estudio independiente y exhaustivo sobre la posibilidad de introducir un mecanismo de solución de controversias en el marco del sistema de Lisboa. Se entendió que dicho estudio figuraría en el orden del día de la siguiente reunión del Grupo de Trabajo, la cuarta. En estas circunstancias, la finalidad principal del presente documento es examinar la posibilidad de introducir un mecanismo de solución de controversias más detallado en el marco del sistema de Lisboa.

En este contexto, conviene recordar que la cuestión de la solución de controversias ya se abordaba en el estudio sobre el sistema de Lisboa. El documento de trabajo preparado por la Secretaría sobre los resultados del estudio¹³ resumía de este modo las contribuciones sobre dicha cuestión:

“115. En diversas contribuciones se sugiere que el Grupo de Trabajo examine la posibilidad de introducir un mecanismo de solución de controversias respecto de cuestiones relacionadas con el Sistema de Lisboa.

116. En la contribución de un Estado parte en el Arreglo de Lisboa se indica que el motivo en el que se basa una declaración de denegación puede ser un texto legislativo o un decreto administrativo de carácter normativo. Lo mismo es aplicable al registro internacional, que también puede basarse en disposiciones legislativas o administrativas. A raíz de ello, un país que notifica una declaración de denegación puede encontrarse fácilmente en una situación de conflicto entre Estados con el país de origen en relación con la protección de la denominación de origen en cuestión. Por consiguiente, se sugiere que podría elaborarse un mecanismo para solucionar de manera eficaz esos conflictos. Otro Estado parte en el Arreglo de Lisboa indica que los conflictos que se derivan de la aplicación del Arreglo de Lisboa podrían solucionarse recurriendo al Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI.

¹¹ LI/WG/DEV/3/3, párrafo 14.

¹² Véanse, en particular, el proyecto de disposiciones F y G, y los párrafos 34 a 39 de dicho documento.

¹³ LI/WG/DEV/2/2. Véase también LI/WG/DEV/2/5 Prov. 2, párrafos 243 a 252.

117. La organización intergubernamental que ha respondido al cuestionario de la encuesta también sugiere que el Grupo de Trabajo examine la necesidad de encontrar una manera eficaz de solucionar los conflictos entre las partes contratantes del Sistema de Lisboa, por ejemplo a través del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI. Este punto de vista lo comparte una de las organizaciones no gubernamentales que han contribuido a la encuesta.

118. En la contribución de uno de los representantes del mundo académico se sugiere que la OMPI podría ser una base internacional para la resolución de conflictos entre las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas y los usuarios anteriores de esos nombres. Asimismo, una de las organizaciones no gubernamentales también opina que debería ofrecerse a las partes interesadas privadas la posibilidad de remitir cualquier conflicto relacionado con la aplicación del Arreglo a la mediación o el arbitraje (a través del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI). [...]

119. Un Estado parte en el Arreglo de Lisboa indica en su contribución que, si un Estado contratante considera que un registro internacional que se le notifica entra en conflicto con una denominación de origen de su propio territorio, sólo puede notificar una declaración de denegación en lo que respecta a su propio territorio; las declaraciones de denegación no tienen efecto en otros Estados parte. Lo único que pueden hacer esos otros Estados parte es invalidar los efectos del registro internacional en cada uno de ellos por separado, aunque esto sólo podrá hacerse cuando la legislación de ese otro Estado parte prevea la invalidación en determinadas circunstancias.”

CONTROVERSIAS Y SOLUCIONES

La solución de controversias puede parecer un concepto relativamente amplio. No obstante, de acuerdo con las opiniones actuales en el ámbito jurídico, se asocia principalmente con la solución extrajudicial de controversias¹⁴ o con el Órgano de Solución de Diferencia de la Organización Mundial del Comercio (OMC)¹⁵. Estos significados habituales pueden ser pertinentes para la solución de controversias en el marco del sistema de Lisboa. El Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI ofrece mecanismos alternativos de solución de

¹⁴ Se entiende por solución extrajudicial de controversias “los procedimientos para resolver las controversias por medios distintos al litigio; p. ej., el arbitraje, la mediación o los minijudicios. Estos procedimientos, que suelen ser menos costosos y más rápidos que el litigio, se utilizan cada vez más en cuestiones del ámbito mercantil y laboral..., y en otras controversias que, de otro modo, probablemente se dirimirían por la vía judicial”. Véase <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/alternative+dispute+resolution>. Véanse también los números del *Journal of International Dispute Settlement*, <http://jids.oxfordjournals.org>. También la legislación de la Unión Europea aborda esta cuestión, en la Directiva 2008/52/EC del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2008, sobre determinados aspectos de la mediación en asuntos de ámbito civil y mercantil (OJ L 136, 24.5.2008, p. 3). Conviene señalar, sin embargo, que “la expresión solución extrajudicial de controversias es, hasta cierto punto, inapropiada... Es más exacto pensar en el litigio como la excepción y en la solución extrajudicial de controversias como la norma. Aun así, la expresión solución extrajudicial de controversias se ha convertido en un término tan aceptado para referirse a todos los procesos que no se dirimen por la vía judicial que nada parece indicar que se vaya a dejar de utilizar”. Véase <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/alternative+dispute+resolution>.

¹⁵ David Palmeter, Petros C. Mavroidis: *Dispute Settlement in the World Trade Organization*, La Haya, Londres, Boston, 1999, páginas 1-313. John H. Jackson: “Designing and Implementing Effective Dispute Settlement Procedures: WTO Dispute Settlement, Appraisal and Prospects”, en: *The WTO as an International Organization*, ed.: Anne O. Krueger, Chicago, Londres, 1998, páginas 161-180. Daniel Gervais: *The TRIPS Agreement. Drafting History and Analysis*, Londres, 1998, páginas 246-252. Véase también <http://www.cid.harvard.edu/cidtrade/issues/dispute.html>, <http://www.economics-dictionary.com/definition/Dispute-settlement.html>, y <http://www.economics-dictionary.com/definition/Dispute-Settlement-Mechanism.html>.

controversias (ADR)¹⁶ para resolver las diferencias comerciales internacionales que puedan surgir entre particulares. De la lectura de los estatutos del Centro parece desprenderse que nada ciñe sus competencias a las controversias relacionadas únicamente con determinados títulos de propiedad intelectual,¹⁷ sino que abarcan las diferencias sobre cualquier título de propiedad intelectual, incluidas las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas. En la OMC, con arreglo al Acuerdo sobre los ADPIC, hasta la fecha ha habido 29 casos relacionados con la aplicación del Entendimiento relativo a las Normas y Procedimientos por los que se rige la Solución de Diferencias (ESD)¹⁸. Dos de estos casos están directamente relacionados con la protección de indicaciones geográficas¹⁹. Al mismo tiempo, estas dos categorías representan los dos tipos principales de solución de controversias: la solución de controversias comerciales entre particulares como alternativa a la vía judicial (a menudo, aunque necesariamente, con una dimensión internacional), y la solución de controversias entre Estados (u otros sujetos de derecho internacional) relativas a la aplicación de un acuerdo entre gobiernos con arreglo al derecho público internacional.

La aplicación del Arreglo de Lisboa podrá dar pie a distintos tipos de controversias, que podrán afectar a la posibilidad de que una denominación de origen determinada pueda acogerse a medidas de protección de conformidad con el Arreglo, a conflictos con derechos anteriores o al cumplimiento de los derechos dimanantes de la protección de las denominaciones de origen. Pueden ser controversias entre particulares, entre una Administración competente de un Estado contratante²⁰ y una parte interesada (un particular), entre Estados contratantes e incluso, en teoría, entre la Oficina Internacional y la Administración competente de un Estado contratante. Las controversias podrán surgir y resolverse de acuerdo con el Arreglo de Lisboa, la legislación del Estado contratante afectado o ambos. Cabe la posibilidad de que no sea posible diferenciar claramente una categoría de la otra, ya que los límites de una y otra pueden confundirse fácilmente. Esto se debe, en particular, a que el sistema de Lisboa indica que el motivo en el que se basa una denegación puede ser directamente un texto legislativo o un decreto administrativo de

¹⁶ El Centro ofrece las siguientes opciones de solución extrajudicial de controversias: mediación, arbitraje, arbitraje acelerado, proceso de decisión de experto. Para más detalles, véase <http://www.wipo.int/amc/es/center/wipo-adr.html>. Puede encontrarse bibliografía sobre el arbitraje y la mediación en el ámbito de la propiedad intelectual en <http://www.wipo.int/amc/es/center/bibliography/general.html>.

¹⁷ “Los Reglamentos que rigen los procedimientos de solución de controversias de la OMPI contienen elementos que convienen especialmente a las controversias relativas a cuestiones de propiedad intelectual, tales como los acuerdos de licencias u otras formas de transacción relativas a las patentes, las marcas, el derecho de autor o los conocimientos técnicos. Sin embargo, los Reglamentos pueden ser también utilizados para la solución de todas las controversias comerciales, incluidas las que no tengan que ver con la propiedad intelectual”. Véase <http://www.wipo.int/amc/es/center/faq/general.html>. “Las controversias sometidas incluyen tanto materia contractual (ej. Licencias de patentes y de software, acuerdos de coexistencia en materia de marcas, acuerdos de distribución para productos farmacéuticos y acuerdos de investigación y desarrollo) como no contractual (ej. Infracciones de patentes).” Véase <http://www.wipo.int/amc/es/center/background.html>. Conviene señalar que los ejemplos de procesos de mediación y arbitraje que se han llevado a cabo de conformidad los Reglamentos de la OMPI incluyen casos de controversias relacionadas con la coexistencia de marcas. Véase <http://www.wipo.int/amc/es/mediation/case-example.html> y <http://www.wipo.int/amc/es/arbitration/case-example.html>.

¹⁸ http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/dispu_agreements_index_s.htm?id=A26selectedagreement.

¹⁹ Comunidades Europeas – Medidas relacionadas con la protección de las marcas de fábrica o de comercio y las indicaciones geográficas en el caso de los productos agrícolas y los productos alimenticios, DS174, DS290, en ambos casos, el informe lo aprobó un único Grupo Especial. Véase http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds174_s.htm y http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/1pagesum_s/ds174sum_s.pdf.

²⁰ Aunque en el seno del Grupo de Trabajo abrir el Sistema de Lisboa a las organizaciones intergubernamentales competentes (LI/WG/DEV/2/4, párrafos 12-17) es una opción que goza de un amplio respaldo, y se han elaborado sobre esta cuestión un estudio (LI/WG/DE/2/3) y un Proyecto de disposiciones (LI/WG/DEV/3/2, Anexo II, Proyecto de disposiciones C, párrafos 19-24), el presente documento retoma la terminología del Arreglo de Lisboa y de su Reglamento.

carácter normativo²¹. Lo mismo puede decirse de la protección en el país de origen: también puede basarse en disposiciones legislativas o administrativas²². Por lo tanto, como ya se ha señalado, un país que hace una declaración de denegación puede encontrarse fácilmente en una situación de conflicto entre Estados con el país de origen en relación con la protección de la denominación en cuestión pese a que, en principio, el interesado podrá ejercitar, en el país que formula una declaración de denegación, todos los recursos judiciales y administrativos correspondientes a los nacionales del mismo país²³.

A continuación, se ofrece un esquema de las opciones disponibles en materia de “solución de controversias”²⁴ de conformidad con el régimen jurídico vigente del sistema de Lisboa, al tiempo que se intentan esbozar sus perspectivas de desarrollo. No se tratarán los aspectos sustantivos de los distintos debates posibles, como la vara de medir el carácter genérico o la cuestión de las reglas sustantivas que deben aplicarse a conflictos entre marcas anteriores y denominaciones de origen.

SOLUCIÓN DE LAS CONTROVERSIAS QUE SURGEN ANTES DEL REGISTRO INTERNACIONAL DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

De conformidad con el artículo 5.1) del Arreglo de Lisboa, únicamente la Administración competente del Estado contratante puede solicitar el registro internacional de una denominación de origen,²⁵ si bien solamente puede hacerlo en nombre de los titulares del derecho a usar la denominación:

“El registro de las denominaciones de origen se efectuará en la Oficina Internacional a petición de las Administraciones de los países de la Unión particular, en nombre de las personas físicas o morales, públicas o privadas, titulares del derecho de usar esas denominaciones según su legislación nacional.”

Además, del artículo 1.2) del Arreglo de Lisboa se desprende claramente que la protección de la denominación en el país de origen es condición sine qua non de la protección y el registro internacional de conformidad con el Arreglo de Lisboa²⁶. Que una determinada denominación reciba protección o no en su país de origen es una decisión interna del país de origen,²⁷ que se adoptará en virtud de la legislación aplicable en el país y el Arreglo de Lisboa no contiene disposiciones que interfieren con dicha decisión. Las disposiciones del sistema de Lisboa solamente intervienen cuando se ha concedido protección en el país de origen a la denominación de origen y cuando la Administración competente ha presentado una solicitud internacional a la Oficina Internacional en la que solicita el registro internacional

²¹ Véase la regla 9.2.iii) del Reglamento de Lisboa.

²² Véase la regla 5.2.vi) del Reglamento de Lisboa.

²³ Véase el artículo 5.5) del Arreglo de Lisboa.

²⁴ En el sentido más amplio de la expresión.

²⁵ Véase también la regla 5.1) del Reglamento de Lisboa, que establece, entre otros, que “[una] solicitud internacional será presentada a la Oficina Internacional por la Administración competente del país de origen”.

²⁶ En este sentido, la regla 5.2.vi) del Reglamento de Lisboa exige que en la solicitud internacional se indiquen “el título y la fecha de las disposiciones legislativas o administrativas, y de las decisiones judiciales, o la fecha y el número del registro en virtud de los cuales la denominación de origen está protegida en el país de origen”. Asimismo, de acuerdo con la regla 5.3.v), la solicitud internacional podrá contener una copia, en el idioma original, de dichas disposiciones, decisiones o registro. Conviene señalar en este contexto que el Grupo de Trabajo, en su tercera reunión, recomendó a la Asamblea de Lisboa que aprobara una modificación de la regla 5.3) para añadir un nuevo apartado al efecto de que la solicitud internacional también podrá contener “toda información adicional que la Administración competente del país de origen desee proporcionar en relación con la protección concedida en ese país a la denominación de origen, como datos adicionales sobre el área de producción y una descripción del vínculo entre la calidad o las características del producto y su medio geográfico”, LI/WG/DEV/3/3, párrafo 13 y Anexo, página 4.

²⁷ Lo mismo puede decirse de la cuestión, por ejemplo, de quién tiene derecho a utilizar la denominación de origen.

de la denominación. En lo que respecta a la decisión de si se debe conceder protección o no a la denominación de origen en su país de origen, la parte o partes interesadas podrán acudir a los recursos de orden administrativo y judicial que tengan a su disposición de conformidad con la legislación del país de origen²⁸. En ese sentido, los Estados contratantes podrán tener que cumplir los requisitos establecidos en los artículos 41.2, 41.3 y 62 del Acuerdo sobre los ADPIC en la medida en que la protección de la denominación está supeditada a que se haya concedido o registrado ese derecho²⁹. No obstante, cuando la protección se base en disposiciones legislativas o administrativas, no podrán considerarse como aplicables los requisitos establecidos en el Acuerdo sobre los ADPIC. Más importante parece ser que, en virtud del artículo 62.5 del Acuerdo sobre los ADPIC, cuando la protección de denominaciones de origen se base en el registro o en cualquier otra decisión administrativa, las decisiones administrativas finales estarán sujetas a revisión por una autoridad judicial o cuasijudicial. Por ejemplo, en Hungría, la Oficina de la Propiedad Intelectual de Hungría se encarga del registro (es decir, de conceder protección) de las indicaciones geográficas (incluidas las denominaciones de origen) a nivel nacional. A petición de la parte interesada, las decisiones de la Oficina sobre esta cuestión las revisa el Tribunal Metropolitano de Budapest, contra cuyas decisiones también cabe presentar recurso³⁰.

En este contexto, podrá plantearse la cuestión de si la Administración competente del país de origen tiene el deber de iniciar el registro internacional de una denominación de origen que ya goza de protección en el país si así lo han solicitado las personas físicas o jurídicas que tienen derecho a usar la denominación. Dado que, de conformidad con las disposiciones vigentes del sistema de Lisboa, solamente la Administración competente del país de origen puede solicitar el registro internacional y presentar una solicitud a ese fin ante la Oficina Internacional, los titulares del derecho a usar la denominación de origen podrán perder ese derecho si la Administración competente no lleva a efecto su petición y se niega a presentar una solicitud internacional en su nombre. Si, de conformidad con la legislación del país afectado, la Administración competente carece de cualesquiera facultades discrecionales y no puede negarse a solicitar el registro internacional de una denominación que ya goza de protección en el país,³¹ no se planteará ningún problema concreto, ya que las partes interesadas (salvo en casos extremos de mala praxis administrativa) siempre pueden obligar a que se cumpla su “derecho” a solicitar el registro internacional. Por otro lado, si se faculta a la Administración competente para que actúe como lo considere conveniente y se niega a presentar una solicitud internacional, podrían entrar en liza los artículos 41.2, 41.3 y 62 del Acuerdo sobre los ADPIC, y los procedimientos del país de origen relativos a la presentación de una solicitud internacional ante la Oficina Internacional deberían ajustarse a los requisitos dimanantes de tales disposiciones, ya que no cabe duda de que lo presentado ante la Oficina Internacional de conformidad con el Arreglo de Lisboa

²⁸ También corresponde a la legislación del país de origen determinar si un tercero, por ejemplo el titular de derechos de marca anteriores o indicaciones geográficas, puede oponerse a una solicitud de protección nacional para una denominación de origen y en qué circunstancias.

²⁹ Suponiendo, por supuesto, que este tipo de protección y los derechos conferidos pertenezcan al ámbito de aplicación del Acuerdo sobre los ADPIC en virtud de los artículos 1 a 5, y que los Estados contratantes no deseen discriminar a sus propios nacionales.

³⁰ Véanse los artículos 46/A(2), 77-93, 112(6) y 115 de la Ley XI de 1997 de protección de marcas comerciales e indicaciones geográficas.

³¹ Así sucede, por ejemplo, con la ley húngara. En virtud del artículo 116/F(2) de la Ley XI de 1997 de protección de marcas comerciales e indicaciones geográficas, “si la solicitud no cumple con los requisitos [aplicables] [...], la Oficina de Propiedad Intelectual de Hungría invitará al solicitante a corregir las irregularidades. De no responder satisfactoriamente a dicha invitación, se trasladará la solicitud a la Oficina Internacional tal y como la presentó el solicitante” (traducción de la Oficina Internacional). No obstante, conviene señalar que, de conformidad con el artículo 116/E(3) de la misma Ley, si se presenta la solicitud internacional ante el registro nacional de denominaciones de origen, debe considerarse como fecha de registro de la denominación de origen la fecha de presentación de una solicitud internacional ante la Oficina Internacional a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de Hungría, en calidad de Administración competente del país de origen.

es un procedimiento de registro, y la solicitud procedente de una Administración competente del país de origen es un requisito previo para iniciar tal procedimiento en cuya ausencia se produce una pérdida del derecho de las partes interesadas³².

El Grupo de Trabajo ya ha abordado los motivos de preocupación que pueden surgir a este respecto³³. De resultas de ello, en uno de los apartados del proyectos de disposiciones que se examinó en su tercera reunión incluye una posibilidad que permitiría a los “beneficiarios” de la indicación geográfica o la denominación de origen, o a una federación que los represente, presentar las solicitudes internacionales directamente ante la Oficina Internacional. No obstante, incluso de acuerdo con esta posibilidad, la Administración competente del país tendría que certificar la existencia y las especificaciones de los mecanismos de protección nacional en el país de origen³⁴.

No parece posible que vaya a producirse un conflicto entre Estados con anterioridad al registro internacional de una denominación de origen. No obstante, puede haber controversias entre la administración competente y la Oficina Internacional con respecto a si la solicitud internacional es regular o irregular. Si no se subsanan las irregularidades observadas por la Oficina Intelectual, la solicitud internacional podrá, en última instancia, ser rechazada³⁵. Contra esta decisión de la Oficina Internacional no cabe recurso. Lo mismo se aplica en el caso de que la solicitud internacional no sea considerada como tal³⁶. Sin embargo, ninguna de estas decisiones impide a la Administración competente presentar, en una fecha posterior, una solicitud internacional regular ante la Oficina Internacional en relación con la misma denominación de origen. También se supone que, al corregir cualquier irregularidad que pueda haber en la solicitud internacional, la Administración competente y la Oficina Internacional colaboran entre sí de manera constructiva y de buena fe.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS QUE SURGEN TRAS LA NOTIFICACIÓN DEL REGISTRO INTERNACIONAL DE UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Las Administraciones competentes de los países contratantes a los que la Oficina Internacional haya notificado el registro de una denominación de origen tienen derecho a denegar la protección a esa denominación en su territorio, en parte o en su totalidad. A tal efecto, ha de formularse una declaración que debe satisfacer dos requisitos. El primero atañe a los plazos: la denegación debe notificarse a la Oficina Internacional en el plazo de un año a partir de la fecha de recepción por ese país contratante de la notificación de registro. El segundo requisito atañe al contenido: en la declaración de denegación deben indicarse los motivos de la denegación³⁷. En el artículo 5.3) del Arreglo de Lisboa y en la regla 9.2)ii) del Reglamento de Lisboa se exige que se indiquen los motivos de una declaración de denegación si la Administración competente del país contratante declara que no puede asegurar la protección de una denominación de origen cuyo registro internacional

³² Véase la nota 29.

³³ LI/WG/DEV/3/2, Anexo II, párrafo 17.

³⁴ El Proyecto de disposición B, opción 2, reza así: “3) a) Dicha solicitud internacional será presentada a la Oficina Internacional por la entidad que haya sido notificada a tal efecto por la Parte Contratante en cuestión o, en el caso del párrafo 5 del [proyecto de disposición A], las Partes Contratantes en cuestión, como la Administración competente en virtud de los procedimientos del Arreglo. b) Opcionalmente, la solicitud internacional podrá ser presentada directamente a la Oficina Internacional por el titular o los titulares del derecho a usar la indicación geográfica o la denominación de origen en cuestión, o por una federación o asociación con capacidad legal para ejercer tales derechos, siempre que la solicitud vaya acompañada de un documento firmado por la Administración competente que se menciona en el apartado 3.a) que certifique que las especificaciones que figuran en la solicitud internacional corresponden con las especificaciones que figuran en el acto legislativo o administrativo, la decisión judicial o el registro que se mencionan en el párrafo 2 anterior.” LI/WG/DEV/3/2, Anexo II, página 8.

³⁵ Véase la regla 6.1) del Reglamento de Lisboa.

³⁶ Véase la regla 6.2) del Reglamento de Lisboa.

³⁷ Véanse los párrafos 16 y 18 del Anexo II al documento LI/WG/DEV/1/2 Rev.

le haya sido notificado, pero ni en el Arreglo ni en el Reglamento se especifican los motivos en que puede basarse una declaración de denegación. En principio, la denegación puede basarse en cualquier situación de hecho o de derecho. No obstante, los motivos de una denegación no pueden ser enteramente “caprichosos”, sino que tienen que estar relacionados de alguna manera con la situación *de facto* o *de jure* que podría impedir la concesión de protección³⁸. Así, por ejemplo, un país contratante podrá denegar la protección de una denominación de origen por considerar que ésta ha adquirido carácter genérico en su territorio para designar el producto al que se refiere, o por considerar que la designación geográfica no se ajusta a la definición de la denominación de origen establecida en el Arreglo de Lisboa. También ocurre en la práctica, y parece un hecho generalmente aceptado, que en un país contratante en el Arreglo de Lisboa se deniegue, o pueda denegarse, la protección de una denominación de origen registrada internacionalmente porque los derechos anteriores en vigor pudieran plantear conflicto con esa denominación. Éste parece ser el único caso³⁹ en que los países contratantes en el Arreglo de Lisboa pueden aplicar las excepciones obligatorias que se establecen en los artículos 24.5 y 24.8 del Acuerdo sobre los ADPIC, relativas a los derechos anteriores sobre marcas adquiridos mediante su uso de buena fe y al derecho a usar, en el curso de operaciones comerciales y sin inducir a error al público, el nombre de un tercero⁴⁰. A tal efecto, no pueden invocar el artículo 5.6) del Arreglo de Lisboa, ya que dicho artículo solo contempla un período que no

³⁸ “Los motivos concretos en base a los que se puede denegar la protección que se han mencionado en las contribuciones incluyen: i) motivos absolutos de denegación tales como “la denominación o indicación no cumple con la definición”, la denominación o indicación es “genérica” o la denominación o indicación carece de carácter distintivo; ii) motivos relativos de denegación tales como “la denominación o indicación crea un conflicto con una marca u otro derecho anterior”, y iii) otros motivos de denegación tales como “la denominación o indicación tiene un carácter engañoso” o “la denominación o indicación es perjudicial para el orden público”. Véase el párrafo 71 del Anexo al documento LI/WG/DEV/2/2. Véase también Christophe Geiger, Daniel Gervais, Norbert Olszak, Vincent Ruzek: CEIPI Answer to the Survey of the WIPO on the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, Estrasburgo, Febrero de 2010, página 11, en: http://www.wipo.int/export/sites/www/lisbon/en/submissions/pdf/ceipi_e.pdf

³⁹ Véase el artículo 4 del Arreglo de Lisboa.

⁴⁰ “[...] la relación entre las indicaciones geográficas o denominaciones de origen y los derechos anteriores debería definirse con mayor detalle (por ejemplo, en lo que respecta a la fecha de prioridad de cada derecho, el orden de precedencia, la validez de los derechos o para valorar si una solicitud se presentó de buena fe). Uno de los representantes del mundo académico que han contribuido a la encuesta indica que la pregunta en relación a si se tienen que introducir reglas substantivas precisas sobre las condiciones para determinar si puede denegarse la protección a una denominación de origen o indicación geográfica registrada en virtud del Arreglo o si ésta puede invalidarse requiere una respuesta matizada. Aunque podría resultar útil hacer una lista de esos motivos, también es importante garantizar la flexibilidad en lo que respecta a su aplicación con miras a permitir que los distintos sistemas, prácticas y culturas jurídicos nacionales puedan encontrar su sitio en el sistema de Lisboa. Es bien sabido que los motivos de denegación e invalidación de la protección son objeto de grandes diferencias en la escena global. Como tal, un consenso sobre la materia puede parecer ilusorio, concretamente sobre la cuestión de la definición del carácter genérico de una denominación o indicación, y quizá aún más en lo que respecta a la relación entre las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas y los derechos anteriores. Respecto de la última cuestión, ciertos sistemas nacionales deniegan la protección a una denominación o indicación si en el país en el que se solicita la protección interfiere con los derechos anteriores de terceras partes sobre una marca, mientras que otros sistemas nacionales no deniegan necesariamente la protección de una denominación de origen o indicación geográfica en tales situaciones. A este respecto, la contribución se refiere concretamente a la legislación de la Unión Europea, en virtud de la cual se denegará el registro si esto pudiera generar un conflicto con los derechos anteriores en relación con una marca famosa, pero que también prevé un mecanismo de coexistencia condicionada en lo que respecta a marcas anteriores que no tienen una reputación particular. Sin embargo, en la contribución se sugiere que se utilice un enfoque equilibrado, que podría consistir en establecer una lista general y exhaustiva de los criterios en los que se puede basar la invalidación o denegación de la protección, y que se inste a los Estados parte a implementar procedimientos administrativos y judiciales que puedan garantizar que se tienen en cuenta los diferentes intereses en juego (en particular, los intereses legítimos de los titulares de derechos anteriores), mientras se sigue concediendo a esos Estados una cierta flexibilidad en la aplicación de los criterios en cuestión, siguiendo el espíritu de las disposiciones pertinentes del Acuerdo sobre los ADPIC.” Véase el párrafo 69 del Anexo al documento LI/WG/DEV/2/2.

podrá exceder de dos años para que las partes interesadas pongan fin a la utilización de marcas o nombres anteriores en conflicto con una denominación protegida.

Así, puede haber algunas partes interesadas, titulares de derechos anteriores o con otros intereses legítimos, para quienes sería bastante importante asegurar, en la práctica, que sus respectivas Administraciones competentes notifiquen una declaración de denegación a la Oficina Internacional. En vista de ello, el proyecto de disposición G.3) establece lo siguiente:

“Se ofrecerá a las partes interesadas una oportunidad razonable para cursar peticiones a la Administración competente para que ésta pronuncie una denegación [...]”

El texto de este proyecto de disposición guarda relación con el artículo 15.5 del Acuerdo sobre los ADPIC. Tal disposición estaría en principio justificada en la medida en que, a falta de una declaración de denegación basada en sus derechos o intereses legítimos, la única opción que les quedaría a los titulares de derechos anteriores y a otras partes interesadas sería tratar de obtener la invalidación de los efectos de un registro internacional en el país contratante en cuestión. En la legislación de Hungría existe una disposición similar. Si bien la Administración competente de Hungría efectúa el examen sustantivo del registro internacional (examinando asimismo si plantea conflicto con indicaciones geográficas anteriores y con determinadas marcas anteriores),⁴¹ es posible todavía presentar una observación ante esa Administración en el sentido de que la denominación de origen que constituye el objeto de la solicitud, o la propia solicitud, no cumple con uno o más de los requisitos aplicables⁴². La legislación de la UE sobre indicaciones geográficas también contempla procedimientos para oponerse al registro de alcance europeo de una indicación determinada, tanto en el plano nacional como europeo⁴³. En el plano nacional, toda persona física o jurídica con un interés legítimo, que tenga un establecimiento o resida en el Estado miembro en cuestión, podrá presentar una objeción a la solicitud. En el plano europeo, todo Estado miembro o tercer país, y toda persona física o jurídica con un interés legítimo, que tenga un establecimiento o resida en un Estado miembro distinto al Estado miembro en que se solicita el registro o en un tercer país, podrán oponerse al registro propuesto.

No parece probable que surjan conflictos entre Estados antes de que se notifique una declaración de denegación. Con todo, puede ocurrir que los países afectados entablen consultas entre sí sobre el momento y modo en que deberían emitirse las declaraciones de denegación relativas al registro internacional de determinada denominación de origen. De hecho, estas consultas fueron algunos de los factores que impulsaron la revisión del sistema de Lisboa y la creación de un Grupo de Trabajo⁴⁴. En virtud de las disposiciones de la regla 10 del Reglamento de Lisboa relativa a la declaración de denegación irregular, es muy poco probable que, a ese respecto, se produzca alguna controversia entre la Administración competente y la Oficina Internacional que requiera algún tipo de “solución”.

⁴¹ El artículo 106.1)c) del Acta XI de 1997 sobre la protección de las marcas de fábrica o de comercio y de las indicaciones geográficas establece que: “Una indicación geográfica quedará excluida de la protección [...] si es idéntica o similar a una marca de fábrica o de comercio y su uso, debido al prestigio, renombre o presencia prolongada en el mercado de la marca de fábrica o de comercio, pudiera inducir a confusión”. (Traducción no oficial de la Oficina Internacional).

⁴² Véanse los artículos 116/K.1)-2) del Acta XI de 1997 sobre la protección de las marcas de fábrica o de comercio y de las indicaciones geográficas.

⁴³ Véanse los artículos 5.5) y 9 del Reglamento del Consejo (CE) N° 510/2006 de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (OJ L 93, 31.3.2006, p. 12).

⁴⁴ Véase el documento LI/A/23/1, en particular los párrafos 3 y 4, y LI/A/23/2.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS RELATIVAS A LAS DECLARACIONES DE DENEGACIÓN

La mayoría de las peticiones de que se examine la posibilidad de introducir mecanismos de solución de controversias en el sistema de Lisboa parecen referirse directamente a controversias sobre declaraciones de denegación. En ese contexto, existen básicamente dos tipos de mecanismos de solución de controversias: uno se establece expresamente en el Arreglo de Lisboa y está destinado a la “parte interesada”; el otro, en cambio, no se establece expresamente en el Arreglo aunque forma parte inherente del sistema que establece el Arreglo y está destinado principalmente a los países contratantes.

En virtud del artículo 5.5) del Arreglo de Lisboa:

“[...] El interesado, avisado por su Administración nacional de la declaración hecha por otro país, podrá ejercitar en dicho país todos los recursos judiciales y administrativos correspondientes a los nacionales del mismo país.”

Lo que se establece en dicho artículo es una solución “normal” para solicitantes o titulares de derechos privados similar a las soluciones a las que puede recurrirse cuando una oficina de P.I. deniega una solicitud de patente o de registro de marca⁴⁵. Los requisitos que se derivan de los artículos 41.2, 41.3 y 62 del Acuerdo sobre los ADPIC⁴⁶ parecen ser aplicables en tales casos, al menos cuando la denegación se basa en una decisión administrativa o judicial individual. Sin embargo, en el sistema de Lisboa, los motivos en que se basa una denegación pueden constituir directamente un texto legislativo o un decreto administrativo con carácter normativo. No está del todo claro cómo puede la parte interesada (particular) impugnar denegaciones basadas en tales motivos en el marco del sistema jurídico del país en cuestión.

En el curso del examen del sistema de Lisboa, se plantearon algunas preocupaciones incluso con respecto a las soluciones “normales” destinadas a las partes particulares. Se propuso enmendar el artículo 5.5) del Arreglo de Lisboa introduciendo un plazo mínimo para que las partes interesadas se sirvan de las soluciones judiciales, ya que los plazos establecidos en algunas legislaciones son tan cortos que el empleo de tales soluciones resulta virtualmente imposible⁴⁷ (con respecto a lo cual podría considerarse que no cumplen enteramente con lo dispuesto en los artículos 41.2, 41.3 y 62 del Acuerdo sobre los ADPIC). En otra intervención se subrayó el hecho de que la consideración del posible retiro de una denegación basándose en objeciones u oposiciones presentadas por titulares de derechos anteriores u otras partes con un interés legítimo en denegar la protección de una denominación de origen en el país en cuestión podría afectar directamente a los derechos e intereses de esas partes. Así, su participación en procedimientos que podrían dar lugar al retiro de una declaración de denegación podría muy bien ser necesaria:

“[...] en relación con las declaraciones de denegación que se han basado en una objeción interna o un procedimiento de oposición, los Estados parte en el Arreglo de Lisboa deberían establecer procedimientos nacionales apropiados para garantizar que si el país en cuestión quiere retirar la denegación se informará previamente a las terceras partes que han participado en la objeción o el procedimiento de oposición: el retiro sólo debería efectuarse si se ha establecido por medio de una decisión final y vinculante que se ha otorgado la protección”⁴⁸.

⁴⁵ Véase, por ejemplo, el artículo 5.3) del Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas.

⁴⁶ Véase el párrafo 13 del presente documento.

⁴⁷ Véase el párrafo 74 del Anexo al documento LI/WG/DEV/2/2.

⁴⁸ Véase el párrafo 77 del Anexo al documento LI/WG/DEV/2/2.

Sin embargo, estas preocupaciones no se tratan directamente en el proyecto de disposiciones, lo que en parte podría deberse a que, en su segunda reunión, el Grupo de Trabajo concluyó que, en lo que respecta a las declaraciones de denegación y a los procedimientos consiguientes, no es necesario enmendar el marco jurídico vigente⁴⁹. No obstante, el proyecto de disposición G.5) parece satisfacer los intereses de quienes abogan por el arbitraje o la mediación. Dicha disposición establece que a las partes interesadas debería ofrecérseles la oportunidad razonable de negociar el retiro de una denegación⁵⁰. Con respecto a dicho proyecto de disposición, la Oficina Internacional observa lo siguiente:

“[...] es posible que el Grupo de Trabajo desee plantearse la cuestión de determinar si en la disposición debería especificarse, además, que las partes interesadas también tendrán la oportunidad de recurrir a procedimientos de arbitraje o mediación”⁵¹.

Aunque no queda del todo claro qué es lo que significa exactamente en este contexto “negociar” entre los interesados el retiro de una denegación ni qué relación guarda con la idea de arbitraje o mediación, puede aceptarse que la principal finalidad del proyecto de disposición en cuestión es establecer un mecanismo alternativo de solución de controversias entre las partes interesadas (particulares) en lo que respecta a una declaración de denegación y su posible retiro. Esas discusiones se producirán con más probabilidad en los casos en que la denegación se base en objeciones u oposiciones procedentes de los titulares de derechos anteriores o de otras partes interesadas. No parece que nada de lo dispuesto en el marco jurídico vigente o en el proyecto de disposiciones pudiera impedir a los participantes en tales discusiones someter su caso a los procedimientos de mediación, arbitraje, arbitraje acelerado y a la determinación de expertos del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI⁵². Incumbe principalmente a la legislación nacional determinar en qué medida la Administración competente debe tener en cuenta los resultados de una solución alternativa de controversias.

En lo tocante a la solución de controversias entre países contratantes con respecto a una declaración de denegación, las Actas de la Conferencia Diplomática ofrecen cierta orientación⁵³:

“Deberán acompañar la denegación los motivos que fundamentan la decisión del país de no conceder la protección. Esos motivos pueden constituir un punto de partida con miras a alcanzar un entendimiento.” (Traducción no oficial del texto oficial en francés).

Este fragmento de las Actas de la Conferencia de Lisboa muestra que los “padres fundadores” del sistema de Lisboa previeron algún tipo de solución de controversias (a saber: un punto de partida con miras a alcanzar un entendimiento) entre los países contratantes en cuestión tras una notificación de denegación. Según este planteamiento, una notificación de denegación no es necesariamente la última etapa del procedimiento de registro, sino que puede constituir el principio de otra etapa del procedimiento. Dicha etapa puede acabar en el retiro de la declaración de denegación o en una declaración de concesión de la protección tras una denegación en virtud de las reglas 11 y 11 *bis* 2), respectivamente, del Reglamento de Lisboa. La doctrina del agotamiento de las soluciones locales por parte de interesados particulares⁵⁴ no parece ser aplicable en las discusiones

⁴⁹ Véase el párrafo 29 del documento LI/WG/DEV/2/4.

⁵⁰ Véase la página 25 del Anexo II al documento LI/WG/DEV/3/2.

⁵¹ Véase el párrafo 39 del Anexo II al documento LI/WG/DEV/3/2.

⁵² Véanse los párrafos 8 y la nota 17 de pie de página del presente documento.

⁵³ Véase la nota 9 de pie de página, párrafo 18, Anexo II, del documento LI/WG/DEV/1/2 Rev., Actas de la Conferencia de Lisboa. Véase también Daniel J Gervais: *Reinventing Lisbon: The Case for a Protocol to the Lisbon Agreement (Geographical Indications)*, *Chicago Journal of International Law*, Vol. 11 N° 1, verano de 2010, páginas 95-96.

⁵⁴ David Palmetier, Petros C. Mavroidis: *Dispute Settlement in the World Trade Organization*, La Haya, Londres, Boston, 1999, página 30.

entre países contratantes, encaminadas a alcanzar un entendimiento con respecto a una denegación o al retiro de la misma. Estas discusiones entre Estados pueden iniciarse independientemente de que la parte interesada haya agotado ya todas las acciones judiciales y administrativas en el país en que se formuló la declaración de denegación o de que no se haya servido todavía de todas las soluciones. Con todo, es evidente que estos diferentes procesos pueden fácilmente vincularse unos con otros y afectarse mutuamente. Por otra parte, no es imposible que una denegación pronunciada en virtud del Arreglo de Lisboa tenga por consecuencia la solución de controversias, al amparo del ESD de la OMC, entre los países afectados, si la impugnación de dicha denegación se basa en que no cumple las obligaciones establecidas en el Acuerdo sobre los ADPIC, o que la solución de controversias en la OMC tenga por consecuencia el retiro de la declaración de denegación o la formulación de una declaración de concesión de la protección tras una denegación, en el marco de las disposiciones pertinentes del sistema de Lisboa.

Cabe señalar que el proyecto de tratado sobre la protección de las indicaciones geográficas, elaborado por la Oficina Internacional de la OMPI entre 1974 y 1975, contenía una disposición (artículo 17.5) del proyecto de tratado) sobre la solución de controversias por la vía diplomática:

“Los Estados Contratantes se esforzarán por recurrir a las vías diplomáticas para solucionar todos los casos de violación del presente Tratado de que tengan conocimiento”⁵⁵.

Además, a finales de 1990, en el Consejo de los ADPIC de la OMC se invirtieron diversos esfuerzos para establecer un registro multilateral de indicaciones geográficas de vinos y bebidas espirituosas en virtud del artículo 23.4 del Acuerdo sobre los ADPIC. Las propuestas de la Comunidad Europea y de sus Estados miembros,⁵⁶ así como de Hungría,⁵⁷ contenían la instauración de procedimientos de oposición / impugnación. Hungría propuso establecer un sistema de arbitraje especial en que las decisiones finales y vinculantes se tomaran con efectos *erga omnes*⁵⁸. No obstante, desde entonces en la OMC no se ha alcanzado acuerdo alguno sobre el establecimiento de un registro multilateral en virtud del artículo 23.4 del Acuerdo sobre los ADPIC, si bien, como parte de la Ronda de Doha, en 2008 se presentó una propuesta de compromiso con el apoyo de más de 100 miembros de la OMC⁵⁹.

No es probable que se entablen debates entre la Oficina Internacional y los países contratantes (o sus Administraciones competentes) sobre el retiro de una declaración de denegación o una declaración de concesión de la protección tras una denegación.

⁵⁵ Véase el documento TAO/II/2, página 47 (de la versión original) (Traducción no oficial de la Oficina Internacional).

⁵⁶ Véase el documento IP/C/W/107, 28 de julio de 1998.

⁵⁷ Véase el documento IP/C/W/234, 11 de diciembre de 2000.

⁵⁸ Naturalmente, tales efectos *erga omnes* sólo podían concebirse en los casos en que la decisión haga referencia a la correspondencia con la definición de indicación geográfica o a su carácter equívoco. A continuación se ofrece la propuesta de Hungría según su formulación posterior: “Las indicaciones geográficas impugnadas con resultado favorable sobre la base de los párrafos 1 ó 4 del artículo 22 del Acuerdo sobre los ADPIC no se registrarán. Las indicaciones geográficas impugnadas con resultado favorable sobre la base de los párrafos 4, 5 ó 6 del artículo 24 del Acuerdo sobre los ADPIC se registrarán, y en el registro se hará referencia al resultado favorable de la impugnación. Los Miembros participantes no denegarán su protección a las indicaciones geográficas registradas. Una impugnación con resultado favorable realizada sobre la base de los párrafos 4, 5 ó 6 del artículo 24 del Acuerdo sobre los ADPIC justificará la denegación de protección únicamente respecto del Miembro o de los Miembros que hayan impugnado el registro con un resultado favorable.” IP/C/W/255, 3 de mayo de 2001, Anexo, propuesta de la Parte D, párrafos 3 a 5.

⁵⁹ TN/C/W/52, 19 de julio de 2008. Esta propuesta no prevé procedimiento alguno de oposición / impugnación. Para obtener información sobre las últimas novedades al respecto, véase http://www.wto.org/english/news_e/news11_e/trip_ss_03mar11_e.htm.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS RELATIVAS A LAS INVALIDACIONES

La regla 16.1) del Reglamento de Lisboa prescribe la invalidación de los efectos de un registro internacional:

“Cuando los efectos de un registro internacional se invaliden en un país contratante y la invalidación no pueda ser ya objeto de recurso, la Administración competente de ese país deberá notificar esa invalidación a la Oficina Internacional.”

Esta disposición, introducida en 2002, parece aplicarse a la invalidación mediante decisiones administrativas o judiciales. Eso es lo que cabe deducir de la condición de que la invalidación no pueda ser ya objeto de recurso. Además, en la medida en que la notificación de la invalidación, así como su inscripción en el Registro Internacional y la comunicación de la misma a la Administración competente del país de origen, deben basarse en una decisión final administrativa o judicial, no parece haber margen ni para una disposición similar a la que figura en la segunda frase del artículo 5.5) del Arreglo de Lisboa ni para debates informales entre los países contratantes afectados por la invalidación. Tampoco se prevé el retiro de una notificación de invalidación.

En tal contexto, cabe señalar que, en su tercera reunión, el Grupo de Trabajo recomendó a la Asamblea de la Unión de Lisboa enmendar la regla 16.1) añadiendo un nuevo apartado v) a fin de incluir en la notificación de invalidación los motivos por los que se hubiera pronunciado⁶⁰. La indicación en tales notificaciones de los motivos de la invalidación puede responder a varios objetivos. No obstante, en el marco jurídico vigente, no es probable que los motivos indicados en las notificaciones de invalidación constituyan una posible base de debate para alcanzar un entendimiento entre los países afectados como la que constituye la indicación de los motivos de denegación.

Como consecuencia de ello, el marco procedimental interno de un país contratante en lo que respecta a las invalidaciones reviste aún más importancia, en particular para las partes interesadas (particulares). Habida cuenta de su carácter administrativo o judicial, estos procedimientos parecen entrar en el ámbito de los artículos 41.2, 41.3 y 62 del Acuerdo sobre los ADPIC y deben cumplir con esas disposiciones. A ese respecto, en el curso del examen del sistema de Lisboa se plantearon algunas preocupaciones. Se ha sugerido que:

“se modifique el Arreglo a fin de exigir a los Estados parte que en la legislación nacional prevean reglas y procedimientos apropiados que permitan invalidar los efectos de un registro internacional en su territorio, en particular, cuando estos efectos entrarían en conflicto con derechos anteriores o no se cumplan los requisitos para conseguir la protección”⁶¹.

Sin embargo, en la segunda reunión del Grupo de Trabajo, se señaló que:

“[...] la mayoría de las delegaciones no cree que las reglas y los procedimientos que establecen la invalidación de los efectos de un registro internacional en el plano nacional deban atenderse en el propio Arreglo y opina que las reglas y los procedimientos en cuestión deben tratarse en el ámbito nacional”⁶².

En el proyecto de disposiciones no se trata esta cuestión.

⁶⁰ LI/WG/DEV/3/3, párrafo 13 y Anexo.

⁶¹ Véase el párrafo 98 del Anexo al documento LI/WG/DEV/2/2.

⁶² Véase el párrafo 35 del documento LI/WG/DEV/2/4.

No es probable que se entablen debates entre la Oficina Internacional y los países contratantes (o sus Administraciones competentes) sobre las notificaciones de invalidación.

SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN MATERIA DE OBSERVANCIA

Las partes contratantes en el Arreglo de Lisboa tienen la obligación de asegurar la protección contra toda usurpación o imitación de una denominación de origen⁶³. Al parecer, los medios necesarios para lograr tales efectos podrían, al igual que lo estipulado en las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC,⁶⁴ adoptar la forma de un procedimiento judicial civil emprendido por los titulares de los derechos o de una obligación impuesta mediante medidas administrativas (ya sea por petición de los interesados o de oficio). El artículo 8 del Arreglo de Lisboa establece que:

“Las acciones necesarias para asegurar la protección de las denominaciones de origen podrán ser ejercitadas, en cada uno de los países de la Unión particular, según la legislación nacional:

- i) a instancia de la Administración competente o a petición del Ministerio público;
- ii) por cualquier interesado, persona física o moral, pública o privada.”

Tales procedimientos están regulados por la legislación nacional del país contratante (de conformidad con sus obligaciones internacionales, como las que se derivan del Acuerdo sobre los ADPIC). En virtud de la mencionada disposición del Arreglo de Lisboa, las controversias se producen entre quienes incurrir en usurpación o imitación y la Administración que toma medidas administrativas o la parte interesada. Estas controversias pueden, además, adquirir una dimensión interestatal (por ejemplo, en el caso en que una parte interesada no pueda asegurar la protección de la denominación de origen debido a deficiencias en la legislación o en la práctica administrativa o judicial nacionales, o en el caso en que la Administración competente no tome las medidas administrativas necesarias contra la usurpación o la imitación). El proyecto de tratado de 1975 preveía la solución de controversias mediante la vía diplomática también a este respecto⁶⁵.

El estudio del sistema de Lisboa no incluía las cuestiones relacionadas con la observancia. Tampoco se trata esta cuestión en el proyecto de disposiciones.

Como la Oficina Internacional no desempeña papel alguno en la aplicación del artículo 8 del Arreglo de Lisboa, entre la Oficina Internacional y los países contratantes no pueden surgir controversias a ese respecto.

⁶³ Véase el artículo 3 del Arreglo de Lisboa.

⁶⁴ Véanse, por ejemplo, los artículos 22.2, 23.1 y 42 del Acuerdo sobre los ADPIC y la nota al artículo 23.1.

⁶⁵ Véase el párrafo 28 del presente documento.

INDICACIONES GEOGRÁFICAS NOVEDADES EN AMÉRICA LATINA

*preparado por Edith Flores de Molina,
Negociadora de Guatemala del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y
Centroamérica, Guatemala*

ANTECEDENTES

Antes de la aprobación del Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC de 1994, la mayoría de las legislaciones de los países latinoamericanos solo utilizaban el término “denominaciones de origen”, para referirse a los signos empleados para identificar productos con cierta calidad o características derivadas o vinculadas al origen geográfico de los productos. La definición de “denominaciones de origen” prevista en las legislaciones latinoamericanas corresponde a la que aparece en el Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional de 1958 (Arreglo de Lisboa)¹.

El Acuerdo sobre los ADPIC introdujo el concepto de indicación geográfica, que aunque está basado en el concepto de “denominación de origen” contenido en el Arreglo de Lisboa, difiere en dos aspectos importantes:

a) En vez de conceder protección al “nombre” de un lugar, otorga protección a la “indicación” que identifica un producto como originario del territorio de un país, o de una región o localidad de ese país. El término “indicación” significa un signo que sirve para indicar algo.

b) Para establecer el vínculo entre la “indicación” y el territorio donde se origina el producto identificado con la “indicación”, se incluye tres criterios disyuntivos: la calidad o las características del producto (ya previstos en el Arreglo de Lisboa); y la “reputación” del mismo.

Además, el Acuerdo sobre los ADPIC no estableció el mismo estándar de protección para todas las “indicaciones geográficas”, ni creó un sistema multilateral para su notificación y registro. Estas cuestiones han sido, por lo tanto, parte de la agenda de negociaciones en el seno de la OMC y en los convenios bilaterales.

NEGOCIACIONES BILATERALES

Tratados con Estados Unidos

Estados Unidos tiene en vigor tratados de libre comercio con diecisiete (17) países, de los cuales nueve (9) son de América Latina: México (1994); Chile (2004); El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua (2006); República Dominicana (2007); Costa Rica y Perú (2009). También ha suscrito acuerdos con Colombia y Panamá, que están pendientes de aprobación y que para efectos de este documento son analizados. Excepto en el caso del tratado negociado con México, que es anterior al Acuerdo sobre los ADPIC, en todos los demás tratados se incluyen disposiciones que buscan aclarar el alcance de los compromisos en “indicaciones geográficas” asumidos por los Miembros de la OMC. En todos los tratados se mantiene la definición de “indicaciones geográficas” prevista en el Artículo 22.1 del Acuerdo sobre los ADPIC².

¹ El Artículo 2 del Arreglo de Lisboa define la “denominación de origen” como la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

² Las “indicaciones geográficas” son definidas en el Acuerdo sobre los ADPIC como las que identifican un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando

La primera cuestión abordada en los tratados de libre comercio con Estados Unidos es la relativa a los signos que pueden ser una indicación geográfica, y para el efecto se señala que todo signo o combinación de signos, en cualquier forma, es susceptible de constituir una indicación geográfica³. En el TLC con Chile se incluye, además, un listado ilustrativo de signos, similar al contenido en el Artículo 15.1 de la Sección de Marcas del Acuerdo sobre los ADPIC.

La segunda cuestión planteada se refiere a la posibilidad de registrar como marca una indicación geográfica. Dado que el Acuerdo sobre los ADPIC no determina el sistema para la protección de las indicaciones geográficas, los países Miembros de la OMC pueden protegerlas a través de diferentes medios jurídicos, que van desde un registro especial hasta enfoques que se basan en el sistema de marcas o en la aplicación de disposiciones en materia de competencia desleal. Así, en todos los tratados negociados con Estados Unidos se indica que las Partes podrán incluir las “indicaciones geográficas” dentro de los signos que pueden ser protegidos como marcas en su territorio, en la medida en que dichas “indicaciones geográficas” permitan identificar a un producto como originario del territorio de una Parte, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Debido a que las marcas también sirven para identificar servicios, en los tratados suscritos con Chile, los países centroamericanos y la República Dominicana se establece que las “indicaciones geográficas” pueden identificar bienes o servicios, aunque la definición de indicación geográfica claramente establece que dichos signos sólo identifican productos⁴. Esta cuestión fue negociada de manera similar en el Acuerdo de Promoción Comercial con Panamá, pero fue redactada de manera más clara en los tratados con Colombia y Perú estableciendo que los signos que pueden servir en el curso del comercio como “indicaciones geográficas”, pueden constituir marcas colectivas o marcas de certificación, sin hacer referencia a lo que puede ser identificado con la marca⁵.

En cuanto a la clase de marcas que pueden estar constituidas por una indicación geográfica, solamente los tratados con Colombia y Perú indican que debe tratarse de marcas colectivas o marcas de certificación, aunque en el caso de la República Dominicana y los países centroamericanos, las leyes de implementación nacionales sí especifican el tipo de marcas permitido.

La tercera cuestión abordada en los tratados suscritos con Estados Unidos se refiere a los medios para la protección de las “indicaciones geográficas” y sus características. Como señalamos anteriormente, el Acuerdo sobre los ADPIC no obliga a establecer un sistema de protección específico para las “indicaciones geográficas” y tampoco lo hacen los tratados negociados con Estados Unidos. Sin embargo, en el tratado con Chile y el DR-CAFTA las Partes están obligadas a establecer los medios legales para solicitar la protección de las “indicaciones geográficas”. Como indicamos anteriormente, uno de esos medios legales puede ser el sistema de marcas (colectivas y de certificación).

determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

³ Ver Artículos 17.4 del TLC con Chile; 15.3 del DR-CAFTA (suscrito con República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua); la Nota al pie número 4 del Artículo 16.2.2 del Acuerdo de Promoción Comercial con Perú; la Nota al pie número 4 del Artículo 16.2.2 del Tratado de Libre Comercio con Colombia; y el Artículo 15.2.1 del Acuerdo de Promoción Comercial con Panamá.

⁴ Ver la Nota al pie número 3 del Artículo 17.2 y el Artículo 17.4 en el Tratado de Libre Comercio con Chile; y los Artículos 15.2.1 y 15.3 del DR-CAFTA.

⁵ Ver el Artículo 16.2 en ambos tratados.

En el caso del DR-CAFTA, la obligación incluye establecer los “medios legales para identificar” dichos signos, expresión que significa proveer un sistema que permita a los solicitantes brindar información sobre la calidad, reputación u otras características de la indicación geográfica reclamada⁶. Las disposiciones del Acuerdo de Promoción Comercial con Panamá son similares. En los tratados con Colombia y Perú, por el contrario, fue eliminada esta obligación limitándose a establecer algunos aspectos que deben tener los sistemas de protección en el caso que estén regulados en las legislaciones nacionales de las Partes, los cuales son similares en todos los tratados:

- a) Las regulaciones sobre el sistema deben estar a disposición del público.
- b) No puede exigirse que las solicitudes sean presentadas por las Partes en nombre de las personas interesadas.
- c) Las solicitudes deben ser procesadas con un mínimo de formalidades. Aunque el término “formalidades” no se encuentra definido en los tratados, cabe entender que se refiere a los requisitos reglamentarios que no están directamente relacionados con los criterios sustantivos para la protección.
- d) Las solicitudes deben ser publicadas para efectos de oposición, aunque no se indica quienes tendrían derecho a oponerse.
- e) El procedimiento para la oposición debe estar previsto en la legislación nacional.
- f) Dentro de los fundamentos para rechazar la protección o registro de una indicación geográfica deben incluirse los siguientes:
 - (i) que la indicación geográfica sea confusamente similar a una solicitud de marca pendiente de registro, solicitada de buena fe, o a una marca registrada; y
 - (ii) que la indicación geográfica sea confusamente similar a una marca preexistente, cuyos derechos han sido adquiridos de acuerdo a la legislación de la Parte en donde se solicita la protección o el registro de la indicación geográfica⁷.

El DR-CAFTA y el Tratado de Promoción Comercial con Panamá aclaran, además, que para efectos de denegar la protección o el registro de una indicación geográfica, queda entendido que las Partes también han establecido motivos similares dentro de los fundamentos para denegar el registro de una marca. Es decir: (1) que la marca sea confusamente similar a una indicación geográfica objeto de un registro; y (2) que la marca sea confusamente similar a una indicación geográfica preexistente cuyos derechos han sido adquiridos con conformidad con la legislación de la Parte⁸.

En cuanto al contenido del derecho que incorpora el reconocimiento o el registro de una indicación geográfica, los tratados suscritos con Estados Unidos no contienen ninguna disposición específica, de manera que aplica el mínimo requerido en el Artículo 22.2 del Acuerdo sobre los ADPIC. Esto es, impedir las utilidades de las “indicaciones geográficas” que se considere que inducen al público a error en cuanto al origen geográfico del producto; o que constituyen actos de competencia desleal, en el sentido del Artículo 10*bis* del Convenio de París.

Tratados con la Unión Europea

El régimen de protección de las “indicaciones geográficas” es una de las principales materias que la Unión Europea incorpora en sus negociaciones comerciales. La importancia de su protección obedece al valor añadido que estos signos generan en los productos que identifican, que otorga a los productores una ventaja comparativa en los mercados internacionales. Los objetivos que persigue la Unión Europea en materia de “indicaciones

⁶ Ver Nota al pie número 8.

⁷ Ver Artículos 17.4.10 del Tratado de Libre Comercio con Chile; 15.3.7 del DR-CAFTA; 16.3.2 del Acuerdo de Promoción Comercial con Perú; 16.3.2 del Tratado de Libre Comercio con Colombia; y 15.3.7 del Acuerdo de Promoción Comercial con Panamá.

⁸ Ver Nota al pie número 9 del Artículo 15.3.7 del DR-CAFTA y Nota al pie número 10 del Artículo 15.3.7 del Acuerdo de Promoción Comercial con Panamá.

geográficas” son: a) establecer un registro multilateral; b) ampliar la protección suplementaria prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC a otros productos distintos a los vinos y las bebidas espirituosas; c) la supresión de las marcas anteriores que consistan en una indicación geográfica comunitaria; y d) de ser posible, la protección de “indicaciones geográficas” que se han convertido en genéricas en otros países o, por lo menos, evitar que se conviertan en términos genéricos⁹.

En el año 2007, la Unión Europea inició negociaciones con los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y con los países centroamericanos para establecer Acuerdos de Asociación con ambas regiones. Los acuerdos de asociación preveían tres componentes: el de diálogo político, el de cooperación y el de comercio. Durante la negociación, la Unión Europea y los países de la Comunidad Andina flexibilizaron el Acuerdo Marco de la Negociación previsto para la asociación de ambos bloques, permitiendo que los países andinos avanzaran a su propio ritmo, según sus posibilidades. En el caso de los países centroamericanos, la negociación concluyó como un acuerdo regional entre los dos bloques. Ambas negociaciones (la de Centroamérica y la de los países andinos) finalizaron en el año 2010 y son muy similares en cuanto a la normativa del pilar comercial; sin embargo, existen algunas diferencias en la forma como fueron negociadas las “indicaciones geográficas”. En todo caso, ambos Acuerdos reafirman los derechos y obligaciones de las Partes establecidos en la Parte II, Sección 3 del Acuerdo sobre los ADPIC.

Definición

En el acuerdo negociado con Centroamérica se mantiene la misma definición de indicación geográfica que contiene el Acuerdo sobre los ADPIC. La definición que contempla el acuerdo con Colombia y Perú tiene algunas diferencias: (1) Las “indicaciones geográficas” se definen como las indicaciones que consisten en el nombre de un país, región o localidad determinado o el nombre que, sin ser el de un país, región o localidad determinado, se refiere a un área geográfica determinada. Así, pareciera que el término “indicación” está limitado a los nombres y que no comprende cualquier signo. (2) Se especifica que el medio geográfico – que determina la calidad, reputación o características del producto – incluye los factores naturales y humanos, que no se encuentran mencionados en la definición del Acuerdo sobre los ADPIC, pero que están referidos en la definición de “denominación de origen” contenida en el Arreglo de Lisboa y la legislación europea.

Reconocimiento en el país de origen

En ambos acuerdos se ratifica que para que una indicación geográfica sea protegida en el territorio de la otra Parte, es necesario que haya sido reconocida y declarada como tal en el país de origen (Artículos 243.2 del Acuerdo de Asociación con Centroamérica y 207(b) del Acuerdo con Colombia y Perú). Debido a que el Acuerdo sobre los ADPIC no contempla un procedimiento específico para su reconocimiento, esta obligación aplica a las “indicaciones geográficas” reconocidas por las Partes, independientemente del sistema empleado para su reconocimiento, siempre que la solicitud de reconocimiento contenga la información requerida por la legislación nacional del país en donde se presenta la petición.

Puesto que el Artículo 24.9 del Acuerdo sobre los ADPIC no impone obligación de proteger las “indicaciones geográficas” que hayan dejado de estar protegidas en su país de origen, o que hayan caído en desuso en ese país, una vez que la indicación geográfica ha sido reconocida en un país distinto al lugar de origen del signo, su protección no es

⁹ Ver ¿Por qué son importantes para nosotros las indicaciones geográficas?
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/03/160&format=HTML&aged=0&language=ES&guiLanguage=en>

independiente puesto que estará determinada por el hecho de que se mantenga protegida en el país de origen. El Acuerdo con Colombia y Perú especifica que las Partes quedan obligadas a notificar cuando una indicación geográfica deje de estar protegida en su país de origen (Artículos 210.3 y 212.2). El Acuerdo de Asociación con Centroamérica no contiene una disposición similar pero esto no impide que las Partes puedan dejar de aplicar la protección cuando tengan conocimiento de que la indicación geográfica ha dejado de estar protegida o ha caído en desuso en su país de origen.

Características del sistema de protección

El artículo 22.2 del Acuerdo sobre los ADPIC establece el alcance de la protección de las “indicaciones geográficas”, enumerando las utilidades engañosas que deben impedirse, pero no define la forma en que debe ser cumplida esta obligación, dejando en libertad a los países Miembros para escoger el mecanismo para hacerlo. Así, la forma en que los países Miembros de la OMC protegen las “indicaciones geográficas” varía desde un sistema *sui generis* que incorpora un registro central de “indicaciones geográficas”, como el de la Unión Europea, hasta enfoques que se basan en el sistema de marcas (en particular las marcas colectivas o de certificación), o en la aplicación de los principios legales o consuetudinarios en materia de competencia desleal. En los acuerdos celebrados con Estados Unidos, los países latinoamericanos acordaron que las “indicaciones geográficas” podían ser protegidas a través del sistema de marcas. Es decir, puede ser uno de los mecanismos empleados pero no el único.

En el Acuerdo con Colombia y Perú no hay una referencia al sistema que las Partes deben implementar para la protección de las “indicaciones geográficas” ni a las características del mismo, salvo una disposición en las reglas generales que establece que las especificaciones de un producto, incluyendo cualquier modificación, serán las aprobadas por las autoridades de la Parte de cuyo territorio sea originario el producto (Artículo 212.3).

Por el contrario, el Acuerdo de Asociación con Centroamérica establece la obligación de instaurar un sistema *sui generis* cuyas características también se encuentran definidas en el Acuerdo, señalando que:

a) El sistema debe contemplar un proceso administrativo que verifique que las “indicaciones geográficas” identifican un producto como originario de un territorio, región o localidad cuando determinada calidad, reputación o característica del producto es atribuible fundamentalmente a su origen geográfico. Cabe recordar que a raíz de la aprobación del DR-CAFTA, los países centroamericanos incluyeron en su legislación la definición de indicación geográfica estableciendo, además, que las “denominaciones de origen” eran una clase de “indicaciones geográficas”. En cuanto al sistema de registro, se mantuvo el previsto para las “denominaciones de origen”, que se encontraba contemplado desde antes de la aprobación del Acuerdo sobre los ADPIC, y se estableció además, que las “indicaciones geográficas” podían ser registradas como marcas colectivas o marcas de certificación. Sin embargo, cuando las “indicaciones geográficas” se registran como marcas el procedimiento no prevé la verificación de que la calidad, características o reputación del producto se deban al origen geográfico del producto. No obstante, cabe aclarar que a la fecha no se ha registrado ninguna indicación geográfica como marca.

b) El nombre registrado debe corresponder a un producto o productos específicos cuyas especificaciones estén establecidas, las cuales sólo podrán ser modificadas mediante un proceso administrativo.

c) El sistema debe contemplar disposiciones de control que apliquen a la elaboración del producto o productos. El sistema para el reconocimiento y registro de las “denominaciones de origen” en la mayoría de los países de Centroamérica se refiere casi exclusivamente al procedimiento para el reconocimiento del nombre que constituye la “denominación de origen”. No establece mecanismos de control para garantizar la calidad de los productos conforme las especificaciones establecidas.

d) El sistema debe incorporar el derecho de cualquier operador establecido en la zona que corresponde a la indicación geográfica para utilizar el nombre protegido siempre que:

- (i) lo haya solicitado al órgano de control de la indicación geográfica; y
- (ii) el producto cumpla con las especificaciones establecidas.

e) Por último, el sistema debe prever la publicación de la solicitud de protección de la indicación geográfica para permitir que se tomen en cuenta los intereses legítimos de los usuarios anteriores de los nombres, independientemente de que dichos nombres se encuentren protegidos o no por una forma de propiedad intelectual. Aunque el requisito de publicidad de las solicitudes para efectos de oposición fue previsto en el DR-CAFTA, el Acuerdo de Asociación con Centroamérica aclara quienes tendrían derecho a oponerse, señalando que están facultados los usuarios anteriores del nombre, siempre que tengan un interés legítimo aunque no sea derivado de una categoría de propiedad intelectual.

El reto que plantea este compromiso para Centroamérica es compatibilizar lo acordado con la Unión Europea con lo acordado en el DR-CAFTA.

Tipo de productos que pueden ser protegidos con una indicación geográfica

El Acuerdo sobre los ADPIC no señala que las “indicaciones geográficas” estén limitadas a una determinada clase de productos y tampoco lo hacen los acuerdos negociados con la Unión Europea. Sin embargo, como dichos acuerdos incorporan un estándar superior al previsto en el marco de la OMC, el Acuerdo con Colombia y Perú aclara que el procedimiento previsto en el Acuerdo solo se aplicará a los productos agrícolas y alimenticios, vinos y bebidas espirituosas. Los productos distintos a los mencionados podrán ser protegidos de acuerdo con las leyes y reglamentos que sean aplicables en cada Parte. El Acuerdo de Asociación con Centroamérica no contiene una disposición similar¹⁰.

Reconocimiento a “indicaciones geográficas” existentes

Otra cuestión abordada en ambos Acuerdos se refiere al compromiso de otorgar protección a las “indicaciones geográficas” reconocidas por las Partes. En el caso del Acuerdo con Colombia y Perú, este compromiso se refiere a los nombres que se encuentran incorporados en el Apéndice 1 del Anexo XIII (Lista de Indicaciones Geográficas)¹¹.

Para el cumplimiento de este compromiso, las autoridades nacionales de cada Parte examinarán las “indicaciones geográficas” de la otra Parte a efecto de determinar si las mismas cumplen con los criterios establecidos en la legislación nacional y publicarán las solicitudes para permitir la oposición de cualquier tercero que tenga un legítimo interés sobre el nombre que pretende registrarse. Una vez completado el procedimiento de oposición y

¹⁰ Véase el Artículo 207, párrafos (c) y (d) del Acuerdo con Colombia y Perú.

¹¹ La lista de indicaciones geográficas contiene 189 indicaciones geográficas comunitarias y 4 andinas. El listado no incluye las “denominaciones de origen” reconocidas por Colombia y Perú para productos artesanales: Cestería en Rollo de Guacamayas (Colombia), Cerámica Artesanal de Ráquira (Colombia) y Chulucanas (Perú). La indicación geográfica “Café de Colombia” tampoco aparece incluida porque ya se encuentra reconocida en la Unión Europea.

examen, las Partes protegerán las “indicaciones geográficas” de la otra Parte conforme lo acordado. El Acuerdo con Colombia y Perú no menciona cuando debe iniciarse ese procedimiento.

En el caso de Centroamérica, el Acuerdo contempla dos Anexos:

- a) El Anexo XVII, que contiene un listado de 225 indicaciones geográficas comunitarias y 10 centroamericanas que aplicarán a la protección como “indicaciones geográficas” en el territorio de las Partes; y
- b) El Anexo XVIII, en donde se incluirán las “indicaciones geográficas” que sean protegidas por las Partes luego de haber concluido los procedimientos previstos en las legislaciones nacionales.

Respecto de los nombres incluidos en el Anexo XVII, las Partes iniciarán los procedimientos nacionales para su reconocimiento antes de la entrada en vigor del Acuerdo, lo que implica para Centroamérica: (1) preparar la información requerida por la legislación europea con el objeto de que sus “indicaciones geográficas” sea protegidas; y (2) si fuera necesario, efectuar los cambios en la legislación para cumplir con las especificaciones acordadas para el sistema de protección.

El Acuerdo determina también el grado de avance que deben tener los procedimientos nacionales de reconocimiento de las “indicaciones geográficas” de las Partes. Así, a la entrada en vigor del Acuerdo, debe haber concluido el período para la presentación de oposiciones, pudiendo encontrarse los expedientes en fases distintas según haya habido o no oposición:

- a) Si no hubo oposición, el compromiso establecido es que haya concluido el examen de las autoridades nacionales para determinar si la indicación geográfica puede ser protegida o no. Este mismo nivel de compromiso está previsto para aquellos casos en los que haya habido oposición, pero ésta haya sido rechazada por cuestiones de forma.
- b) Si hubo oposición y ésta fue admitida porque las autoridades nacionales consideraron a primera vista que las razones argumentadas eran válidas, no es necesario que haya concluido el examen para determinar si la indicación geográfica puede ser protegida o no.
- c) En el caso que haya concluido el examen de las autoridades nacionales y la resolución haya sido favorable a la solicitud, las “indicaciones geográficas” deben ser protegidas conforme el estándar de protección previsto en el Acuerdo. Para ello, el Consejo de Asociación adoptará en su primera reunión, una decisión para incluir en el Anexo XVIII todos los nombres del Anexo XVII que hayan optado a la protección y hayan sido protegidos como “indicaciones geográficas”.

La nota al pie número 35 del Artículo 245 aclara que la obligación se considerará cumplida si:

- a) las autoridades nacionales rechazan el registro del nombre; o
- b) si las decisiones administrativas son impugnadas con base en la legislación interna de las Partes.

El listado de las “indicaciones geográficas” protegidas de ambas Partes puede ser ampliado durante la vigencia de los Acuerdos, en cuyo caso la fecha de la solicitud de protección será la fecha en la que se transmita el requerimiento a la otra Parte, siempre que se cumplan los requisitos formales exigidos por la legislación nacional¹².

¹² Ver Artículos 247.2 del Acuerdo de Asociación con Centroamérica y 209.3 del Acuerdo con Colombia y Perú.

Nivel de protección

Tanto el Acuerdo con Colombia y Perú como el de Centroamérica, establecen el nivel de protección que conferirán a las “indicaciones geográficas” que sean protegidas por las Partes durante la vigencia del Tratado.

En el Acuerdo con los países andinos se indica que las “indicaciones geográficas” reconocidas por las Partes serán protegidas contra:

a) Cualquier uso comercial de la indicación geográfica si ésta se utiliza para productos idénticos o similares que no cumplan con las especificaciones de la indicación geográfica o exploten la reputación de dicho signo.

b) Cualquier otro uso no autorizado de “indicaciones geográficas” distintas a aquellas que identifican vinos y bebidas espirituosas que origine confusión en el consumidor, aun en los casos en que el nombre sea acompañado por indicaciones tales como “estilo”, “tipo”, “imitación” u otras similares. En este caso se aclara que si una Parte modifica su legislación para otorgar un nivel de protección más alto que el establecido en el Acuerdo, lo extenderá a las “indicaciones geográficas” enumeradas en el listado.

c) En el caso de las “indicaciones geográficas” que identifican vinos y bebidas espirituosas, cualquier uso indebido, imitación o evocación de la indicación geográfica, aunque se indique el verdadero lugar de origen del producto o el nombre protegido sea traducido, transcrito, representado con signos de escritura distintos, o acompañado de expresiones tales como “estilo”, “tipo”, “método”, “como producido en”, “imitación”, “sabor”, “igual” o similar.

d) Cualquier otra indicación falsa o indebida en cuanto a la procedencia, origen, naturaleza o cualidades esenciales del producto, en el empaque interno o externo o en el material publicitario relacionado con el producto, que pueda crear una falsa impresión respecto de su origen.

e) Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor respecto del verdadero origen del producto.

El Acuerdo de Asociación con Centroamérica define el estándar de protección siguiendo el lenguaje de los Artículos 22.2 y 23.1 del Acuerdo sobre los ADPIC. Así, la protección no abarca los productos similares a los protegidos con la indicación geográfica, pero extiende a todos los productos la protección prevista para los vinos y bebidas espirituosas.

Ambos Acuerdos señalan, además, que mientras las “indicaciones geográficas” se encuentren protegidas en su país de origen, no serán consideradas como la designación común o genérica del producto que identifican. Esta disposición se refiere únicamente a las “indicaciones geográficas” de una Parte que hayan sido reconocidas por la otra Parte de conformidad con el procedimiento acordado (Artículos 207(h) del Acuerdo con Colombia y Perú y 246.2 del Acuerdo de Asociación con Centroamérica).

Protección de “indicaciones geográficas” homónimas

El Acuerdo sobre los ADPIC permite a los países Miembros impedir la utilización de una indicación geográfica que, aunque sea literalmente verdadera en cuanto al territorio, región o localidad de origen de los productos, dé al público una idea falsa de que estos se originan en otro territorio. En el Acuerdo con Colombia y Perú se establece que, cuando en el curso de negociaciones que lleve a cabo una Parte con un tercer país se proponga la protección de una indicación geográfica homónima a una indicación geográfica de otra Parte, esta última deberá ser informada y contar con la oportunidad de presentar comentarios antes de que el nombre sea protegido (Artículo 210.2). El Acuerdo de Asociación con Centroamérica no contiene una disposición similar.

Términos genéricos

El Acuerdo de Asociación con Centroamérica establece que cuando una indicación contenga un nombre que sea considerado genérico en una Parte, el uso del nombre genérico en esa Parte no se considerará violatorio al estándar de protección previsto en el Acuerdo (Artículo 246.3). Esta disposición fue introducida a raíz de que algunos vocablos de “indicaciones geográficas” protegidas se consideran genéricos en algunos países, tal como ocurre por ejemplo, con el vocablo “mortadela” incluido en la indicación geográfica *Mortadella Bologna*, el vocablo “mozzarella” incluido en la indicación geográfica *Mozzarella di Bufala Campana*, o el vocablo “whisky” incluido en la indicación geográfica *Scotch Whisky*.

Cláusula del abuelo

El Acuerdo de Asociación con Centroamérica establece, también, que para productos distintos a los vinos y las bebidas espirituosas, ninguna disposición del Acuerdo se interpretará en el sentido que obliga a una Parte a impedir el uso continuado y similar de una indicación geográfica que haya sido utilizada antes de la entrada en vigor del Acuerdo, de buena fe y de manera continua, para los mismos productos o servicios o para productos o servicios relacionados, sea por los nacionales de esa Parte o por personas domiciliadas en su territorio (Artículo 246.4). Esta cláusula difiere de la prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC en que no establece un plazo mínimo para considerar que ha habido un uso continuo de la indicación geográfica.

La incorporación de esta cláusula no excluye la prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC para los vinos y las bebidas espirituosas.

Derecho a utilizar las indicaciones geográficas

La utilización de las indicaciones geográficas relativas a los productos originarios del territorio de una Parte estará reservada exclusivamente para los productores, fabricantes o artesanos cuyos establecimientos de producción se encuentren dentro de la localidad o región a la que hace referencia la indicación geográfica (Artículo 207, párrafo c) del Acuerdo con Colombia y Perú y Artículo 249 del Acuerdo de Asociación con Centroamérica).

Relación entre las “indicaciones geográficas” y las marcas

Tanto el Acuerdo con Colombia y Perú como el Acuerdo de Asociación con Centroamérica establecen la obligación de rechazar el registro de una marca que pudiera inducir a error respecto al verdadero origen geográfico de un producto, cuando la marca se pretenda utilizar para productos iguales o similares a los identificados con la indicación geográfica. Esta obligación es aplicable a las solicitudes de marcas que sean presentadas después de la solicitud de protección de la indicación geográfica.

También se establece que las Partes no estarán obligadas a proteger una indicación geográfica cuando a la luz de una marca notoriamente conocida, la protección sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la verdadera identidad del producto (Artículo 211 del Acuerdo con Colombia y Perú y Artículo 248, párrafos 1 y 2 del Acuerdo de Asociación con Centroamérica).

En el caso del Acuerdo de Asociación con Centroamérica se agrega, además, que las Partes mantendrán medios legales para que cualquier persona, natural o jurídica, que tenga legítimo interés pueda solicitar la cancelación o nulidad de una marca o de una indicación geográfica (Artículo 248.3).

Cooperación y transparencia

Por último, el Acuerdo con Colombia y Perú incluye el compromiso de las Partes de proporcionar la información requerida respecto al cumplimiento de las especificaciones de los productos protegidos con una indicación geográfica. Las Partes también pueden poner esta información, o un resumen de la misma, a disposición del público (Artículo 213). El Acuerdo de Asociación con Centroamérica no incluye una disposición similar.

CONCLUSIONES

Los acuerdos comerciales suscritos por los países latinoamericanos han servido para aclarar algunos aspectos sobre las “indicaciones geográficas” que resultan imprecisos en el Acuerdo sobre los ADPIC.

En los acuerdos con Estados Unidos, por ejemplo, se aclaran los siguientes aspectos:

- a) Las “indicaciones geográficas” pueden estar constituidas por cualquier signo o combinación de signos y no solamente por nombres geográficos.
- b) Las marcas colectivas y las marcas de certificación pueden ser utilizadas para la protección de las “indicaciones geográficas”. Es decir, el sistema de marcas puede ser uno de los mecanismos previstos en la legislación para la protección de estos signos.
- c) Cualquiera que sea el sistema utilizado para la protección de las “indicaciones geográficas”, dicho sistema debe:
 - (i) ser transparente;
 - (ii) exigir el mínimo de formalidades;
 - (iii) permitir que las solicitudes de protección sean presentadas por los interesados, sin la intervención de los Gobiernos;
 - (iv) prever la publicación de las solicitudes; y
 - (v) contemplar procedimientos de oposición al reconocimiento de las indicaciones geográficas.
- d) Los derechos adquiridos con anterioridad, sea que correspondan a una marca o a una indicación geográfica, prevalecen sobre solicitudes posteriores para el reconocimiento de una indicación geográfica.

En los acuerdos con la Unión Europea se amplían los siguientes aspectos:

- a) Las características que debe tener un sistema de protección propio para las “indicaciones geográficas”.
- b) El estándar de protección que debe conferirse a las “indicaciones geográficas”.
- c) Las personas que tienen derecho a usar una indicación geográfica protegida.

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL PERÚ

*preparado por Patricia Gamboa Vilela,
Directora de la Dirección de Signos Distintivos, INDECOPI, Lima*

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN:

Al delimitar conceptualmente la figura de denominación de origen, debemos partir señalando que se trata de un signo distintivo, es decir, un elemento que *-al igual que la marca, nombre comercial, entre otros-*, es utilizado por los empresarios en el tráfico mercantil.

La peculiaridad de la denominación de origen frente a los demás signos distintivos, está en que a) se trata de un signo distintivo que incluye en su conformación el nombre de un lugar geográfico, y b) que se aplica a aquellos productos que tienen características especiales debidas precisamente al hecho de haber sido extraídos o producidos en ese lugar geográfico.

Como se puede apreciar, en el caso de la denominación de origen estamos frente a un signo distintivo que refleja la estrecha conexión que existe entre el producto y el lugar geográfico de producción o extracción; conexión que está dada por el hecho de que las características del producto se deben esencialmente al lugar de producción o extracción, y por ello a su vez, el nombre del lugar geográfico correspondiente, es utilizado para designar al producto.

Podemos advertir además que no todo signo que incluya el nombre de un lugar geográfico puede ser considerado como denominación de origen. Se tiene que presentar como requisito inexcusable el vínculo ya señalado, entre el producto y el referido lugar geográfico.

Ahora bien, no debemos olvidar que, como en el caso de los demás signos distintivos estamos frente a una figura cuya delimitación conceptual y alcances están definidos legalmente. En ese sentido, es la legislación de cada país la que establece qué se debe entender por denominación de origen¹, y así el concepto puede variar de una legislación a otra. En el caso que nos ocupa, pasaremos a continuación a explicar cómo está regulada la figura de la denominación de origen en la normativa vigente en el Perú.

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL PERÚ:

Marco normativo – consideraciones generales

El Perú es miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), junto con Ecuador, Colombia y Bolivia; siendo por tanto la normativa comunitaria andina en materia de propiedad industrial la que rige en estos cuatro países.

La norma comunitaria vigente es la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, que establece el Régimen Común Sobre Propiedad Industrial. Esta norma tiene carácter supranacional, es decir, es de aplicación directa e inmediata en los cuatro países miembros de la CAN y además tiene preeminencia sobre la legislación interna de los países miembros.

¹ Es también la legislación de cada país la que establece los mecanismos de protección, requisitos para su reconocimiento y los alcances de la protección, entre otros.

De conformidad con el Sistema Jurídico de Integración de la CAN, los países miembros pueden emitir en su legislación interna disposiciones que complementen a la normativa comunitaria. En el caso peruano, la norma nacional en materia de propiedad industrial es el Decreto Legislativo N° 1075, que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Esta norma, que entró en vigencia el 1 de febrero del 2009, fue emitida en el marco de la implementación legislativa de los compromisos asumidos en el Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos de América (APC Perú – USA), y en plena concordancia con la Decisión 689 (norma de adecuación de determinados artículos de la Decisión 486 – Régimen Común sobre Propiedad Industrial, para permitir el desarrollo y profundización de Derechos de Propiedad Industrial a través de la normativa interna de los Países Miembros).

Cabe precisar además que, en el plano nacional desde el año 2004 existe una regulación sobre la figura de los Consejos Reguladores, a saber, la Ley N° 28331, Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen. Los aspectos principales de esta regulación serán explicados más adelante.

En el plano internacional, como miembro de la Organización Mundial del Comercio, el Perú es miembro de ADPIC. Asimismo, desde el 16 de mayo del 2005, se encuentra vigente en el Perú el Arreglo de Lisboa Relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

El Perú además ha tenido una intensa actividad en el marco de negociaciones bilaterales de comercio; habiendo celebrado tratados que incluyen el tema de propiedad industrial y específicamente disposiciones relativas a indicaciones geográficas o denominaciones de origen. Así, se ha celebrado el Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos de América, el Acuerdo de Integración Comercial con México, así como Tratados de Libre Comercio con Canadá, Singapur, China, los Países EFTA, con la Unión Europea, Japón, Costa Rica y Panamá, y el Acuerdo de Libre Comercio con Corea del Sur.

Definición – elementos y funciones de las denominaciones de origen

Definición y elementos

La definición de denominación de origen en la Decisión 486, toma como referencia al Arreglo de Lisboa. Así, el artículo 201 de la mencionada Decisión establece que:

“Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

De la norma citada podemos extraer cuáles son los elementos para que, según nuestra legislación, se configure una denominación de origen. Estos elementos son:

- Lugar geográfico

El signo que pretenda ser protegido como denominación de origen debe incluir en su conformación el nombre de un lugar geográfico. El legislador, sin embargo, es flexible al señalar que este nombre puede ser el que corresponde según la cartografía nacional del país del que se trate, o el nombre que sin ser el oficial es utilizado para referirse a un lugar determinado.

Cabe notar además que la legislación andina incluye la posibilidad de que la denominación de origen esté conformada por el nombre de un país, y no sólo por el nombre de una región, provincia o área al interior del país.

- El nombre geográfico es utilizado para identificar un producto

La denominación de origen es un signo distintivo que identifica productos, a diferencia de los demás signos distintivos que pueden estar referidos tanto a productos, como a servicios.

Resulta pertinente precisar además que, según la legislación vigente en nuestro país, la denominación de origen puede ser aplicada a cualquier tipo de productos. Esta amplitud ha permitido que, por ejemplo, en nuestro caso se haya reconocido como denominación de origen a “CHULUCANAS”, signo que es aplicado a “cerámica”, como veremos más adelante.

A lo señalado cabe agregar que para hablar de una denominación de origen, el producto en cuestión debe ser conocido o designado con el nombre del lugar geográfico de extracción o producción. Es decir, se debe acreditar que en el tráfico mercantil del sector correspondiente, el nombre del lugar geográfico se emplea para designar ese producto.

- El producto tiene características especiales que se deben a la zona

Ahora bien, no basta con que el nombre del lugar geográfico se utilice para hacer referencia al producto, sino que además se debe verificar que el producto en cuestión tiene características especiales que lo diferencian de los demás de su especie; y que estas características se deben “exclusiva o esencialmente” a esa zona geográfica –incluidos factores naturales y humanos- de la cual se extraen, cultivan o producen.

Es decir el producto que identifica la denominación de origen debe ser un producto único, con características no susceptibles de ser replicadas si el producto se extrajera o produjera en otro lugar.

Así, podemos concluir que para establecer si estamos, o no, frente a una posible denominación de origen, no basta con que el producto sea conocido o designado con el nombre de un lugar geográfico, sino que debe existir un vínculo estrecho entre el producto y el lugar geográfico. De allí la importancia de la realización de un estudio técnico que demuestre que las características especiales del producto se deben a la zona correspondiente, incluyendo no sólo a los factores naturales (suelo, clima, entre otros), sino también los factores humanos (modo tradicional de elaboración o producción, por ejemplo). Este sustento técnico es un requisito para la presentación de la solicitud de declaración de protección de una denominación de origen en el Perú, como comentaremos más adelante.

Procedimiento para acceder al registro

El procedimiento regulado en la Decisión 486 es el denominado “procedimiento para la declaración de protección de una denominación de origen”, el mismo que tiene una estructura muy similar a la del procedimiento para el registro de marcas.

Así, el procedimiento se inicia con una solicitud ante la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, la misma que puede ser presentada por las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen, así como por las asociaciones de productores. También se encuentran legitimadas para presentar la solicitud las autoridades estatales, departamentales, provinciales o municipales, cuando se trate de denominaciones de origen de sus respectivas circunscripciones.

Además de los requisitos de forma, un aspecto central de la solicitud es el denominado “expediente técnico”, el mismo que debe contener el sustento técnico respecto de las características especiales del producto que identifica la denominación de origen y del vínculo entre estas características y el medio geográfico de producción, extracción o elaboración.

Verificados los requisitos de forma, la Dirección de Signos Distintivos emitirá la orden de publicación, que consiste en un extracto de la solicitud, para que el solicitante lo publique, por una sola vez, a su costo, en el Diario Oficial El Peruano. Esta publicación tiene por finalidad poner la solicitud en conocimiento de terceros, a efectos de que, si lo desean, formulen oposición contra la solicitud.

Se presenten, o no, oposiciones, la Dirección de Signos Distintivos deberá analizar si la solicitud cumple con los requisitos de fondo, es decir, si el signo solicitado se ajusta a la definición legal de denominación de origen, y si se encuentra incurso en alguna de las prohibiciones de registro establecidas.

En caso que el resultado del procedimiento fuera favorable, se declarará la protección de la denominación de origen y se dispondrá su registro, cuya vigencia estará determinada por la subsistencia de las condiciones que motivaron la declaración de protección de la denominación de origen. Así, la Dirección de Signos Distintivos podrá declarar el término de su vigencia si tales condiciones no se mantuvieran².

Cabe precisar además que la declaración de protección de la denominación de origen podrá ser modificada en cualquier tiempo cuando cambie cualquiera de los elementos constitutivos de la denominación de origen. La modificación se sujetará al procedimiento previsto para la declaración de protección, en lo que corresponda.

Titularidad y Régimen de protección

De conformidad con lo establecido por el Decreto Legislativo N° 1075, el titular de las denominaciones de origen es el Estado, quien otorga las autorizaciones de uso a los productores, a través de la oficina competente que, en el caso de Perú, es la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Esta entidad se encarga también de fiscalizar el uso adecuado de la denominación de origen.

² Conforme a la Decisión 486, los interesados podrán solicitar nuevamente la declaración de protección de la denominación de origen cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección, sin perjuicio de los recursos administrativos previstos en la legislación interna.

Autorizaciones de uso

Los productores que deseen utilizar la denominación de origen deberán seguir un procedimiento administrativo ante la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI. Este procedimiento se inicia con la presentación de una solicitud que debe contener los siguientes requisitos:

- a) nombre y domicilio del solicitante;
 - b) los poderes que sean necesarios;
 - c) los documentos que acrediten la existencia y representación de la persona jurídica solicitante;
 - d) la denominación de origen que se pretende utilizar;
 - e) certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto. Se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por un organismo autorizado;
 - f) certificación de las características del producto que se pretende distinguir con la denominación de origen, incluyendo sus componentes, métodos de producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida; que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada y la certificación extendida por un organismo autorizado;
 - g) certificación de que se cumple con la Norma Técnica Peruana, si fuese el caso;
- y,
- h) comprobante de pago de las tasas correspondientes.

Si la Dirección de Signos Distintivos verifica que falta alguno de estos requisitos, notificará al solicitante para que lo subsane, otorgándole para ello un plazo de quince días hábiles.

Cumplidos con todos los requisitos, la Dirección otorgará la autorización de uso de la denominación de origen de que se trate. Esta autorización de uso tendrá una vigencia de diez años, pudiendo ser renovada por períodos iguales, para lo cual se seguirá el procedimiento de renovación establecido para las marcas.

Acciones de fiscalización

La Dirección de Signos Distintivos es competente para conocer las acciones de observancia en materia de signos distintivos. En ese sentido, es competente para cautelar el uso adecuado de las denominaciones de origen y sancionar los usos no autorizados, a través del procedimiento denominado “acción por infracción a los derechos de propiedad industrial”. Esta acción, se puede iniciar de oficio o a solicitud del titular del derecho; sin embargo, como en el caso de las denominaciones de origen peruanas, el titular es el Estado, las acciones se inician de oficio, asumiendo INDECOPI la representación de los intereses del Estado.

En el marco de las competencias en materia de observancia, la Dirección de Signos Distintivos está facultada para realizar inspecciones y dictar medidas cautelares que pueden consistir en el cese de uso, comiso de productos presuntamente infractores, retiro de material publicitario, entre otras. En caso se declare fundada la acción por infracción, estas medidas se pueden convertir en definitivas, a lo cual se puede agregar la imposición de sanciones pecuniarias o multas administrativas.

Cabe precisar que en el caso de las denominaciones de origen, las acciones se dirigen tanto contra aquellos que utilizan la denominación de origen sin tener autorización para ello, como contra aquellos que teniendo autorización de uso, utilizan la denominación de origen en productos que no reúnen las características establecidas para dicha denominación de origen.

Consejos Reguladores

Para tener éxito en el mercado con una denominación de origen, es importante desarrollar estrategias que tengan como uno de sus ejes centrales la calidad de los productos que se ofrecen; y esto es un gran reto, tratándose de un signo de uso colectivo. Por ello es importante que los productores estén debidamente organizados y cuenten con un esquema de auto regulación y control de la calidad de los productos que se distinguen con la denominación de origen.

En esa línea, en el Perú, en el año 2004 se dio la Ley N° 28331, Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, a través de la cual se crea la figura de los Consejos Reguladores que son entidades conformadas por los propios productores y que tiene por función principal el control de la calidad de los productos y representar los intereses de los beneficiarios de la denominación de origen.

En efecto, en la mencionada Ley se señala que los Consejos Reguladores son organizaciones constituidas como asociaciones civiles sin fines de lucro, inscritas en el registro respectivo – Registro de Personas Jurídicas – y que tienen como único objeto la administración de una denominación de origen.

Las referidas asociaciones civiles estarán conformadas por las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción y elaboración del producto o los productos amparados con la denominación de origen, que voluntariamente deseen pertenecer a las mismas. Asimismo, podrán ser miembros las entidades públicas y privadas que tengan relación directa con los productos cuya denominación haya quedado protegida. Sin embargo, los representantes del sector privado deberán ser mayoría en la composición de la referida asociación.

Ahora bien, es importante señalar que la asociación civil que desee funcionar como Consejo Regulador de una determinada denominación de origen, deberá solicitar la autorización respectiva a la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI, quien otorgará la autorización previo un procedimiento administrativo en el cual se deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Que la asociación civil tiene como objeto la administración de una determinada denominación de origen reconocida.
- b) Que de los datos aportados a la Dirección, y de la información obtenida por ella, se deduzca que la asociación civil reúne las condiciones que fueren necesarias para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración de las denominaciones de origen reconocidas.
- c) Que se acompañe la propuesta de Reglamento de la denominación de origen, para su aprobación por parte de la Dirección de Signos Distintivos.

Verificado el cumplimiento de los mencionados requisitos y las condiciones necesarias para representar a los beneficiarios de la denominación de origen que administrará, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI autorizará el funcionamiento de la Asociación Civil como Consejo Regulador, mediante resolución debidamente motivada, que luego se publicará en el boletín de normas legales del Diario Oficial El Peruano.

Una vez autorizado, el Consejo Regulador tendrá, entre otras, las siguientes funciones:

- a) Formular las propuestas de modificación del Reglamento particular de la denominación de origen, para su aprobación por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

b) Orientar, vigilar y controlar la producción y elaboración de los productos amparados con la denominación de origen, verificando el cumplimiento de la Norma Técnica o reglamento, según sea el caso, a efectos de garantizar el origen y la calidad de los mismos para su comercialización en el mercado nacional e internacional.

c) Velar por el prestigio de la denominación de origen en el mercado nacional y en el extranjero, en coordinación con los demás sectores públicos y privados, según corresponda.

d) Actuar con capacidad jurídica en la representación y defensa de los intereses generales de la denominación de origen.

e) Ejercer las facultades que le delegue la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

f) Llevar un padrón de beneficiarios de la denominación de origen.

g) Llevar el control de la producción anual del producto o productos de que se trate.

h) Realizar las acciones necesarias para preservar el prestigio y buen uso de la denominación de origen que administra.

i) Garantizar el origen y la calidad de un producto, estableciendo para ello un sistema de control de calidad que comprenda los exámenes analíticos (físicos, químicos, bacteriológicos, entre otros) y organolépticos, en los casos que corresponda.

j) Establecer y aplicar sanciones a sus asociados por el incumplimiento del estatuto, de acuerdo con lo previsto en el mismo.

La Dirección de Signos Distintivos ejerce una función de fiscalización del Consejo Regulador, pudiendo establecer sanciones en caso de incumplimiento de funciones o perjuicio a los intereses de la denominación de origen, pudiendo incluso cancelar la autorización de funcionamiento.

Modificaciones legislativas como consecuencia de los Tratados bilaterales celebrados por el Perú

El único tratado bilateral que ha implicado modificaciones legislativas en materia de denominaciones de origen es el Acuerdo de Promoción Comercial con Estados Unidos de Norteamérica (APC Perú – USA).

En efecto, como consecuencia de los compromisos asumidos en dicho acuerdo, se incorporaron en nuestra legislación dos prohibiciones de registro aplicables a las denominaciones de origen, además de las ya previstas en la Decisión 486. Estas prohibiciones se encuentran reguladas en el artículo 89 del Decreto Legislativo N° 1075, que establece lo siguiente:

“Artículo 89.- Impedimento

Adicionalmente a lo establecido en el artículo 202 de la Decisión 486, no podrán ser declaradas como denominaciones de origen, aquellas que:

a) Sean susceptibles de generar confusión con una marca solicitada a registro de buena fe, o registrada con anterioridad de buena fe.

b) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de una marca notoriamente conocida cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

La experiencia desarrollada en el Perú en materia de denominaciones de origen:

El Perú cuenta a la fecha con ocho denominaciones de origen, seis de las cuales se otorgaron en los últimos cinco años. A continuación una breve descripción de cada una de ellas³:

Pisco: identifica a un aguardiente de vino que se elabora desde la época de la Colonia Española, en la costa de lo que hoy corresponde a los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna (específicamente en los valles de Locumba, Sama y Caplina). Es producto del mestizaje: la vid traída de Europa, un suelo propicio para su cultivo en la costa sur del Perú y las técnicas de elaboración desarrolladas en la zona.

Maíz Blanco Gigante Cusco: distingue la especie maíz blanco gigante (Paraqay sara) y a la zona geográfica delimitada para su cultivo y producción son las provincias de Calca y Urubamba, en el departamento de Cusco.

Chulucanas: distingue un tipo de cerámica que se elabora en el distrito de Chulucanas, provincia de Morropón, departamento de Piura. Esta vistosa cerámica es el resultado de la interacción de los factores naturales (arcilla, hojas de mango, entre otros) y de los factores humanos (técnicas ancestrales, heredadas de los antiguos pobladores de la zona: los Vicus).

Pallar de Ica: identifica a un tipo de frijol de sabor agradable (dulce), de cáscara delgada y que luego de su cocción adquiere una textura cremosa y suave. La zona geográfica delimitada para el cultivo y producción del producto comprende las provincias de Chinchá, Pisco, Ica, Palpa y Nazca, en el departamento de Ica.

Café Villa Rica: distingue al café en grano verde de la especie *Coffea arabica*, que se produce en el distrito de Villa Rica, ubicado en la provincia de Oxapampa, Región Pasco, situado en la zona central del territorio peruano. Es un café gourmet de altura.

Loche de Lambayeque: identifica a un fruto con un agradable aroma y sabor característico, de gran valor gastronómico. Este fruto es el resultado de la interacción de factores ambientales que se conjugan en la zona de Lambayeque (provincias de Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe), y del factor humano con el manejo agronómico y el conocimiento de las prácticas ancestrales como las referidas al manejo del cultivo.

Café Machu Picchu-Huadquiña: distingue al café en grano verde (especie *Coffea arabica* L.), que se produce en el Caserío Huadquiña (ex-hacienda Huadquiña), en el distrito de Santa Teresa, provincia de La Convención, departamento de Cusco. Dicha zona geográfica se localiza cerca de los valles donde se ubica el Santuario Histórico de Machu Picchu y en las cercanías de los nevados Salkantay, Sacsarayoc y Humantay.

Maca Junín-Pasco: identifica a la maca que se produce en las regiones Junín y Pasco, la misma que se caracteriza por rasgos organolépticos como la dulzura, sabor, aroma y color. Es conocido como un producto energizante y vigorizante. De las denominaciones de origen mencionadas, dos de ellas cuentan a la fecha con un Consejo Regulador autorizado por INDECOPI: Chulucanas y Pisco.

³ Información extraída de www.indecopi.gob.pe

Protección de las denominaciones de origen peruanas en el exterior

A efectos de proteger sus denominaciones de origen en el exterior, el Perú ha seguido principalmente dos caminos: (i) solicitar el registro siguiendo el respectivo procedimiento directamente ante la autoridad competente del país correspondiente, y (ii) utilizar el Sistema de Lisboa para obtener protección en los países miembros del Arreglo.

Retos y perspectivas

En los últimos años, el Perú ha tenido un importante desarrollo en materia de denominaciones de origen; sin embargo, queda un largo camino por recorrer para lograr que el reconocimiento de denominaciones de origen represente efectivamente una herramienta eficaz para repotenciar negocios en marcha.

En ese camino será fundamental la labor conjunta del sector público y el privado, teniendo como protagonistas a los productores organizados y trabajando bajo parámetros de calidad debidamente controlados.

No se debe perder de vista que la denominación de origen es una herramienta para competir en el mercado, al igual que la marca y los demás signos distintivos; y que además, al ser la denominación de origen un signo de uso colectivo, los elementos claves para su uso comercial exitoso son la asociatividad y la calidad de los productos que identifica. En ese sentido, cualquier estrategia para promover el uso de denominaciones de origen en nuestro país, debe tener como ejes centrales estos elementos.

LA ECONOMÍA DE LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

*preparado por Prof. Dr. Roland Herrmann,
Instituto de Política Agrícola e Investigación de Mercado, Universidad de Giessen,
Giessen, Alemania*

INTRODUCCIÓN

En los últimos dos decenios, se modificó considerablemente la estructura del comercio mundial de productos agrícolas: aumentó significativamente la cuota de productos de alto valor que son objeto del comercio, al tiempo que disminuyó la cuota de productos básicos tradicionales. Así pues, en muchos países desarrollados y en desarrollo se ha planteado si es posible, y de qué forma, seguir vigorizando los ingresos que derivan de la exportación de alimentos de alto valor. También se ha procurado determinar qué características de los productos agrícolas y alimentarios objeto del comercio pueden considerarse como indicadores de que un producto es de alta calidad. En ese contexto, el origen regional o, como lo afirman los economistas especializados en comercio de vinos, la zona agrícola (“terroir”) en la cual se producen alimentos y bebidas de alta calidad, ha pasado a ser un importante indicador de calidad. El debate económico y político sobre el origen regional está en pleno auge y los consumidores parecen valorar el origen de los alimentos de alta calidad. La protección de las indicaciones geográficas se está convirtiendo en un instrumento importante de la política alimentaria en algunos países industrializados, como los de la Unión Europea (UE). De manera similar, los grupos de productores y los gobiernos de los países en desarrollo se interesan cada vez más en la protección de las indicaciones geográficas en el marco de sus iniciativas de mejora del potencial de comercialización de sus productos de alta calidad y para desmercantilizar sus exportaciones, es decir, pasar con éxito de la producción y la exportación de productos básicos brutos a la producción y exportación cada vez mayores de productos básicos elaborados o de “de alto valor”. Un objetivo importante de esa estrategia consiste en lograr mayor valor añadido para los productores en la cadena de comercialización.

Se presenta a continuación una introducción a la economía de la protección de las indicaciones geográficas, así como al fundamento de esa protección y se describe brevemente la situación al respecto en los distintos países, centrandó la atención especialmente en las políticas de la UE. Se examinan importantes segmentos de la bibliografía que versa sobre la disposición a pagar por el origen regional de los alimentos de alta calidad, así como sobre los costos y beneficios que los productores, los consumidores y la sociedad en su conjunto pueden esperar de la protección de las indicaciones geográficas.

LA MOTIVACIÓN Y EL FUNDAMENTO ECONÓMICO DE LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

La motivación de los productores, los grupos de productores y los gobiernos para tomar la decisión de proteger una indicación geográfica es reforzar la posición de mercado de los productos locales de alta calidad en los que existe un vínculo entre el origen geográfico y la calidad del producto. Esta motivación se relaciona estrechamente con los cambios introducidos en las políticas alimentarias de los países industrializados y en desarrollo.

La UE se está apartando de los instrumentos tradicionales de la política agraria común; al mismo tiempo, para el sector agrícola y alimentario es cada vez más importante mejorar la competitividad en los mercados locales e internacionales y obtener ingresos por la comercialización, antes que depender del apoyo político. La Comisión Europea introdujo su política de calidad de los alimentos, considerada un importante elemento de la política

europea de desarrollo rural, y en cuyo marco la protección de los alimentos considerados de alta calidad por su origen regional es un instrumento importante a la par de los regímenes de certificación de productos orgánicos y de garantía de calidad (Becker 2009).

Durante decenios, una pauta típica de comercio exterior de los países en desarrollo fue la de exportar productos básicos e importar productos manufacturados. Como consecuencia de ello, y de las características particulares de los productos básicos y los productos manufacturados, en distintos estudios basados en la práctica (por ejemplo, Zanas 2005) se sostuvo que, en sintonía con la hipótesis de Prebisch/Singer, se había producido a largo plazo un deterioro en la relación de intercambio entre los productos básicos primarios y los productos manufacturados. A la luz de estos antecedentes, un número cada vez mayor de países en desarrollo procura desmercantilizar sus exportaciones y pasar a la exportación de alimentos de alta calidad, como frutas y verduras o productos de la pesca (Aksoy 2005), o al mercado especializado de alimentos selectos. Los alimentos selectos vinculados a un origen geográfico determinado son una opción para desmercantilizar las exportaciones de productos agrícolas y, por lo tanto, las asociaciones de productores y los encargados de la adopción de políticas de los países en desarrollo se interesan cada vez más por la protección del origen geográfico de sus productos (Bramley, Biénabe y Kirsten 2009).

Cabe preguntarse si, desde el punto de vista de la sociedad, existe un fundamento económico para proteger las indicaciones geográficas, aparte del interés comprensible de los propios productores y grupos de productores en ese instrumento de política. Un argumento económico puede surgir a partir del análisis que hace Akerlof de la incertidumbre sobre la calidad y la información asimétrica. En su famoso ejemplo del mercado de automóviles usados, Akerlof (1970) concluye que los productos de baja calidad, los que se denominan comúnmente “cacharros”, podrían llegar a desplazar a los de alta calidad. Si la información es asimétrica, por lo cual el comprador dispone de información incompleta, y eso se combina con la incertidumbre acerca de la calidad, puede suceder que la calidad alta y la baja se vendan al mismo precio. En consecuencia, disminuiría el interés en ofrecer alta calidad, y ello podría dar lugar a una situación de fallo del mercado, situación que podría evitarse si los compradores recabaran información adicional o los vendedores suministraran información adicional sobre la calidad de los productos. Sin embargo, también es posible que no se resuelva la imperfección del mercado y que sea necesaria la intervención del gobierno para disminuir la incertidumbre sobre la calidad y la información imperfecta.

Si el origen geográfico es una pauta de calidad que los compradores buscan, la protección de las indicaciones geográficas contra el fraude puede evitar la situación de fallo del mercado. Gracias a una protección jurídica eficaz, asociada a una etiqueta sobre el origen, el origen geográfico pasará de ser una creencia abstracta a ser un elemento de búsqueda para los consumidores. La protección de la etiqueta de origen regional reducirá entonces los costos de búsqueda para los compradores, lo cual redundará en un mayor bienestar de los consumidores. Para los productores, la protección jurídica garantiza un derecho de propiedad intelectual. Los productores de productos de alta calidad gozarán de un incentivo por reputación; los imitadores y los productores no originales se mantendrán alejados del mercado y ello permitirá aumentar los ingresos de los productores de productos de alta calidad. Desde el punto de vista de la política económica, la protección de las indicaciones geográficas guarda coherencia con distintos objetivos de política rural. Ese instrumento puede incrementar los ingresos de los agricultores, beneficiar a regiones alejadas y favorecer el desarrollo rural. Al redistribuir los ingresos hacia regiones más pobres, la protección de las indicaciones geográficas también fomentará la integración de la economía.

REGLAMENTACIÓN VIGENTE PARA LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Son dos los principales sistemas jurídicos de los países industrializados en relación con las indicaciones geográficas (Ibele 2009; Geuze 2009). El primero se aplica en los Estados Unidos de América (EE.UU.), en el Canadá y en Australia, países en los que la protección de las indicaciones geográficas está prevista en el marco de los sistemas de protección de las marcas. El origen regional de un producto puede registrarse como marca de certificación o como marca colectiva, al igual que otras características de un producto. En el segundo sistema jurídico, se aplica a las indicaciones geográficas un derecho de propiedad intelectual independiente, es decir que su protección tiene lugar al margen del sistema de marcas. Este enfoque guarda coherencia con el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC). Ese trato *sui generis* para las indicaciones geográficas se aplica en la UE. La protección jurídica de los alimentos con etiqueta de origen se estableció con independencia del sistema de marcas como un importante elemento de la política europea de calidad de los alimentos. Su fundamento jurídico está dado en los Reglamentos (CE) N° 510/2006 y 509/2006. Con arreglo al primero de los Reglamentos mencionados, los alimentos con etiqueta de origen pueden ser protegidos como i) indicaciones geográficas, o como ii) denominaciones de origen; en ambos casos, el origen regional ha de ser la causa de la elevada calidad del producto. El alcance de las denominaciones de origen protegidas es mayor que el de las indicaciones geográficas protegidas porque todas las etapas del circuito de producción -es decir, la producción, la transformación y la preparación- deben realizarse en una zona geográfica determinada, mientras que en el caso de las indicaciones geográficas protegidas basta aplicar ese requisito a una sola de esas etapas. El Reglamento 509/2006 sienta la base jurídica de la producción, la fabricación y la distribución de productos agrícolas y alimentarios que constituyen especialidades tradicionales garantizadas que, conforme a dicho Reglamento, deberán o bien haber sido producidas “a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación” (artículo 4). Habida cuenta de que el número de solicitudes y registros de denominaciones de origen de las indicaciones geográficas protegidas ha sido mucho más alto que el de las especialidades tradicionales garantizadas, el análisis se centrará aquí en los primeros dos tipos de protección. En la figura 1 se ilustran los requisitos correspondientes a las indicaciones geográficas protegidas y a las denominaciones de origen protegidas.

Figura 1: Las indicaciones geográficas protegidas, las denominaciones de origen protegidas y los requisitos correspondientes en la UE

 Indicación geográfica protegida (PGI)	 Denominación de origen protegida (PDO)
Producción en una zona geográfica determinada	
y/o	y
Transformación en una zona geográfica determinada	
y/o	y
Preparación en una zona geográfica determinada	

Fuente: Compilación del autor.

En la figura 2 pueden verse los logotipos de determinados productos alimentarios con etiqueta de origen que han sido aceptados como denominaciones de origen o como indicaciones geográficas protegidas en el marco de la normativa europea¹. Figuran entre ellos productos regionales notoriamente conocidos como el Parmigiano Reggiano, el queso Comté, el Prosciutto di Parma, el jamón Serrano o las cebollas Vidalia, que constituyen denominaciones de origen protegidas, o el Charolais du Bourbonnais y el Café de Colombia, que constituyen indicaciones geográficas protegidas. El caso del Café de Colombia ilustra que la reglamentación europea abarca también las etiquetas que se refieren al país de origen cuando se los productos proceden de países que no forman parte de la UE. Hay otros productos regionales no procedentes de la UE para los que se ha solicitado protección como indicaciones geográficas, el aceite de Argan de Marruecos, o como denominaciones de origen, por ejemplo, distintos productos alimentarios regionales de China.

Figura 2: Logotipos de determinadas denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas en virtud de la normativa europea



Fuente: Compilación del autor.

Entre los objetivos declarados de la política europea de calidad de los productos figura mejorar los ingresos de los agricultores y mantener a la población rural en sus zonas respectivas. El mecanismo destinado a cumplir con esos objetivos es la creación de una marca colectiva que cuente con una denominación de origen o una indicación geográfica protegida. Si se logra crear ese denominado “bien club” (bien semipúblico), quienes participan en la denominación de origen o la indicación geográfica protegidas recibirán un precio de incentivo por iniciar ese “bien club” o velar por que se mantenga. Las medidas de política relacionadas con la protección de las indicaciones geográficas consisten en un subsidio de la UE por publicidad y una norma de cofinanciación entre la UE, sus Estados miembros y provincias, para los costos definidos en relación con las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas.

BENEFICIOS Y COSTOS QUE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS PODRÍAN GENERAR PARA LOS GRUPOS DE PRODUCTORES Y LA SOCIEDAD

Los países y regiones de la UE se interesan cada vez más por la protección de sus productos alimentarios regionales de alta calidad y se ha entablado un intenso debate sobre las ventajas y desventajas de participar en denominaciones de origen e indicaciones

¹ En la base de datos DOOR de la UE, en la dirección <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>, se indica el detalle de todas las denominaciones registradas y las solicitudes presentadas.

geográficas protegidas. La bibliografía económica al respecto gira en torno a tres cuestiones principales:

- a) ¿Habrá un precio de incentivo como consecuencia de la protección y la promoción de las indicaciones geográficas?
- b) ¿Conviene a los productores participar en una marca colectiva protegida?
- c) ¿Cómo puede evaluarse la protección jurídica de las indicaciones geográficas desde el punto de vista de la sociedad?

¿Hay disposición a pagar por el origen regional y existe un precio de incentivo?

La situación en Europa

De los estudios europeos sobre el comportamiento de los consumidores se desprende que el lugar de origen incide en la evaluación de un producto y que la incidencia positiva de ese tipo se relaciona específicamente con cada producto (Van Ittersum, Candel y Meulenber, 2003). Los productos alimentarios con un origen regional determinado y una reputación consagrada son considerados como productos de alta calidad y hay disposición a pagar por el origen regional, en determinadas condiciones. Los análisis se basan, entre otras cosas, en las metodologías siguientes: i) encuestas sobre consumo y estudios sobre valoración eventual, ii) modelos econométricos de demanda y iii) análisis de los precios hedónicos. En la figura 3 se resumen los resultados correspondientes a algunos estudios. Verlegh y Steenkamp (1999) y Herrmann y Teuber (2011) han realizado encuestas más pormenorizadas. Llama la atención que haya una disposición marginal a pagar por la característica “origen regional” de algunos productos alimentarios regionales de buena reputación.

Van Ittersum y otros (2007) realizaron un estudio entre 1.232 consumidores en tres países europeos, a saber, Grecia, Italia y los Países Bajos, que consumieron determinados productos regionales comercializados con la etiqueta de denominación de origen protegida. La encuesta se refirió, entre otros, a productos como el queso feta de Epirus, las manzanas Zagora, el queso parmesano, el jamón de Parma, el queso Edam Noord-Hollandse y las papas Opperdoezer Ronde. Los autores llegaron a la conclusión de que los consumidores “tienen una imagen favorable de una etiqueta de certificación regional” (ibídem, página 13). De su modelo de ecuación estructural, se desprende que cuanto mejor sea la actitud hacia la región de origen y la imagen de una etiqueta de certificación regional, más favorable será la actitud relativa de los consumidores hacia el producto regional protegido. Así pues, si mejoran la actitud y la imagen, aumentará en consecuencia la disposición a comprar el producto regional, así como la disposición a pagar por él y ello disminuirá las reacciones negativas que sufra la demanda debido al aumento del precio. Van Ittersum y otros detectaron que los consumidores distinguen dos importantes dimensiones en las etiquetas de certificación regional: i) la dimensión de garantía de calidad y ii) la dimensión de respaldo económico. De esta distinción se siguen efectos directos e indirectos en la actitud hacia la etiqueta de denominación de origen protegida. La dimensión de respaldo económico incide de forma directa en la actitud relativa hacia la etiqueta y, por su parte, la dimensión de garantía de calidad influye en la consideración de la calidad del producto y, por lo tanto, de forma indirecta, en la actitud relativa hacia la etiqueta.

Muchos otros estudios confirman que la dimensión de respaldo económico desempeña un papel importante en la valoración por los consumidores de los productos tradicionales de su propia región. Teuber (2011), por ejemplo, realizó una encuesta entre 741 consumidores alemanes en relación con la actitud de éstos hacia la sidra Hessian, un producto regional que recibió recientemente la etiqueta de indicación geográfica protegida. En este caso, fue la dimensión de respaldo económico, antes que la de garantía de calidad, el motor de la mayor disposición a pagar por un producto con etiqueta de indicación geográfica protegida.

Además, el análisis puso en evidencia que los consumidores parecían tener un conocimiento muy limitado acerca de las indicaciones geográficas. Aparentemente, los consumidores de los países no mediterráneos de la UE tienen menor conciencia de las etiquetas de denominación de origen e indicación geográfica protegidas que los consumidores de países como Italia, Francia y España, con su larga tradición de productos alimentarios con etiquetas de origen.

También se presentan otros datos interesantes en distintos estudios econométricos sobre la demanda de productos de denominación de origen protegida, en comparación con productos de denominación de origen no protegida. Hassan, Monier-Dilhan y Orozco (2011) elaboraron recientemente un análisis a ese respecto, según el cual, si bien la elasticidad de la demanda en función del precio parecería ser contraria a lo previsto, de hecho no lo es; esta conclusión complementa los resultados obtenidos por Van Ittersum y otros (2007) y guarda coherencia con ellos. Hassan, Monier-Dilhan y Orozco sostienen, como Van Ittersum y otros, que la elasticidad de la demanda en función del precio debería ser baja en términos absolutos en los productos regionales de alta calidad con etiqueta de denominación de origen protegida; ello supondría que la reacción de la demanda a un aumento del precio sería limitada en el caso de una marca fuerte. Pero esta afirmación se relaciona con la demanda del mercado en su conjunto, y no con la demanda relativa a una marca en el punto de venta, es decir en el nivel de las empresas revendedoras al por menor.

En el punto de venta, la demanda de marcas de productos alimentarios puede ser muy elástica en función del precio, aunque la demanda del mercado no lo sea. Los estudios econométricos realizados a partir de datos de escáner han puesto en evidencia que, respecto de las principales marcas nacionales de productos alimentarios, los consumidores suelen tener una reacción fuerte a los cambios de precios en las tiendas —en particular, a los descuentos. Justamente a esa conclusión llegan Hassan, Monier-Dilhan y Orozco (2011, página 10) en su estudio. A partir de datos proporcionados por las empresas, calcularon la elasticidad de la demanda en función del precio para los quesos franceses, elasticidad que estaba claramente por encima de la unidad en términos absolutos, a menudo con una diferencia notable, para los quesos con denominación de origen protegida, en comparación con los quesos sin denominación de origen protegida. La elasticidad llegó a un nivel de -4,73 para el Roquefort, -3,72 para el Camembert con denominación de origen protegida, -2,91 para el Brie con denominación de origen protegida y -2,08 para el Comté. Una disminución del 1% en el precio supuso un aumento de la demanda en el punto de venta que superó claramente el 1%. Los valores elevados de la elasticidad de la demanda en función del precio para el Roquefort o el queso Comté indicaron que esos productos alimentarios de alto valor, de origen regional, han pasado a constituir importantes marcas colectivas. Como para la mayoría de las marcas privadas importantes, las medidas tomadas en relación con el precio dan lugar a reacciones fuertes de la demanda.

Figura 3: Percepción de los consumidores acerca del origen regional de determinados productos alimentarios

Autores/método	Producto	Resultados
Van Ittersum y otros (2007): encuesta y modelo de ecuación estructural	Productos con denominación de origen protegida de Italia, Grecia y los Países Bajos	Los consumidores de productos regionales valoran la etiqueta de certificación regional; la actitud hacia el origen regional y la imagen de las etiquetas de certificación regional incrementan la disposición a pagar y a comprar.
Teuber (2011): encuesta y logit binario	Sidra Hessian	Hay disposición a pagar, que aumenta si los consumidores vislumbran que se respalda la economía local; el conocimiento acerca de las indicaciones geográficas es limitado.
Hassan, Monier-Dilhan y Orozco (2011): análisis del sistema de demanda	Mercado de los quesos franceses. Productos con denominación de origen protegida y sin ella	La demanda de los productos con denominación de origen protegida es más elástica en función del precio que la de los productos sin denominación de origen protegida; se considera que los productos con denominación de origen protegida son de alta calidad; $\epsilon^D = -2.08$ (Comté); -2.91 (Brie con denominación de origen protegida); -3.72 (Camembert, ídem); -4.73 (Roquefort).
Loureiro y McCluskey (2000): análisis del precio hedónico	Ternera gallega	Debido a la etiqueta de indicación geográfica protegida, se logra un precio de incentivo para los cortes de carne de alta calidad, hasta un determinado nivel de calidad.

Fuente: Compilación del autor.

En otro segmento importante de la bibliografía se utiliza el análisis del precio hedónico. El método, que se explica en detalle mas adelante, también se ha aplicado para analizar de qué forma el origen regional de los productos incide en el precio del mercado. En un famoso estudio sobre la ternera gallega, Loureiro y McCluskey (2000) presentan un resultado ambiguo acerca del precio de incentivo para la característica “origen regional” del producto. Los autores concluyen que existe un precio de incentivo para la etiqueta de indicación geográfica protegida, pero no en todos los niveles de calidad. Se observa una disposición adicional a pagar por la ternera gallega en el nivel medio de calidad, pero no en los niveles más elevado y más bajo analizados para cortes de carne. También hay resultados ambiguos en lo que atañe a si existe un precio de incentivo por el origen de los vinos de calidad. Costanigro y McCluskey (2011), por ejemplo, demuestran que el origen regional tiene su peso en el precio de mercado de los vinos tintos de calidad, pero también afirman que el precio de incentivo pagado por un origen determinado varía en gran medida entre los segmentos del mercado.

La situación fuera de Europa: el caso del café

La mayoría de los estudios citados *supra* se refieren a productos alimentarios europeos que están amparados por denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas en el mercado de la UE. Hay otros análisis cuantitativos que giran en torno a productos no europeos. El estudio realizado por Teuber (2010) aplica el análisis del precio hedónico a la cuestión de si los consumidores están dispuestos a pagar un precio de incentivo por el origen regional de los cafés de alta calidad. La autora del estudio utilizó datos de subastas en Internet tomados del sitio Web “Cup-of-Excellence” en el que se venden cafés de distintos países y regiones de producción, con distintos precios y características. La metodología del análisis del precio hedónico puede esbozarse de la manera siguiente: con arreglo a los denominados modelos de características, los consumidores compran productos sobre la base de las características que son inherentes al producto. No es la cantidad consumida, sino que son las características del producto las que generan la utilidad de los consumidores (Lancaster 1966). Fundamentalmente, los productos están compuestos por un conjunto de características y esas características determinan las calidades que los consumidores perciben subjetivamente. Las características de un producto no sólo influyen en la función de la demanda, sino también en la de la oferta: determinan también los costos marginales. Por lo tanto, el precio de un producto es una función de las características propias del producto:

$$1) p = p(z_1, z_2, \dots, z_n)$$

z_i = cantidad de la característica i en una unidad de un producto. La ecuación 1) es una función de precio hedónico. Si se aplica esa idea al café, puede formularse lo siguiente:

2) precio del café $p = p$ (puntuación, posición en la escala, **origen regional**, variedad de café, certificación, año).

Por lo general, los estudios del precio hedónico obtienen el precio implícito de las características del producto. Ello da lugar a la ecuación siguiente:

$$3) \partial p / \partial z_i = \hat{p}_i$$

\hat{p}_i = precio implícito de la característica i .

El cuadro 1, que figura más adelante, refleja los resultados de un estudio del precio hedónico. En el análisis realizado por Teuber (2010) se explica el peso de los cafés de alta calidad en las subastas en Internet a partir de las distintas características del café y según los años que abarca el estudio, para tener en cuenta el comportamiento del precio del café a lo largo del tiempo.

En este contexto resulta interesante constatar que se observan sobrepuestos por reputación en varios países de origen, en comparación con el país de referencia, Honduras. El sobrepuesto por reputación más elevado corresponde a Guatemala, seguido por Bolivia, Brasil, Colombia, El Salvador y Nicaragua. Otro importante resultado reflejado en el cuadro 1 es que los precios de incentivo se asocian con la primera, la segunda o la tercera posición en la escala de la subasta, así como con una puntuación ascendente de la calidad. Además, una zona de rendimiento particularmente bajo para una variedad eleva el precio. Ello puede considerarse como un sobrepuesto por escasez e indica que la disposición marginal a pagar por el origen de un producto está determinada también por la oferta. Los resultados dan lugar a una interpretación interesante del valor que un país o una región pueden obtener a partir del origen de sus productos alimentarios de alta calidad. Hay países respecto de los cuales el sobrepuesto por reputación ya es una práctica consagrada en el mercado de café selecto, como Guatemala, pero no es el caso de todos los países

productores, por ejemplo, Honduras, que han de lograr ante todo elevar los precios mejorando la evaluación de las calidades de su café para la exportación (Teuber 2010). De esa forma, es posible que allanen el camino para lograr un sobreprecio por reputación en el futuro.

Donnet, Weatherspoon y Hoehn (2007) también se valen de los precios de las subastas de café selecto en Internet para reconocer estrategias básicas de gestión a partir de su análisis del precio hedónico. Los autores distinguen diferentes segmentos de calidad en los que los atributos del café son valorados de manera diferente por los consumidores. Destacan la importancia del país de origen, señalando que la participación en las subastas de Cup-of-Excellence “produce un significativo efecto de promoción, tanto para los torrefactores como para los cultivadores” (ibídem, pág. 12).

Cuadro 1: Función del precio hedónico conforme a los datos recabados de las subastas de café en el sitio Web Cup-of-Excellence²

Variable independiente	Variable dependiente: Logaritmo (Precio)	
Puntuación	0,072***	(0,000)
1ª posición	0,889***	(0,000)
2ª posición	0,323***	(0,000)
3ª posición	0,258***	(0,000)
Logaritmo (tamaño del lote)	-0,390***	(0,000)
Logaritmo (zona de producción)	0,028**	(0,007)
Variedad de café		
<i>Referencia: Bourbon</i>		
Catuai	0,013	(0,747)
Caturra	0,049	(0,086)
Pacamara	0,007	(0,926)
Typica	0,051	(0,564)
Otras	0,048	(0,366)
Origen		
<i>Referencia: Honduras</i>		
Bolivia	0,488***	(0,000)
Brasil	0,409***	(0,000)
Colombia	0,311***	(0,000)
Costa Rica	-0,083	(0,162)
El Salvador	0,226***	(0,000)
Guatemala	0,559***	(0,000)
Nicaragua	0,168***	(0,000)
Certificación		
<i>Referencia: Sin certificación</i>		
Orgánico	0,237**	(0,002)
Rainforest Alliance	-0,054	(0,203)
Año		
<i>Referencia: 2003</i>		
2004	0,134**	(0,004)
2005	0,113**	(0,009)
2006	0,275***	(0,000)
2007	0,584***	(0,000)
Ajuste del coeficiente de determinación	0,71	
Valor F	92,58	
n	736	

² ***, ** y * indican la relevancia estadística en los niveles 99,9%-, 99%- y 95%-. Valores p entre paréntesis.

Los estudios realizados en distintos países en desarrollo parecen confirmar que existe un precio de incentivo para los mercados de productos selectos. En su estudio sobre dos regiones de cultivo de café en Costa Rica, Wollni y Zeller (2007) constatan, que los agricultores se benefician de la participación en mercados y cooperativas de productos selectos. Los agricultores que participan en el segmento del café selecto reciben precios más elevados que los que venden su producto en el mercado tradicional de café. Con arreglo a Wollni y Zeller los mercados especializados abarcan los de café de primera calidad, caracterizados por tecnologías específicas de producción, como el cultivo orgánico o a la sombra, la zona de producción o las características de calidad valoradas por los consumidores, como el comercio equitativo. Los autores concluyen que la decisión de participar en mercados de productos selectos es una opción viable para algunos agricultores y que las cooperativas pueden ser un instrumento eficaz para incluir a los pequeños agricultores en esas iniciativas (ibídem, página 248).

¿LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS REDUNDARÁ EN MAYORES INGRESOS PARA LOS PRODUCTORES?

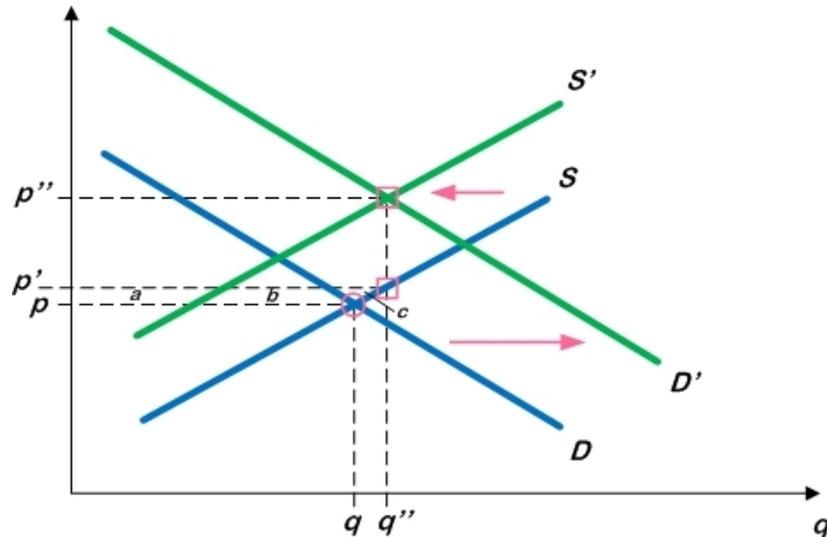
A partir de la bibliografía consultada se puede concluir que hay disposición a pagar por el origen regional de los productos alimentarios con buena reputación de calidad. A menudo, se considera que el precio de incentivo constituye un prerrequisito para que un productor participe en la producción de productos de alta calidad. Respecto de los productos selectos, puede citarse la afirmación siguiente: “Las bebidas y los alimentos selectos deberían diferenciarse de los productos tradicionales y de los productos básicos”, deberían “estar dirigidos a mercados especializados y dar lugar a un precio de incentivo” (DTZ Piedad Consulting, 1999). En consecuencia, los productos selectos regionales deberían dar lugar a un precio de incentivo por su origen regional característico. En la Figura 4, se ilustra esta situación distinguiendo el mercado de los productos de alta calidad del mercado de masas. Habida cuenta de que puede preverse que los costos marginales superen los de los productos de calidad normal, para atraer a los productores los precios del mercado de productos de alta calidad deben ser sin que quepa duda superiores a los del mercado de masas.

Sin embargo, una clara diferencia de precio entre el mercado de productos selectos y el mercado de masas no es más que una condición necesaria, pero no es suficiente para que los productores logren beneficios. Las ganancias aumentarán si esta diferencia de precios es mayor que los costos marginales adicionales derivados de la participación en el mercado de productos selectos. Los productores obtendrán un beneficio sólo si el precio neto supera al precio del mercado de masas tras incorporar los costos adicionales de producción, el control de calidad y la promoción en el mercado de productos selectos.

La Figura 4, a continuación, sirve para ilustrar esos argumentos. Se parte de la premisa de que S representa la oferta y D representa la demanda respecto de un producto regional que no puede diferenciarse del producto de masas. Con la protección y la promoción de la indicación geográfica, la demanda aumenta, pasando de D a D' . Habida cuenta de que la producción conforme a la reglamentación de las indicaciones geográficas será más costosa debido, por ejemplo, a costos adicionales de control o promoción, también la oferta se modificará, pasando de S a S' . Cabe observar que, tras aplicar la reglamentación de las indicaciones geográficas, conviene a los productores que la modificación de la curva de la demanda sea más pronunciada que la de la curva de la oferta. Así pues, el precio aumentará para los consumidores, pasando de p a p'' . Deberá deducirse de p'' el aumento en los costos marginales, es decir, la diferencia vertical entre S' y S , tras lo cual se mantendrá el precio neto p' para los productores en el marco de la reglamentación de la indicación geográfica. Es decir que en un régimen de reglamentación de las indicaciones geográficas, los productores reciben un precio de incentivo que equivale a $(p'-p)$, es decir, la diferencia entre el precio nuevo y el precio antiguo. Puesto que el precio de incentivo, según

se entiende en el presente documento, ya había sido corregido para incluir los costos marginales adicionales, ello redundará en ganancias que mejorarán el bienestar de los productores. El superávit de éstos aumenta por zona ($a + b + c$) debido a la reglamentación de las indicaciones geográficas.

Figura 4: Efectos de la protección de las indicaciones geográficas en el precio y los ingresos de los productores



Fuente: Ponencia del autor.

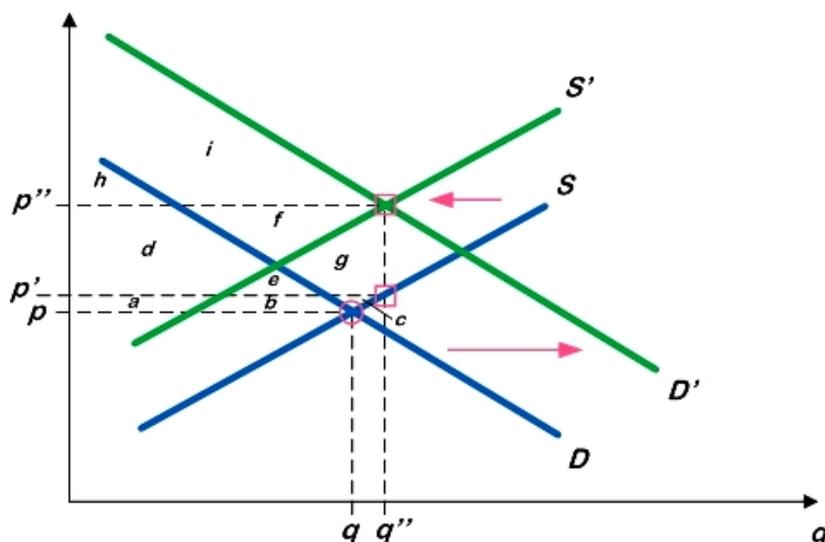
Si bien existen muchos estudios de casos prácticos relativos a las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen protegidas, raros son los análisis rigurosos sobre los costos y los beneficios adicionales que derivan de la participación de los productores en un régimen de indicaciones geográficas. Uno de ellos es el estudio de Bouamra-Mechemache y Chaaban (2010), en el que los autores explican, en el caso de la industria del queso Brie francés, cómo la adopción de la etiqueta de denominación de origen protegida incide en los ingresos y los costos de las empresas agroalimentarias que participan en dicha etiqueta, en comparación con las que no participan. Los autores estiman que los costos de producción de Brie en el marco de la denominación de origen protegida superan en un 40% los de producción de Brie fuera de ese régimen. Sin embargo, se desprende del estudio que el precio de incentivo en el marco de un régimen de protección de la denominación de origen compensa con creces los costos adicionales de producción.

¿La adopción de indicaciones geográficas protegidas redundará en un mayor bienestar económico de la sociedad?

Si se observa la cuestión desde el punto de vista de la demanda, es difícil evaluar la incidencia en materia de bienestar de la reglamentación de las indicaciones geográficas protegidas. Puesto que la imperfección del mercado se debe a la incertidumbre sobre la calidad y a la información incompleta, siguiendo el caso de los cacharros de Akerlof, la incidencia de la reglamentación de las indicaciones geográficas protegidas depende de si se proporciona la información completa y correcta que los consumidores necesitan, de si la información modifica las preferencias, y de si el régimen se aplica con eficiencia (Just, Hueth y Schmitz, 2005, Capítulo 11). Si se parte de la premisa de que la reglamentación de las indicaciones geográficas protegidas funciona perfectamente y la información sobre el origen, por ser completa y correcta, reduce a cero los costos de búsqueda, la demanda se modificará, pasando de la curva D , anterior a la adopción de la indicación geográfica

protegida, a la curva D' , posterior a ella. Entonces, el excedente del consumidor equivale a $(a + b + d + e + h)$ antes de la aplicación de la reglamentación de la indicación geográfica, y a $(h + i)$ después. Por lo tanto, la incidencia de la reglamentación de la indicación geográfica protegida en el excedente del consumidor es $(i - a - b - d - e)$. El excedente del consumidor puede aumentar o disminuir, pues la incidencia positiva debida a una reducción de los costos de búsqueda puede ser mayor o menor que la incidencia negativa debida al aumento en el precio de mercado. Si se combina la incidencia que la reglamentación de la indicación geográfica protegida tiene en el consumidor y el productor, el bienestar total se modifica en $(i - d - e)$. Manteniendo la premisa de que los costos de búsqueda se reducen a cero, la incidencia en el bienestar que se deriva de la reglamentación de la indicación geográfica protegida es positiva y equivale a $i > (d + e)$.

Figura 5: Efectos de la protección y la promoción de las indicaciones geográficas en el precio y el bienestar



Fuente: Ponencia del autor.

El estudio de casos prácticos podría dar respuesta a la pregunta de si la promoción y la protección de las indicaciones geográficas mejoran el bienestar social. Es posible que las políticas mejoren el bienestar, como es posible que no lo mejoren. Se puede concluir que la protección de las etiquetas de origen logra contribuir a alcanzar distintos objetivos de política económica; si se aplica adecuadamente, puede reducir la incertidumbre de los consumidores acerca de la calidad y dar a los productores del producto protegido por la indicación geográfica un precio de incentivo, amparando sus derechos de propiedad intelectual. Así pues, la protección y promoción de las indicaciones geográficas puede contribuir a aumentar los ingresos en las zonas rurales y mejorar la integración de la economía.

LA PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO REGLAMENTACIÓN ÓPTIMA

Si bien, en principio, la protección de las indicaciones geográficas puede mejorar el bienestar, como se indica en el Capítulo 4.3, no cabe duda de que el fomento de la protección de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas entraña también riesgos considerables. Por ejemplo, puede producir efectos contrarios a la competencia, intensificando el poder de mercado; es posible que los "clubes de productores" dejen afuera a competidores más eficientes. También se plantea la pregunta de si como consecuencia

de la protección de las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas se proporciona únicamente información verdadera, reduciendo de esa forma los costos de búsqueda.

Esas cuestiones, en gran medida, han sido dejadas de lado en la bibliografía sobre la economía de las indicaciones geográficas y no se cuenta con estudios rigurosos de casos prácticos, por ejemplo, acerca de si la existencia de cooperativas que trabajen en el marco de indicaciones geográficas protegidas produce efectos contrarios a la competencia. Una excepción está dada por el estudio reciente de Mérel (2009), en el que se analiza el mercado del queso francés Comté en un nuevo marco empírico de industrialización. Se investiga en el estudio si el régimen de control de la oferta, vigente en el marco de la protección de la denominación de origen del queso Comté, está relacionado con el poder de mercado de los vendedores. En el estudio, la estimación del coeficiente de poder de mercado es pequeña e insignificante desde el punto de vista estadístico. La hipótesis de la competencia perfecta no puede rechazarse en el análisis empírico, aunque sí podría rechazarse la hipótesis del precio de monopolio. Las conclusiones sugieren que el esquema de control de la oferta no “permite a la industria del queso Comté ejercer un poder de mercado significativo” (Mérel 2009a, página 47).

En otro segmento reciente de la bibliografía económica, cada vez más nutrida, se analizan las indicaciones geográficas protegidas o, de forma general, los productos alimentarios de alta calidad junto con modelos de diferenciación vertical de los productos. Se examinan los incentivos a los productores o grupos de productores para comercializar sus productos diferenciados geográficamente, y se explican las consecuencias en materia de bienestar de los distintos regímenes de reglamentación (Lence y otros, 2007, Zago y Pick, 2004). Se desprende del estudio que las indicaciones geográficas pueden constituir un “instrumento eficaz de certificación para productos de alta calidad” (Moschini, Menapace y Pick, 2008, página 809) para hacer frente a la imperfecta información sobre la calidad, siguiendo a Akerlof en su ejemplo de los cacharros. Lence y otros (2007) demuestran que los distintos regímenes de reglamentación para los productos diferenciados geográficamente pueden aumentar el bienestar social en la medida en que los instrumentos de control de la oferta “permitan cubrir los costos fijos relacionados con la introducción de productos diferenciados” (ibídem, página 947). Mérel (2009b) profundizó el análisis y llegó a la conclusión de que “cuando el grupo de productores está facultado a controlar los niveles de contingentes, una política de contingentes de insumos supone una pérdida de eficiencia económica absoluta menor a la que supondría una política de contingentes de producción” (ibídem, página 642).

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los países desarrollados y en desarrollo se interesan cada vez más por la protección de las indicaciones geográficas para productos alimentarios de alta calidad. En la Unión Europea, los productores y los grupos de productores prevén una mejora en el bienestar a partir de la protección de las etiquetas de origen en el marco de la UE. En mayo de 2011, la base de datos DOOR de la UE indicaba que ya se habían registrado 1.031 denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas y especialidades tradicionales garantizadas. La mayoría de ellas corresponde a Italia (228), Francia (183) y España (148), pero un aumento importante (47 solicitudes en 2009 y 46 en 2010) también se da en otros países de la UE.

Ya está disponible abundante bibliografía sobre las etiquetas correspondientes a países y regiones de origen, así como un gran número de estudios, que sigue en aumento, sobre la reglamentación de las indicaciones geográficas. Muchos de esos estudios proporcionan abundante información sobre las experiencias adquiridas con esos instrumentos en distintas regiones (por ejemplo, véase Arfini, Albisu y Giacomini, 2011, en lo que atañe a la UE, y Sautier, Biénabe y Cerdan, 2011, en lo que atañe a los países en desarrollo) y respecto de

una gran variedad de productos. En la mayoría de los estudios se indica que los precios que reciben los productores de alimentos de alta calidad de origen regional son más elevados que los de los productos –más o menos comparables– del mercado de masas. Sin embargo, en relación con varias denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, no hay pruebas empíricas coherentes de que para los alimentos de alta calidad el precio de incentivo se mantenga tras contabilizar los costos adicionales de control de calidad y certificación que se relacionan con la protección y la promoción de las indicaciones geográficas. Sin embargo, es esa la cuestión fundamental que permitiría afirmar que las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas elevan el ingreso de los productores. Aún más escasas son las pruebas empíricas respecto de la incidencia en materia de bienestar de la reglamentación de las indicaciones geográficas. De una evaluación general se desprende la necesidad de determinar si, y de qué forma, la información sobre la región de origen de los alimentos de alta calidad reduce la incertidumbre en materia de calidad y los costos de búsqueda y, por ello, el excedente del consumidor. Además, respecto de muchas denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, se carece de pruebas empíricas acerca de si la existencia de clubes de productores incrementa el poder de mercado y de esa forma va en desmedro del bienestar de la sociedad.

Un resultado general del análisis teórico es que las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas protegidas pueden aumentar el bienestar económico, pero también es posible lo contrario. El desafío para la labor futura es cuantificar la incidencia teórica que se perfila en el Capítulo 4 en un mayor número de estudios de casos prácticos. Ello permitirá evaluar la reglamentación de las indicaciones geográficas con mayor fiabilidad que lo que puede hacerse hoy en día.

Bibliografía:

- Akerlof, G. (1970), "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (Nº 3), págs. 488-500.
- Aksoy, M. A. (2005), "The Evolution of Agricultural Trade Flows". En: Aksoy, M. A. y J. C. Beghin (editores), *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. Washington, D. C.: Banco Mundial, págs. 17-36.
- Arfini, F., L. M. Albisu y C. Giacomini (2011), "Current Situation and Potential Development of Geographical Indications". En: Barham, E. y B. Sylvander (editores), *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing, págs. 29-44.
- Barham, E. y B. Sylvander (editores) (2011), *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI International.
- Becker, T. (2009), "European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10 (Nº 1), págs. 111-130.
- Bouamra-Mechemache, Z. y J. Chaaban (2010), "Determinants of Adoption of Protected Designation of Origin Label: Evidence from the French Brie Industry". *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 61 (Nº 2), págs. 225-239.
- Bramley, C., E. Biénabe y J. Kirsten (2009), "The Economics of Geographical Indications In: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing

Countries". En la publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) N.º 1012, *The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition* (La economía de la propiedad intelectual: Sugerencias para intensificar la investigación en los países en desarrollo y los países con economía en transición), OMPI, Ginebra.

Costanigro, M. y J. J. McCluskey (2011), "Hedonic Price Analysis in Food Markets". En: Lusk, J.L., J. Roosen y J. F. Shogren (editores). *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford: Oxford University Press, págs. 152-180.

Donnet, M. L., D. D. Weatherspoon y J. P. Hoehn (2007), "What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions". *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 10 (Nº 3), págs. 1-18.

Geuze, M. (2009), "The Provisions on Geographical Indications in the Trips Agreement". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10 (Nº 1), págs. 50-64.

Hassan, D., S. Monier-Dilhan y V. Orozco (2011), "Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications". *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, Vol. 9 (Número 1), Artículo 5. <http://www.bepress.com/jafio/vol9/iss1/art5>.

Herrmann, R. y R. Teuber (2011), "Geographically Differentiated Products". En: Lusk, J.L., J. Roosen y J.F. Shogren (editores), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*. Oxford: Oxford University Press, págs. 811-842.

Ibele, E. W. (2009), "The Nature and Functions of Geographical Indications in Law". *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, Vol. 10 (Nº 1), págs. 36-49.

Ittersum, K. van, M. J. J. M. Candel y M. T. G. Meulenberg (2003), "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin in Consumer Evaluation of Food Products". *Journal of Business Research*, Vol. 56 (Nº 3), págs. 215-226.

Ittersum, K. van, M.T.G. Meulenberg, H.C.M. van Trijp y M.J.J.M. Candel (2007), "Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study". *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58 (Nº 1), págs. 1-23.

Just, R.E., D.L. Hueth y A. Schmitz (2004), *The Welfare Economics of Public Policy. A Practical Approach to Project and Policy Evaluation*. Cheltenham: Edward Elgar.

Lancaster, K. (1966), "A New Approach to Consumer Theory". *The Journal of Political Economy*, Vol. 74 (Nº 2), págs. 132-157.

Lence, S.H., S. Marette, D.J. Hayes y W. Foster (2007), "Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications". *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 89 (Nº 4), págs. 947-963.

Loureiro, M.L. y J.J. McCluskey (2000), "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Indication Labelling". *Agribusiness*, Vol. 16 (Nº 3), págs. 309-320.

Mérel, P. (2009a), "Measuring Market Power in the French Comté Cheese Market". *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 36 (Nº 1), págs. 31-51.

Mérel, P. (2009b), "On the Deadweight Cost of Production Requirements for Geographically Differentiated Agricultural Products". *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 91 (Nº 3), págs. 642-655.

Mérel, P. y R. Sexton (2011), "Will Geographical Indications Supply Excessive Quality?" *European Review of Agricultural Economics*, págs. 1-21. (DOI: 10.1093/erae/jbr056) (advanceaccess; primera publicación en Internet, 29 de noviembre).

Moschini, G., L. Menapace y D. Pick (2008), "Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets". *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90 (Nº 3), págs. 794-812.

Sautier, D., E. Biénabe y C. Cerdan (2011), "Geographical Indications in Developing Countries". En: Barham, E. y B. Sylvander (editores), *Labels of Origin for Food. Local Development, Global Recognition*. Wallingford, Oxfordshire: CABI Publishing, págs. 138-153.

Teuber, R. (2010), "Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 22 (Nos. 3-4), págs. 277-298.

Teuber, R. (2011), "Consumers' and Producers' Expectations towards Geographical Indications: Empirical Evidence for a German Case Study". *British Food Journal*, Vol. 113 (Nº 7), págs. 900-918.

Verlegh, P. W. J. y J.-B. E. M. Steenkamp (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 (Nº 5), págs. 521-546.

Wollni, M. y M. Zeller (2007), "Do Farmers Benefit from Participating in Specialty Markets and Cooperatives?" *Agricultural Economics*, Vol. 37 (Nos. 2/3), págs. 243-248.

Zago, A. M. y D. Pick (2004), "Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare Effects". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 29 (Nº 1), págs. 150-165.

Zanias, G.P. (2005), "Testing for Trends in the Terms of Trade between Primary Commodities and Manufactured Goods". *Journal of Development Economics*, Vol. 78 (Nº 1), págs.49-59.

ESTUDIO DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: CONSIDERACIONES PARA EL MUNDO EN DESARROLLO

*preparado por Cerkia Bramley,
Investigadora, Departamento de Economía Agrícola, Extensión y Desarrollo Rural,
Universidad de Pretoria, Sudáfrica*

INTRODUCCIÓN

La introducción de las indicaciones geográficas (IG) en el Acuerdo sobre los ADPIC de la OMC ha dado lugar a un reconocimiento sin precedentes del derecho de propiedad intelectual (P.I.) en el ámbito internacional. Con todo, la protección de las IG ha suscitado controversias en muchos aspectos, y los medios y el alcance de ésta han sido seriamente cuestionados. Dentro del contexto más amplio de debate acerca de si el Acuerdo sobre los ADPIC puede generar beneficios económicos equilibrados y equitativos (véase por ejemplo Chon, 2006; Correa, 2000), se han llevado a cabo gran cantidad de estudios en los que se justifica el uso de las indicaciones geográficas y se exponen sus fundamentos. A pesar de que la UE ha manifestado claramente su posición en el foro de la OMC acerca de la posibilidad de que la protección de las indicaciones geográficas genere beneficios en todo el mundo, especialmente en los países en desarrollo, todavía cabe llegar a un consenso acerca del impacto real de las IG y la medida en que sus posibles beneficios pueden aprovecharse en el contexto de los países en desarrollo.

A este respecto, el presente documento examina los posibles beneficios socioeconómicos tal como se han tratado en la literatura internacional. En la segunda parte, se presentan algunas pautas a la hora de interpretar la información teórica expuesta en la primera sección. A este respecto, se analizan las dificultades en la medición empírica del impacto de las indicaciones geográficas. Asimismo, se ponen de manifiesto algunos retos a los que probablemente deban hacer frente las IG en los países en desarrollo y que pueden obstaculizar la capacidad de dichos países a la hora de aprovechar los beneficios previstos. Cabe esperar que lo expuesto en el presente documento ayude a comprender no sólo el potencial, sino también los retos de las indicaciones geográficas en el mundo en desarrollo.

IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: ESTUDIO DE LA LITERATURA INTERNACIONAL

Mejora del bienestar de los consumidores y productores mediante la indicación de calidad

Las indicaciones geográficas, en su forma más simple, son señales que reconocen la relación entre la reputación, la calidad o cualquier otra característica de un producto y su procedencia geográfica. Habida cuenta de los atributos ambientales y los conocimientos locales empleados en la producción, los productos presentan características únicas que se señalizan mediante indicaciones geográficas. Como en el caso de las marcas, la protección de dichos distintivos está justificada por la economía de la información y la reputación. Estas teorías ponen de manifiesto el impacto de la asimetría existente en la información sobre la calidad de los productos y el papel de la reputación a la hora de prevenir los efectos negativos de dicha falta de correspondencia informativa tanto para los fabricantes como para los consumidores. En Nelson (1970), se identifican tres categorías de bienes en función de la facilidad con la que los consumidores acceden a la información sobre la calidad del producto:

Tabla 1: Clasificación de los bienes en función del acceso a la información

Bienes de búsqueda	Los consumidores pueden determinar su calidad antes de la compra mediante su inspección o investigación.
Bienes de experiencia	Los consumidores pueden determinar su calidad únicamente después de la compra y a través de su uso.
Bienes de confianza	Su calidad no puede ser juzgada a simple vista ni mediante su uso.

Fuente: Nelson (1970)

Partiendo de lo anteriormente expuesto, queda claro que los consumidores, en muchos casos, no pueden juzgar completamente la calidad de los productos y sólo pueden identificar sus características una vez que los han evaluado o probado. Por otra parte, el productor cuenta con toda la información sobre las cualidades del producto, lo que constituye un desequilibrio que da lugar al problema de la asimetría de la información (OCDE, 2000). Dicha asimetría afecta negativamente al mercado, en el sentido de que algunos productores pueden inclinarse por reducir la calidad de sus productos. Los productores que continúan proporcionando bienes de alta calidad se exponen a la competencia desleal y a que otros productores obtengan beneficios a su costa, a pesar de haber reducido estos últimos la calidad de sus productos y de venderlos al mismo precio.

Tal como se señala en Stiglitz (1989) y Tirole (1988), la reputación puede resultar de utilidad a la hora de abordar los fracasos del mercado derivados de la asimetría de la información. En relación con el modelo de reputación, en Shapiro (1982 y 1983), se explican las decisiones de una empresa relativas al nivel de calidad de su producción con vistas a maximizar los beneficios en una situación en la que se supone que dichos mercados son perfectamente competitivos y la información es deficiente (OCDE, 2000). Se explica que, en estos casos, los productores se ven tentados de reducir la calidad, habida cuenta de que la falta de herramientas para identificarlos no constituye incentivo alguno para mantener niveles de calidad elevados. A este respecto, la reputación sirve de mecanismo socialmente transmisible que permite a los productores especificar determinados niveles de calidad para los consumidores. Por tanto, en el análisis de Shapiro se pone de manifiesto la dinámica entre los tres elementos siguientes: la elección de calidad del producto del vendedor, el conocimiento del consumidor y la reputación empresarial (OCDE, 2000). Tanto los productores como los consumidores se sirven de la reputación en los casos de asimetría de la información. Los consumidores optan por realizar compras repetidas, con lo cual desarrollan un fuerte sentido de la fidelidad a la marca y el deseo de pagar un sobreprecio en concepto de reputación. En respuesta a ello, los productores adoptan estrategias para la creación de reputación en sus productos.

Sin embargo, en Belletti (1999), se señala que la reputación sólo puede mejorar la eficiencia del mercado evitando el efecto de las asimetrías de la información con la condición de que se "institucionalice". Dicha institucionalización se lleva a cabo a través de instrumentos jurídicos (como las IG) que formalizan el nexo entre los atributos de un producto y su región de origen. En los mercados agrícolas caracterizados por bienes de búsqueda, experiencia y confianza (Rangnekar, 2003) que generan un elevado riesgo de selección adversa, las indicaciones geográficas actúan como indicador. Éste transmite información sobre la calidad, lo que reduce los costos de búsqueda de los consumidores y fomenta la generación de reputación. A diferencia de las marcas, las indicaciones geográficas indican la reputación colectiva del grupo que participa en la fabricación del producto y que se fomenta con el transcurso del tiempo (Marty, 1998). En Moschini et al. (2008), se comenta el impacto de las indicaciones geográficas sobre el bienestar de los consumidores y se pone de manifiesto

que, antes de la introducción de una indicación geográfica, se proporcionan bienes de diversas calidades o sólo de calidad baja según el modelo de reputación de Shapiro. La introducción de una indicación geográfica repercute positivamente en el bienestar de los consumidores que adquieren productos de alta calidad, mientras que la situación de los que adquieren bienes de baja calidad no experimenta cambio alguno. En Zago y Pick (2004), se confirma el efecto positivo de las indicaciones geográficas en el bienestar de los productores en casos de carencia de información y de diferencias elevadas en la calidad. Para un productor, la posibilidad de indicar la calidad y, por ende, la reputación, implica que las indicaciones geográficas se convierten en un activo comercial para la empresa, como en el caso de las marcas (Grossman y Shapiro, 1998), así como en una valiosa y ofensiva herramienta de marketing.

A través de un proceso de calificación, las indicaciones geográficas confieren el derecho de uso exclusivo a los productores de una región delimitada que cumplan con los procedimientos de producción adecuados. Mediante el proceso de calificación de las indicaciones geográficas se transforman los recursos que dan lugar a las cualidades específicas de los productos en una “propiedad intelectual colectiva” (Tregear et al. 2004). El reconocimiento jurídico de la propiedad intelectual colectiva proporciona un mecanismo de exclusión que impide la usurpación de la reputación del producto. Este papel defensivo de las indicaciones geográficas a la hora de proteger la reputación ha ido adquiriendo mayor importancia en los últimos años, debido a la significativa proliferación de casos de usurpación y apropiación indebida de nombres basados en su lugar de origen. En Belletti et al. (2007) se confirma este hecho y se menciona también que una de las consideraciones clave a la hora de utilizar las indicaciones geográficas en los mercados internacionales es evitar la usurpación de nombres. A escala internacional, existen varios casos importantes de apropiación indebida de nombres regionales, como por ejemplo el caso de Basmati, en torno al cual se han presentado más de 100 denuncias por infracción de marca en más de 30 países (Adlakha (desconocido) según se cita en Jena y Grote 2010). En concreto, los Estados Unidos de América y el Japón han visto un agresivo aumento en la actividad de registro de marcas de nombres regionales. El extendido abuso de los nombres de productos basados en su lugar de origen responde al potencial comercial de dichos nombres con respecto del acceso al mercado y la posibilidad de aplicarles sobrepuestos, tal como se detalla más adelante. Estas prácticas comerciales desleales no sólo afectan negativamente a los productores a modo de pérdida de ingresos¹ (Das, 2009) y de dilución de la reputación, sino también a los consumidores, ya que se les engaña a la hora de tomar decisiones de compra. Como resultado, el papel de las IG como instrumento para la institucionalización de la reputación colectiva resulta cada vez más importante por lo que se refiere a la protección del consumidor (al abordar las asimetrías de la información y la cuestión de la calidad) y del productor (protegiendo la reputación como activo) (OCDE, 2000).

Mejora del acceso al mercado a través de la diferenciación y la creación de valor

En un contexto caracterizado por una mayor competencia en los mercados de productos básicos, una reducción de los precios y cambios en las preferencias de los consumidores, conviene encontrar un enfoque alternativo respecto a la producción y la comercialización de productos agroalimentarios. Los productores están ideando modos de eludir los mercados de productos básicos donde se ven obligados a aceptar los precios y de entrar en mercados especializados que les permitan obtener más beneficios y donde puedan fijar precios. En consecuencia, no quedan a la merced de las fluctuaciones de precios asociadas con los mercados de productos básicos (Hayes et al., 2003).

¹ Véase Origenandino (2008), donde se exponen casos de pérdidas económicas debidas a la falsificación de nombres de productos basados en su lugar de origen.

Con la demanda de indicaciones geográficas basada en la economía de la diferenciación de productos (Moschini et al., 2008), esta herramienta institucional ofrece a los fabricantes una valiosa oportunidad de crear mercados especializados diferenciados por territorio.

El hecho de que las indicaciones geográficas puedan contribuir a la diferenciación local responde al estrecho vínculo existente entre el producto de la indicación geográfica y el territorio. Las indicaciones geográficas aprovechan los recursos locales y convierten el territorio en un atributo (Pacciani et al., 2001). En los casos en los que el territorio asume las características de un atributo y se crea un vínculo entre el lugar de origen y la calidad del producto, el origen se convierte en la base sobre la que establecer una diferenciación “construida socialmente” validada por agentes externos. La economía de la diferenciación de productos se basa en la segmentación del mercado y la creación de competencia monopolística. Las indicaciones geográficas segmentan el mercado de producción y establecen barreras para la entrada de productores que se encuentran fuera y dentro del área designada. La monopolización que tiene lugar en las cadenas de suministro de las indicaciones geográficas deriva de las barreras institucionales que limitan la entrada de dos modos. En primer lugar, sólo pueden participar los productores que se encuentran en el área delimitada y, en segundo, de éstos sólo podrán participar los que cumplan con el código de prácticas. De este modo, las indicaciones geográficas imponen una estructura de mercado monopolística por lo que respecta a los productores que se encuentran fuera de la región delimitada o que no cumplen con las especificaciones de los productos. Se trata de un monopolio fundamentado en el vínculo causal entre un producto y su lugar de origen que genera un derecho de propiedad para las personas que pueden utilizarlo y que no difiere de la creación de monopolio permitida por la legislación referente a marcas.

Este derecho de propiedad constituye el mecanismo de exclusión de las indicaciones geográficas sobre el que se sustenta la diferenciación. El marco institucional de apoyo a las indicaciones geográficas sirve de instrumento jurídico para que los productores disfruten de los derechos de propiedad del producto diferenciado, con lo que se impide la entrada de otros productores en el mercado. Debido al hecho de que las indicaciones geográficas controlan el suministro, tanto a través de la exclusión como de la producción limitada, se evita cualquier erosión del mercado especializado derivada de esta diferenciación. Además, las indicaciones geográficas permiten la producción y la comercialización colectivas, con lo que se obtiene la escala necesaria para justificar el costo derivado de la creación y la comercialización de la imagen del producto diferenciado. El hecho de que se posibiliten las economías de escala es un factor importante, habida cuenta de que la mayoría de las indicaciones geográficas son productos artesanales que proceden de una producción a pequeña escala. El éxito de estos productos depende de la elaboración de una estrategia de marketing común que permita a estos productores alcanzar una escala de producción lo suficientemente amplia para justificar la inversión en la imagen del producto diferenciado (Barjolle y Chappuis, 2000).

Al examinar las condiciones que posibilitan una diferenciación de éxito, en Hayes et al. (2003), se pone de manifiesto que los elementos clave para cualquier instrumento de diferenciación son alcanzar una escala de producción que permita justificar los gastos destinados al establecimiento y el mantenimiento de la imagen diferenciada entre los consumidores y evitar cualquier imitación del producto diferenciado. Asimismo, si se desean obtener ganancias de la diferenciación, los productores deben ser titulares de los derechos del producto diferenciado. De este modo, si se cumplen estos criterios, las indicaciones geográficas podrán utilizarse como una valiosa herramienta de diferenciación, con lo que se eliminará la competencia de productos similares producidos en cualquier otra parte y se mejorará el acceso al mercado para los productores con derecho a utilizar la designación.

Al mejorar el acceso al mercado, las indicaciones geográficas pueden generar mayores ingresos mediante el incremento del volumen de productos vendidos. Con todo, las indicaciones geográficas pueden ejercer otro efecto en los ingresos a través de su proceso colectivo de creación de valor (Barjolle y Sylvander, 2000) que puede llevar a la obtención de primas. Este valor intrínseco de las indicaciones geográficas es una mezcla de factores económicos, culturales y sociales derivados de la ubicación territorial. En términos de marketing, este valor incrementa la “dimensión inmaterial del consumo de alimentos” para los consumidores, lo que puede estimularles a pagar sobrepuestos (Reviron et al., 2009). Son varios los estudios que demuestran la aplicación de sobrepuestos en concepto de indicaciones geográficas de países desarrollados. Estos estudios incluyen encuestas a los consumidores sobre su predisposición a pagar. El 43% de los encuestados de la UE se muestran favorables a pagar un sobrepuesto del 10% por el etiquetado con la IG, mientras que el 8% de este mismo grupo se muestra predispuesto a pagar un 20% (Berenguer, 2004). En Reviron et al. (2009) se indica que, en muchos casos, los productos con indicación geográfica de países en desarrollo se venden con unos sobrepuestos elevados en los supermercados europeos. Ello aumenta la posibilidad de que esta situación también se produzca en los países en desarrollo debido a la urbanización. En Tran (2005), se confirma la existente demanda de productos con indicación geográfica en los países en desarrollo, lo cual puede traducirse en un aumento de los precios. En concreto, en el caso de 265 productos de Viet Nam, los consumidores urbanos de dicho país consideran que la indicación del lugar de fabricación de un producto es sinónimo de alta calidad. De este modo, la capacidad de las indicaciones geográficas de fomentar la creación de valor permite a los agentes implicados seguir una estrategia de valorización conforme a la cual se recurre a la propiedad intelectual para intentar apropiarse de estos valores que permiten la extracción de rentas. Resulta importante remarcar que el valor intrínseco no da lugar a la aplicación de sobrepuestos en todos los casos, habida cuenta de que factores como el tamaño del mercado, la existencia de sustitutos, las percepciones de los consumidores acerca del vínculo de una indicación con los atributos del producto y la elasticidad de la demanda (Correa, 2002) influyen en la capacidad de las indicaciones geográficas de atraer una asignación de sobrepuestos a los productos.

Dinámica de desarrollo rural

Es de sobra sabido que las indicaciones geográficas protegidas pueden contribuir al desarrollo rural (véase, por ejemplo, Van de Kop et al., 2006; Rangnekar, 2003). Durante muchos años, las indicaciones geográficas han constituido el pilar esencial de la política de calidad de los productos agrícolas de la Unión Europea y se consideran una eficaz herramienta de desarrollo para las economías rurales más atrasadas. La perspectiva de la Unión Europea sobre las indicaciones geográficas se ha descrito como “una base jurídica y comercial para el desarrollo de áreas rurales, la conservación del patrimonio cultural [y] la promoción de pequeñas y medianas empresas en el contexto de las economías rurales” (Sylvander y Allaire, 2008, según se cita en Hedges, 2009). Con arreglo a la teoría de desarrollo endógeno, la capacidad de las indicaciones geográficas de generar procesos de desarrollo rural se debe a sus vínculos territoriales. Por definición, las indicaciones geográficas reflejan una sólida asociación entre un producto y su origen territorial en el sentido de que el producto adquiere sus características del entorno único de la región de procedencia, incluidos los factores climáticos y humanos. Esta capacidad de las indicaciones geográficas de expresar claramente la entidad local (Pacciani et al., 2001) fomenta una dinámica positiva de desarrollo rural.

Las indicaciones geográficas pueden llegar a afectar al desarrollo rural de dos modos. En primer lugar, a través de la remuneración de activos específicos que participan directamente en el proceso de producción. A este respecto, el vínculo existente entre un producto etiquetado en origen y su área de procedencia permite crear rentas a partir de las

“características” del producto, lo cual posibilita la remuneración de los activos específicos utilizados en el proceso de producción. Tal como se ha expuesto anteriormente, el propio proceso de calificación de las indicaciones geográficas, al definir los estándares del producto e indicar los valores territoriales intrínsecos del producto con IG, propicia la asignación de sobrepuestos. Asimismo, al impedir el desvío de ingresos fruto de la apropiación indebida, las indicaciones geográficas ofrecen a los productores la posibilidad de incrementar sus flujos de ingresos gracias a los procesos de producción basados en el origen que utilizan. De este modo, las indicaciones geográficas permiten distribuir de forma más equitativa el valor entre los productores locales y las comunidades (Zografos, 2008).

En segundo lugar, las indicaciones geográficas ejercen un impacto sobre el desarrollo rural, puesto que generan beneficios que afectan a todo el territorio, incluidos todos los actores de la región en cuestión. Ello está relacionado con los beneficios indirectos que pueden obtenerse tras establecer una indicación geográfica para determinados productos regionales. A este respecto, en Sylvander (2004) se menciona que al evaluar la influencia de las indicaciones geográficas en el desarrollo rural debe considerarse la naturaleza multidimensional del instrumento, así como los efectos indirectos en el desarrollo. Por ejemplo, la seguridad jurídica que se crea mediante la protección de la indicación geográfica produce un aumento de las inversiones y del valor de la tierra (Zografos, 2008; Passeri, 2007). En Révillon y Paus (2007), se sostiene, de forma similar, que una indicación geográfica puede afectar positivamente en el desarrollo rural en aspectos como el empleo, el agroturismo y el entorno. Se ha podido constatar, por ejemplo, que la indicación geográfica Comte y el incremento en la demanda del producto han mejorado las oportunidades de empleo de la región en el sector de la agricultura (ETEPS, 2006, según se cita en Requillart, 2007).

Estos efectos indirectos de las indicaciones geográficas dan lugar al establecimiento de vínculos que pueden llegar a consolidar el impacto de una indicación geográfica sobre el desarrollo. De este modo, la promoción del agroturismo centrado en una indicación geográfica podría ser de utilidad para el propósito añadido de promover la indicación geográfica mediante el fortalecimiento de una imagen de marca (Das, 2009). Estas posibles relaciones se ilustran claramente en el caso del té verde Boseong de la República de Corea. En Suh y MacPherson (2007), se afirma que en los seis años posteriores a la introducción de las indicaciones geográficas, además de promoverse la imagen del producto, duplicarse la producción e incrementarse los precios del té en un 90%, se ha triplicado el número de turistas en la región de Boseong. Estos vínculos podrían aprovecharse estratégicamente en favor del desarrollo rural. Asimismo, cabe señalar que la fabricación de productos con indicación geográfica no sólo representa una actividad económica, sino también una importante expresión cultural de las comunidades locales. Al permitir a las comunidades seguir produciendo sus productos tradicionales en lugar de buscar un medio alternativo de supervivencia, las indicaciones geográficas contribuyen a preservar el patrimonio cultural, lo cual fortalece la identidad regional y refuerza los vínculos que repercuten positivamente en el desarrollo rural. El proceso de calificación de las indicaciones geográficas puede igualmente implicar la participación de diversos actores en aspectos importantes relacionados con los recursos naturales y culturales, con lo que pueden llegar a establecerse nuevos vínculos organizativos (Tregear et al., 2004). Es probable que la creación de estas redes intensifique aún más la dinámica del desarrollo rural.

Si se observa el perfil de las comunidades que generalmente se dedican a la producción relacionada con las indicaciones geográficas, resulta evidente que, con frecuencia, dichas poblaciones se encuentran en zonas marginales o atrasadas en términos de productividad, al menos por lo que se refiere a las indicaciones geográficas en los países desarrollados (Larson, 2007). Según el estudio de Parrot et al. (2002), y tal como se cita en Bowen (2010), más del 70% de todas las indicaciones geográficas registradas en la UE está relacionadas con regiones económicamente rezagadas. Por tanto, las indicaciones

geográficas pueden contribuir al desarrollo rural en las regiones que más lo necesitan. Las condiciones que excluyen la posibilidad de una agricultura a gran escala convencional en estas regiones normalmente también caracterizan de forma exclusiva a los productos con indicaciones geográficas (Murdoch et al., 2000). En esta misma línea, en Downes y Laird (1999), se expone el alto potencial de beneficio que las indicaciones geográficas suponen para los productores locales en los casos en los que todavía se recurre a la producción a pequeña escala tradicional. La mayoría de las indicaciones geográficas del mundo en desarrollo designan productos agrícolas y artesanales, lo que destaca la importancia del impacto que éstas pueden tener sobre el desarrollo rural de dichos países, ya que gran parte de sus poblaciones dependen en gran medida de estos sectores para subsistir.

Con todo, una indicación geográfica no dinamiza el desarrollo rural de forma automática. En el Sylvander (2004), se advierte que la institucionalización del origen del recurso no determina en sí las condiciones para el desarrollo. Ello depende del modo en que se lleve a cabo este proceso y de la eficacia de las estrategias de valorización derivadas de este último. En Pacciani et al. (2001), se recalcan una serie de factores que influyen en la dinámica de desarrollo de una indicación geográfica, incluidos la capacidad de los actores locales para obtener rentas y la solidez del vínculo entre el producto, la región y la comunidad local. En el apartado 3.2 del presente estudio, se ponen de relieve algunos aspectos sobre los factores que pueden influir en el impacto real de las indicaciones geográficas sobre el desarrollo en el contexto de países en vías de desarrollo.

Protección de los conocimientos tradicionales

Tal como se define en el Acuerdo sobre los ADPIC, la protección de las indicaciones geográficas depende de la “calidad, reputación u otra característica” del producto que se vincula al territorio. Puesto que en muchas indicaciones geográficas, dichos atributos surgen de los usos tradicionales transmitidos a través del tiempo, este derecho de propiedad intelectual podría contribuir a la preservación de los conocimientos tradicionales (Gopalakrishnan et al., 2007) (véase también, por ejemplo, Panizzon, 2006). Se afirma que debido a sus características exclusivas, las indicaciones geográficas resultan más adecuadas para la protección de los conocimientos tradicionales que otras formas de derecho de P.I. (véase, por ejemplo, PNUD, 2007). Las indicaciones geográficas son, en primer lugar, derechos colectivos y, por tanto, más pertinentes que las marcas para la protección de los conocimientos tradicionales en poder de las comunidades en el sentido que no pueden asignarse ya que debe mantenerse su vínculo con el territorio (Babcock y Clemens, 2004). En segundo lugar, habida cuenta de que la protección de las indicaciones geográficas implica la codificación de los usos tradicionales a modo de normas de dominio público, se evita que tanto entidades como individuos adquieran un control absoluto sobre los conocimientos arraigados en la indicación protegida. En tercer lugar, existe la posibilidad de disfrutar de los derechos de una IG por tiempo ilimitado, siempre que se respete el vínculo producto/origen/calidad y la indicación no pase a ser genérica. No obstante, la vigencia de la protección depende del diseño del sistema de registro utilizado y de si se protege la designación en el país de origen, lo cual determina si se le dispensará protección internacional con arreglo al Acuerdo sobre los ADPIC (Escudero, 2001).

Con todo, las indicaciones geográficas no protegen los conocimientos tradicionales como tales, sino más bien, tal como se ha explicado anteriormente, la reputación colectiva de un producto basado en su lugar de origen. Ésta no puede impedir la apropiación de los conocimientos tradicionales incorporados en la indicación geográfica. No obstante, al valorizarse los productos para cuya producción se recurre a los conocimientos tradicionales, sí se permite el reconocimiento de estos últimos, así como que las personas que los poseen se beneficien de su comercialización. De este modo, las indicaciones geográficas recompensan a los productores que utilizan procesos basados en conocimientos

tradicionales y, por lo tanto, fomentan indirectamente el uso y la preservación continuados de éstos. Por consiguiente, el objeto de la protección no son los conocimientos tradicionales en sí, sino únicamente garantizar su existencia continuada, lo cual es posible porque la indicación geográfica permite a las “personas convertir sus conocimientos tradicionales, colectivos y patrimoniales en un medio de vida y de generación de ingresos” (Berard y Marchenay, 1996). En consecuencia, resulta más adecuado considerar las indicaciones geográficas como un método para conservar los conocimientos tradicionales, y no para protegerlos. Sin embargo, en Huges (2009), se enfatiza el hecho de que la valorización de los conocimientos tradicionales es consecuencia de una estrategia de marketing eficaz basada en la indicación geográfica y no de la introducción de la protección jurídica en sí.

Cabe señalar que el impacto de las indicaciones geográficas sobre los conocimientos tradicionales resulta ambiguo, habida cuenta de que, en algunos casos, puede resultar negativo. En Huges (2009) se menciona el caso del queso Parmiggiano-Reggiano, en el que la estrategia de comercialización basada en la IG ha resultado ser tan efectiva que la presión por incrementar la producción puede llegar a repercutir negativamente en el uso de los conocimientos tradicionales. En el caso de la preservación de los conocimientos tradicionales no divulgados, las indicaciones geográficas también pueden resultar contraproducentes. A este respecto, en Gopalakrishnan (2007), se señala que, al menos por lo que concierne a los marcos legislativos asiáticos analizados, las disposiciones tocantes al control de calidad obligan a los solicitantes que desean obtener el reconocimiento de una indicación geográfica a proporcionar información detallada sobre la naturaleza y la calidad de producto, así como del modo en que se mantendrá dicho control. Ello, en algunos casos, puede implicar la obligatoriedad de revelar conocimientos tradicionales anteriormente no divulgados, requisito que puede soslayarse mediante la creación de excepciones de tipo legislativo (Gopalakrishnan, 2007).

Preservación de la biodiversidad

La protección de las indicaciones geográficas no tiene directamente por objeto la preservación de la biodiversidad. Con todo, se afirma que, en algunos casos, dicha preservación puede ser una consecuencia del proceso de establecimiento de la indicación geográfica. En Larson (2007), se expone que una indicación geográfica puede promover la conservación de la biodiversidad tanto de forma directa, ya que la producción puede derivarse del uso de recursos naturales específicos, como indirecta, a través de la elaboración de un código de prácticas que justifique las consideraciones sobre biodiversidad y que se recoja en el pliego de condiciones del producto. Por ejemplo, el hecho de que las indicaciones geográficas creen límites en la producción puede ejercer un impacto positivo en la sostenibilidad de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad. De este modo, la indicación geográfica puede dar lugar a estrategias de utilización racional de las tierras” (Guerra, 2004). La industria del té Rooibos en Sudáfrica, que se encuentra en un área sensible al medio ambiente, ha tenido en cuenta, al idear el pliego de condiciones del producto, cuestiones medioambientales y ha alineado su código de prácticas con las iniciativas existentes sobre diversidad (Bienabe et al., 2009). En Lybbert et al. (2002), se explica que la comercialización de un recurso propicia incrementos en el precio del producto obtenido, lo cual revaloriza el recurso en sus comunidades locales de origen. Al incrementarse el valor del recurso, las indicaciones geográficas también incrementan el valor asociado con la conservación de este último. Sin embargo, es posible que los efectos positivos de esta situación no puedan llegar a aprovecharse debido a la llamada “tragedia de los bienes públicos” (Reviron et al., 2009).

De nuevo, cabe señalar que las indicaciones geográficas no generan de forma automática una dinámica medioambiental positiva como puede ser la preservación de la biodiversidad y que los efectos de la utilización de éstas pueden variar en cada caso. Las indicaciones geográficas pueden incrementar significativamente la demanda de un producto, lo cual

puede ejercer presión sobre los ecosistemas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad. Con vistas a evitar repercusiones negativas, las normas que afectan a los productos con indicación geográfica deben incluir pautas de producción sostenible (Downes y Laird, 1999). Las indicaciones geográficas también pueden dar lugar a una “erosión genética” en los casos en los que el producto con indicación geográfica procede de un recurso específico y no se tiene en cuenta a otras especies (Boisvert, 2006). Como en el caso del desarrollo rural, la dinámica de la biodiversidad en el contexto de las indicaciones geográficas depende en gran medida de la dinámica local específica de la indicación geográfica y del entorno político. Según se pone de manifiesto en Boisvert (2006), resulta fundamental que para la formulación de políticas en este ámbito se siga un enfoque participativo, así como que las consideraciones económicas y de conservación no sean examinadas por separado. El posible impacto medioambiental de las indicaciones geográficas, incluido su papel en la preservación de la biodiversidad, sigue constituyendo una de las cuestiones menos estudiadas dentro de la dinámica de las indicaciones geográficas y, por tanto, puede resultar prematuro extraer conclusiones definitivas a este respecto.

CONSIDERACIONES PARA LA INTERPRETACIÓN DE LOS BENEFICIOS SOCIOECONÓMICOS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Evaluación del impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas

Anteriormente en el presente documento, se ha puesto de manifiesto que las indicaciones geográficas tienen un impacto sobre la sociedad y la economía. Con todo, cabe señalar que no existe consenso alguno entre los investigadores sobre el alcance de los beneficios reales de las indicaciones geográficas, en particular en el contexto de los países en desarrollo, habida cuenta de que gran parte del estudio sobre el impacto de las indicaciones geográficas es de tipo conceptual o se basa en datos anecdóticos carentes de una base empírica. La falta de pruebas concluyentes es especialmente pronunciada en el caso de las indicaciones geográficas de países en desarrollo².

Por otra parte, aunque existan pruebas empíricas que indiquen la posibilidad de obtener primas, no se suelen tener en cuenta debidamente los costos, con lo cual la interpretación de los beneficios netos no resulta del todo fiable. Con frecuencia, el cálculo de los costos totales no contempla los que están vinculados a los métodos de producción tradicionales y a la obtención y la garantía de la calidad de los productos (Kerr, 2006). A este respecto, en Grote (2009) se señala que todavía son más escasas las pruebas sobre el costo real de las indicaciones geográficas que sobre los beneficios. Las dificultades a la hora de medir las implicaciones de los costos y los beneficios netos reales de las indicaciones geográficas complican claramente la extracción de conclusiones sobre los incrementos en el bienestar de los productores y los impactos sobre el desarrollo rural, factores determinantes que los países en desarrollo tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión sobre si desean comprometer sus escasos recursos en la esfera de las indicaciones geográficas.

Otro importante vacío lo constituyen los estudios empíricos sobre la distribución de las rentas en las cadenas de suministro en el contexto de las IG. A pesar de que el reglamento de la UE recoja específicamente como objetivo el incremento de las rentas agrícolas, no existen suficientes pruebas concluyentes que indiquen que los agricultores se benefician realmente de la aplicación de sobrepuestos (Requillart, 2007). En el informe sobre la evaluación de los sistemas de aseguramiento de la calidad de los alimentos (ETEPS) de 2006 se profundiza más acerca de esta cuestión en el caso de las indicaciones geográficas

² Cabe destacar como excepción a este respecto las indicaciones geográficas de Tequila (México) y Basmati (India). Véase por ejemplo Bowen (2010) y Jean & Grote (2010).

Comte, Parmiggiano Reggiano y Baena en Francia, Italia y España respectivamente (tal como se cita en Requillart, 2007). Aunque en este estudio se indica que los agricultores podrían, en algunos casos, beneficiarse de los sobrepuestos aplicados en productos con IG, no existe ningún estudio empírico de este tipo sobre los productos de los países en desarrollo. En Jena y Grote (2010), también se hace referencia a la falta de datos que demuestren el modo en que los incrementos en los precios benefician a los productores, los cuales se encuentran en la parte inferior de la cadena del valor. En Requillart (2007), se cita a Chatellier et al. (2006) y Sckokai et al. (2007) como algunos de los pocos estudios fiables existentes que explican cómo se distribuyen las rentas entre el productor y los transformadores en las cadenas de suministro de las indicaciones geográficas.

En Huges (2009) se explica que existen básicamente dos métodos que permiten evaluar empíricamente el impacto de una indicación geográfica. En primer lugar, se realiza una “evaluación diacrónica” en la que se compara la posición de un producto antes y después de la aplicación de la protección de la indicación geográfica mejorada y de estrategias de comercialización basadas en el lugar de origen del producto. En segundo lugar, se lleva a cabo una “evaluación sincrónica” en la que se examinan dos productos similares, uno de los cuales se ha protegido o comercializado como indicación geográfica. Estos métodos ponen claramente de manifiesto los obstáculos a la hora de realizar una evaluación empírica del impacto de una indicación geográfica en los países en los que se acaba de introducir la protección de IG o en los que todavía esta última no ha sido implantada. En Barjolle et al. (2009) se explica que las evaluaciones diacrónicas y sincrónicas son mediciones objetivas que comparan dos situaciones diferentes. Asimismo, se sostiene que existen otras mediciones de tipo subjetivo para evaluar las opiniones sobre el impacto de las indicaciones geográficas. Estos métodos incluyen el uso de la escala de Likert y la realización de estudios.

Sin embargo, la utilización de estos métodos empíricos de examen se ve obstaculizada por factores que limitan la evaluación de las indicaciones geográficas, como por ejemplo la falta de datos (OCDE, 2005) y las dificultades a la hora de definir un punto de referencia y un conjunto pertinente de indicadores (Barjolle et al., 2009). Otro problema lo constituye la separación del impacto de las indicaciones geográficas respecto a otros factores como los avances tecnológicos, el control de calidad, la publicidad y las dinámicas políticas. En Jean y Grote (2010) se pone de manifiesto la importancia de la elección del producto como factor determinante a la hora de evaluar los efectos de la indicación geográfica. En dicho documento, este hecho se explica haciendo referencia a la diversidad de la magnitud y el alcance de las indicaciones geográficas, lo cual impide la generalización. Asimismo, se advierte que si se desea lograr algún tipo de generalización, el producto elegido deberá satisfacer algunos de los atributos importantes de una indicación geográfica.

A pesar de las dificultades a la hora de medir empíricamente el impacto económico, social y medioambiental de las indicaciones geográficas, algunos estudios importantes, especialmente europeos, apoyan los sistemas de comercialización basados en el lugar de origen y llegan a la conclusión de que, en la mayoría de casos, se puede medir un impacto positivo a partir del uso del etiquetado con indicación geográfica. En Révion y Paus (2006), dichos estudios son objeto de examen. Al examinar las pocas investigaciones empíricas disponibles sobre las indicaciones geográficas en países en desarrollo, en su estudio de Bowen y Valenzuela (2009) se afirma que, a pesar del positivo aumento en los volúmenes de ventas, la introducción de la indicación geográfica Tequila de México no ha beneficiado significativamente a la comunidad ni al entorno locales. Por el contrario, en Jena y Grote (2010) se concluye, con algunas advertencias, que, después de realizar pruebas empíricas acerca de la repercusión de la indicación geográfica del arroz Basmati en los ingresos de los habitantes de las zonas de la India en las que se produce, la adopción de una indicación geográfica no ha supuesto ninguna mejora para el bienestar de los hogares. No obstante, la

falta de estudios empíricos sobre una mayor diversidad de productos con indicación geográfica limita claramente la capacidad de llegar a conclusiones definitivas sobre el impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas.

Desafíos para los países en desarrollo en el aprovechamiento de los beneficios socioeconómicos de las indicaciones geográficas

La UE ha manifestado claramente su posición en el foro de la OMC acerca de la posibilidad de proteger con éxito las indicaciones geográficas en todo el mundo, en concreto en los países en desarrollo. Anteriormente en este documento se ha expuesto que el uso de las indicaciones geográficas genera importantes beneficios socioeconómicos que podrían contribuir a mejorar la situación de los países en desarrollo. Sin embargo, el aprovechamiento de dichos beneficios no resulta fácil y las indicaciones geográficas de los países en desarrollo deben hacer frente a desafíos propios del entorno en que se encuentran. A este respecto, en Das (2009) se menciona cómo se ha concedido protección a 106 indicaciones geográficas en la India desde la adopción de la Ley sobre indicaciones geográficas de productos indios en 2003. El autor señala que a pesar del reconocimiento jurídico, estos titulares de derechos deben hacer frente a retos considerables para poder aprovechar los posibles beneficios de las indicaciones geográficas. En este contexto, en el apartado siguiente se examinan algunas consideraciones para el aprovechamiento efectivo de los beneficios socioeconómicos de las indicaciones geográficas en los países en desarrollo. Se resalta la necesidad de una protección jurídica adecuada y se enumeran una serie de factores que normalmente suponen una traba para los titulares de derechos de los países en desarrollo y que deben tenerse en cuenta al evaluar el posible impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas.

En Huges (2009) se advierte que, aunque resulta imperativo disponer de una protección jurídica adecuada para garantizar el éxito de las estrategias de marketing basadas en las indicaciones geográficas, no debe confundirse la acumulación de leyes con la “acumulación de capital de reputación”. En realidad, los beneficios para los países en desarrollo surgen de dicho capital, mientras que la aplicación de leyes más estrictas constituye únicamente un paso para lograr esta “desmercantilización”. En Bowen (2010) se analiza el impacto de la indicación geográfica Tequila en México. En dicho estudio se expone que las indicaciones geográficas se han definido jurídicamente con arreglo a la legislación mexicana casi del mismo modo que en Francia, país con uno de los sistemas de indicaciones geográficas más sofisticados del mundo. Con todo, se señala que a pesar de ello, y aunque los volúmenes de ventas hayan experimentado un significativo aumento, la introducción de la indicación geográfica Tequila ha fracasado en gran medida a la hora de beneficiar a la comunidad y el entorno locales. Por lo tanto, una legislación más estricta no implica que se vaya a generar una dinámica socioeconómica en relación con las indicaciones geográficas. Además, los países en desarrollo deberían abstenerse de copiar exactamente los sistemas jurídicos de los países desarrollados, habida cuenta de que en ellos no se contemplan las dinámicas específicas del entorno local. A este respecto, en Boisvert (2006) se pone de manifiesto que el traslado de instituciones puede resultar tan problemático como la transferencia de tecnologías. Por tanto, es fundamental adaptar el marco institucional de los países en desarrollo a su contexto de dinámica local (Giovanucci et al., 2009).

Tal como se ha mencionado anteriormente, las indicaciones geográficas sirven de herramienta colectiva para la creación de valor. Sin embargo, la protección jurídica y la naturaleza colectiva de este derecho de propiedad intelectual no suponen garantía alguna de que el valor creado a través del proceso de establecimiento de indicaciones geográficas vaya a distribuirse de forma equitativa en el marco colectivo (Reviron et al., 2009). A este respecto, en Moschini et al. (2008) se señala que los productores no obtienen beneficios de una indicación geográfica de forma automática. De forma similar, en Reviron et al. (2009)

se expone que, en el contexto europeo, no todas las indicaciones geográficas implican que se vaya a destinar parte de los sobrepuestos a los productores. Al tratar la cuestión de los obstáculos a los que deben hacer frente los productores de indicaciones geográficas indias, en Das (2009) se subrayan las dificultades a la hora de garantizar que los productores reciban una parte equitativa de los beneficios de la indicación geográfica. Ello también se recoge en Gopalakrishnan et al. (2007), donde se pone de manifiesto que en la India, donde la protección de las indicaciones geográficas se ha introducido recientemente, son los comerciantes y no los productores los que se llevan el porcentaje más elevado de los beneficios económicos procedentes de la indicación geográfica. En Kaplinsky y Fitter (2001), se analiza dicha diferenciación en el sector del café y se llega a la conclusión similar de que generalmente son los comerciantes y distribuidores los que se benefician de los sobrepuestos y no los productores.

Aunque el uso de indicaciones geográficas pueda conllevar una mejora de los medios de subsistencia de los productores de los países en desarrollo, ello dependerá en gran medida de cuán equitativa sea la distribución de los beneficios reales en toda la cadena de suministro. La importancia de este hecho se pone de manifiesto en Jena y Grote (2010), donde se sostiene que el impacto real de las indicaciones geográficas depende de si los beneficios se reparten con los productores. En Jain (2009) se señala, a este respecto, que para evaluar los beneficios reales de una indicación geográfica, debe examinarse todo el conjunto de la cadena de suministro. Resulta probable que las diferencias de poder económico y de negociación entre los integrantes de dicha cadena influyan en la distribución del valor. Con frecuencia, los productores con escasos poderes y recursos reciben una proporción muy baja de los beneficios, lo cual resulta de gran importancia en el contexto de los países en desarrollo (Reviron et al., 2009). Habida cuenta de que, por lo general, el grado de sofisticación de las cadenas de suministro aumenta debido a la incorporación de indicaciones geográficas, se establecen nuevas relaciones de poder, especialmente en los casos en los que el uso de indicaciones geográficas prolonga la cadena de suministro y hace que esta última se incorpore en redes de mayor envergadura (Hinrichs, 2003). En Bowen (2010) se resalta la importancia de considerar este cambio de influencia en la cadena de suministro, ya que puede deberse a la introducción de una IG.

La distribución de beneficios también está vinculada a las personas que tienen derecho a utilizar la indicación geográfica. Debe establecerse una distinción entre las personas que poseen la indicación geográfica y las que la utilizan. En el análisis comparativo de los marcos jurídicos asiáticos en relación con la protección de las IG incluido en Gopalakrishnan et al. (2007), se muestra que a pesar de las muchas diferencias relativas a las personas que son propietarias de la indicación geográfica en estos sistemas, la mayoría de las leyes limitan su derecho de uso a los productores y comerciantes reales del producto. Los autores señalan que ello responde a la necesidad de que los beneficios socioeconómicos vayan a parar a los actores de la región y no a intermediarios externos. Con todo, creen que los productores resultarán más beneficiados socioeconómicamente si el derecho de uso de la indicación geográfica se limita a los productores reales los cuales podrán, de este modo, conceder licencias de utilización de éstas a los actores que se encuentran al final de la línea de producción. A este respecto, en Hudges (2009), al hacerse referencia a la problemática trayectoria de África en relación con el tema de los sistemas agrícolas centralizados, se advierte que si las indicaciones geográficas son controladas por las autoridades centrales, existe un riesgo real de que los sobrepuestos vayan a parar a manos del gobierno.

En Reviron et al. (2009), se afirma que la distribución del valor deriva, en gran medida, de la calidad de la gestión de la cadena de suministro y se cita a Barjolle et al. (2007) al indicar que la eficiencia de la organización colectiva y la cohesión entre los operadores resultan fundamentales a la hora de garantizar una distribución equitativa del valor. Las indicaciones geográficas son un concepto relativamente nuevo en los países en desarrollo que se está introduciendo como consecuencia de las obligaciones jurídicas derivadas del Acuerdo sobre

los ADPIC. A diferencia de muchos países europeos en los que la protección de las indicaciones geográficas surgió como respuesta a las demandas de los productores, ésta se ha impuesto de forma externa a los productores de los países en desarrollo y, en la mayoría de los casos, la necesidad de dicha protección no se ha expresado de forma real (Dwijen Rangnekar según la cita que aparece en Mara, 2009). A este respecto, en Boisvert (2006) se incluyen advertencias contra el uso de un sistema de indicaciones geográficas “demasiado centralizado” y se subraya la importancia de que el proceso parta de “iniciativas locales”. En Reviron et al. (2009), se señala que en la UE, los actores implicados en la cadena de suministro se encargan, en la mayoría de los casos, de crear conjuntos de indicaciones geográficas. En contraste con esta situación, se afirma que en los países en desarrollo los encargados de iniciar el proceso de creación de conjuntos de indicaciones geográficas son el gobierno u organizaciones no gubernamentales. Ello pone de manifiesto las dificultades a las que deben hacer frente los países en desarrollo, habida cuenta de que los procesos que dan lugar a la creación de conjuntos de indicaciones geográficas vienen impuestos, en la mayoría de casos, desde el exterior. Si a esto se le añade la característica falta de cooperación entre la gran cantidad de actores implicados en los países en desarrollo, se produce una situación en la que la realización de acciones colectivas resulta problemática, algo que preocupa en gran medida a los países en desarrollo, ya que se ha demostrado que la coordinación es un factor importante para el éxito de los productos con IG (Chappuis y Sans, 2000).

El hecho de que el impacto de las indicaciones geográficas sobre el desarrollo sea limitado en los casos en los que no se realiza una distribución equitativa de los beneficios económicos entre todos los participantes constituye un sólido argumento, tal como se señala en Das (2009), a favor de una mayor intervención pública. En este sentido, cabe también considerar las posibles implicaciones indirectas de las indicaciones geográficas, como por ejemplo la preservación de la biodiversidad. Aunque el apoyo público constituye un elemento importante en el sistema de las indicaciones geográficas en Europa, ello no tiene por qué ser siempre así en los países en desarrollo. En Bowen (2010), se recalca la importancia de esta cuestión y se hace un llamamiento a favor de una “intervención explícita” por parte de los gobiernos para apoyar el desarrollo rural y a los productores pobres en recursos. En un contexto de desigualdad, se puede argüir que el gobierno desempeña una función supervisora con vistas a evaluar el control ejercido por los actores en mejores condiciones e intervenir con el fin de garantizar una distribución más equitativa de los beneficios. En Jean y Grote (2010), se afirma que las instituciones desempeñan un papel importante a la hora de asegurar que los productores reciben una proporción justa de los beneficios procedentes de la indicación geográfica. Los gobiernos deben proporcionar un contexto institucional adecuado que permita dicha distribución equitativa. En Larson (2007) se señala, a este respecto, que los países en desarrollo se enfrentan a problemas inexistentes en el mundo desarrollado y que se deben a la fragilidad del contexto institucional y al hecho de que el éxito de una indicación geográfica depende tanto del entorno institucional como de factores como la reputación y la gestión de la calidad. En CIRAD (2009) también se pone de manifiesto la debilidad de las instituciones como obstáculo para las indicaciones geográficas en los países en desarrollo y se afirma que las consideraciones institucionales acerca de las indicaciones geográficas deben incluir otros factores además de la aplicación de mecanismos reguladores, como la elaboración de políticas favorables a la aparición y promoción de IG, sin olvidar la ayuda financiera. En Bowen (2010) se afirma que el estado debe brindar su apoyo de forma que al menos los productores tengan acceso a un mínimo de información y recursos que les permita organizarse de forma efectiva. Asimismo, se añade que, en una situación en la que el gobierno se desentiende cada vez más de la agricultura, no es posible perseguir la sostenibilidad y la equidad si no se proporcionan herramientas institucionales y organizativas a los productores que les permitan organizarse según los modelos de cadenas de suministro de las indicaciones geográficas.

En Das (2009), al tratar los desafíos a los que deben hacer frente los productores de indicaciones geográficas indias, se resalta la necesidad de un marketing efectivo. En Alavoine-Mornas (1997) se afirma que, con vistas a que la diferenciación territorial se lleve a cabo correctamente, los consumidores deben reconocer su valor. Ello pone de manifiesto el hecho de que, en algunos casos, el marketing especializado basado en el lugar de origen puede implicar amplias campañas de sensibilización con el fin de obtener los beneficios de la diferenciación territorial. Esto también se explica en Reviron et al. (2009) cuando se hace referencia a la teoría de Chamberlin (1933), según la cual la diferenciación sólo puede dar lugar a un incremento de la demanda si a los consumidores se les ha proporcionado información para que sean conscientes de ello, lo cual puede conllevar un aumento en los costos de marketing. Así, este aspecto fundamental resulta todo un reto e implica grandes inversiones de tipo económico para las partes interesadas más desfavorecidas. Esta situación se agudiza en los mercados internacionales en los que es posible que la indicación geográfica en cuestión todavía no sea notoriamente conocida (Das, 2009). Por el contrario, en Suh y MacPherson (2007) se afirma que habida cuenta de que las indicaciones geográficas utilizan con frecuencia denominaciones territoriales conocidas, es posible que los costos de marketing iniciales no resulten tan elevados. Sin embargo, en Zografos (2008) se contradice este argumento al afirmar que las indicaciones geográficas de los países en desarrollo, a excepción de unas pocas, son relativamente desconocidas en los mercados internacionales. En un entorno caracterizado por las cambiantes demandas de los consumidores, la utilización de costosas estrategias de marketing constituye una inversión de alto riesgo (Yeung y Kerr, 2008) para cualquier empresa, y aún más para los productores con escasos recursos. Por tanto, debe evaluarse cuidadosamente las posibilidades de éxito de una indicación geográfica con vistas a impedir que los escasos recursos disponibles se utilicen de forma ineficiente. Las dificultades propias de la comercialización también afectan a las decisiones relativas a la distribución, un factor importante para los países en desarrollo, ya que la elección de los canales de distribución afecta al poder económico de los integrantes de la cadena de suministro. Tal como se ha mencionado anteriormente, ello puede influir significativamente en la capacidad de los productores de beneficiarse de la indicación geográfica.

En consecuencia, resulta evidente que las dificultades relativas a la comercialización, la promoción y la distribución de productos con indicación geográfica son variadas. Con todo, en Albisu (2002) se observa que los esfuerzos suelen canalizarse hacia las actividades de producción, con lo cual el marketing ocupa un lugar de menor relevancia en las cadenas de suministro de las indicaciones geográficas. Ello se ratifica en el estudio del CIRAD de 2009 sobre las indicaciones geográficas en los países ACP, donde se resalta la falta de conocimientos acerca de aspectos comerciales como una notable deficiencia de los países en desarrollo. Estos últimos deberían idear modos de abordar dicha carencia de conocimientos consiguiendo, tal como se ha mencionado anteriormente, una mayor colaboración por parte del gobierno con la finalidad de que se fomente la obtención de beneficios derivados del uso de indicaciones geográficas.

Como en el caso de las marcas, para crear la imagen del producto con indicación geográfica y beneficiarse de la reputación colectiva es fundamental alcanzar y mantener un nivel de calidad constante. La búsqueda de un acuerdo acerca del pliego de condiciones del producto tiene por objeto establecer una normativa de calidad consensuada para el producto que deberá ser respetada con arreglo al código de prácticas. Ello constituye una fase fundamental del proceso de establecimiento de indicaciones geográficas, ya que la fijación de una normativa debe proteger el tipo de calidad exclusiva del producto con indicación geográfica. Tal como se ha expuesto anteriormente, los problemas relativos a la realización de acciones colectivas son muy frecuentes en los países en desarrollo, lo cual dificulta que

se llegue a un acuerdo acerca de la definición de una normativa en materia de calidad (Das, 2009). Por lo que concierne a la calidad de las indicaciones geográficas, los países en desarrollo deben solucionar los problemas tocantes a los procedimientos y la organización colectivos.

En Addor y Grazioli (2002) se señala que la dinámica generada al aplicar una indicación geográfica resulta positiva, ya que implica la estructuración de los métodos de producción y comercialización con el fin de garantizar que la calidad del producto sea constante y específica. Con todo, cuando los distintos actores definan normas en materia de calidad deberán procurar que éstas no sean demasiado rígidas, ya que ello podría impedir la creación de procesos de innovación. En este sentido, se ha observado que la rigidez en la industria del vino francés es la causante de muchas de las dificultades a las que ha tenido que hacer frente este sector, incluida su incapacidad de adaptarse a los cambios en el mercado. El aumento en la demanda de nuevos productos conlleva el riesgo de que los productores abandonen sus métodos de producción tradicionales en favor de procesos más mecanizados, lo cual puede suponer una variación de la calidad intrínseca del producto. En este sentido, en Bowen (2010) se afirma que el abandono de los mercados locales puede alterar significativamente el modo en que se organiza la producción y las características del producto. Es posible que la necesidad de adaptar el proceso de producción esté relacionada con los requisitos de transporte o las oscilaciones en las preferencias de los consumidores en los nuevos mercados. Los cambios en el proceso de producción implican la posibilidad de que el producto pierda su especificidad, elemento fundamental para el éxito de una indicación geográfica (Barjolle y Sylvander, 2002). El desafío al que deben hacer frente los operadores de los países en desarrollo al entrar en nuevos mercados radica en encontrar un equilibrio entre proporcionar un producto con atributos de calidad coherentes que apoyen su especificidad y no obstaculizar la necesidad de innovar abandonando una cadena de suministro local para pasar a otras de mayor envergadura, incluso de ámbito internacional.

Por lo que se refiere a la dimensión colectiva de las indicaciones geográficas, deben adoptarse mecanismos de exclusión para los operadores que no respeten las especificaciones de calidad y que, por ello, pongan en peligro la reputación colectiva. Con el fin de que esto funcione, se precisa de un mecanismo de control de calidad efectivo. El Acuerdo sobre los ADPIC no incluye ningún modelo de control de calidad, si bien la obligatoriedad de que se establezca uno en los sistemas nacionales se recoge de forma implícita en el artículo 22.2) (Gopalakrishnan, 2007). En los sistemas nacionales, la protección de la calidad se aborda de modo diferente. Por ejemplo, la UE ha decidido que el control sea llevado a cabo por una autoridad pública competente o un organismo de certificación acreditado. En Das (2009) se señala que es preferible que sea un organismo independiente el que se encargue de aplicar dicho control de calidad. La aplicación de mecanismos de control de calidad en los países en desarrollo puede verse dificultada por la debilidad del entorno institucional y los elevados niveles de corrupción. En CIRAD (2009), se añade, a este respecto, la falta de organismos de certificación como otro problema para la aplicación de controles de calidad en países ACP.

En la página Web de la OMPI con información acerca de marcas (2008), se señala que, además de utilizar estrategias de comercialización de éxito, la gestión eficiente de la propiedad intelectual depende de la capacidad de los titulares de derechos de supervisar y aplicar la propiedad intelectual de la que son propietarios. En Pacciani et al. (2001), se subraya que la potencial contribución de las indicaciones geográficas al desarrollo rural depende principalmente de que los actores locales creen procesos institucionales capaces de regular el uso de la indicación geográfica. Tal como se ha tratado anteriormente, ello no sólo contempla el cumplimiento de una normativa de calidad sino también la regulación del uso de los nombres para prevenir las falsificaciones. La aplicación efectiva de indicaciones

geográficas protegidas, tanto en el mercado nacional como en el de exportación, implica costos de supervisión y administración considerables, así como capital de conocimientos, lo cual supone otro reto para las indicaciones geográficas de los países en desarrollo. En particular, la protección internacional prevista en el Acuerdo sobre los ADPIC depende de la indicación geográfica objeto de la protección en el ámbito nacional³. En consecuencia, deberán introducirse modificaciones en la legislación nacional, para lo cual es probable que se incurra en costos adicionales. Debido a la falta de un registro internacional obligatorio, la protección de indicaciones geográficas en territorio extranjero mediante sistemas *sui generis* también implica la obligatoriedad de satisfacer complicados requisitos jurídicos específicos de territorio en cada jurisdicción en la que se desee recibir protección. En Wagle (2009), según se cita en Das (2009), se incluye un ejemplo de cálculo del costo de solicitud de registro en la UE que asciende a 20.000 dólares norteamericanos. En función del tipo de sistema vigente en la jurisdicción extranjera, la carga de la prueba puede recaer en la parte agraviada. Ello suele implicar la realización de costosas pruebas de consumo con el fin de demostrar el carácter distintivo de la indicación geográfica a efectos del registro. Por lo tanto, los titulares del derecho de indicaciones geográficas de los países en desarrollo deben seguir un proceso que puede resultar costoso e incierto con el fin de poder aplicar indicaciones geográficas en territorio extranjero. En Das (2009) se afirma, en este sentido, que la falta de un apoyo público obstaculiza en gran medida la aplicación de las indicaciones geográficas de titulares de derechos indios en los mercados internacionales.

Los costos asociados con las indicaciones geográficas siguen siendo uno de los principales problemas para los países en desarrollo (CIRAD, 2009). Además de los costos relacionados con el marco institucional, el desarrollo de la cadena de producción, la promoción y la aplicación, se puede llegar a incurrir en costos vinculados con la obtención y el mantenimiento de las cualidades exclusivas del producto. Éstos incluyen la definición del pliego de condiciones del producto, el establecimiento de organizaciones de productores y costos de control. En CIRAD (2009) se afirma que, por lo general, los costos relacionados con el control de calidad son sufragados por el productor en los países en desarrollo. En este sentido, en Hughes (2009) se advierte que una indicación geográfica no producirá beneficios económicos mientras que los fondos obtenidos por los sobrepagos se destinan directamente al mantenimiento de controles de calidad costosos. Ello vuelve a poner de manifiesto la necesidad de que los países en desarrollo evalúen cuidadosamente los beneficios netos de las indicaciones geográficas realizando un cálculo real del costo de la protección y la rentabilidad teniendo en cuenta también los beneficios indirectos de las indicaciones geográficas y los objetivos políticos.

Por último, a la hora de optimizar el posible impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas, debe considerarse la utilización de un entorno político más amplio. Es importante no tratar las indicaciones geográficas simplemente como derechos de propiedad intelectual. Las indicaciones geográficas forman parte de un contexto político mucho mayor y el hecho de centrarse únicamente en una de sus posibles dimensiones puede menoscabar sus posibles efectos positivos. En este sentido, en Bowen (2010) se explica el modo en que se ha aplicado el sistema de indicaciones geográficas mexicano con el fin de impedir la usurpación de productos de la zona y que el gobierno no ha prestado atención a la ampliación de los objetivos políticos. En Barjolle et al. (2009) se menciona que en los casos en que los beneficios económicos constituyen la única preocupación a la hora de aplicar un sistema de indicaciones geográficas, es posible que surjan otros problemas que impidan aprovechar el resto de efectos derivados de la dinámica de las indicaciones geográficas: el desarrollo rural y la sostenibilidad. Esto subraya la necesidad de considerar objetivos territoriales y sociales más amplios. En Bowen (2010) se menciona que la nueva legislación introducida en los países en desarrollo no suele sustentarse con objetivos políticos claros. Se explica cómo la falta de un enfoque político coherente puede contribuir, especialmente

³ Véase el artículo 24.9 del Acuerdo sobre los ADPIC.

en los contextos en los que se alargan las cadenas de suministro, a incrementar el riesgo de que actores externos se beneficien de la dinámica de las indicaciones geográficas. Los gobiernos de los países en desarrollo deberían adoptar una postura clara respecto de las políticas que rigen las estrategias relativas a las IG y asegurarse de que apoyen y concuerden con objetivos políticos más amplios. El papel de las instituciones y los procedimientos del sistema de indicaciones geográficas deben ajustarse a dichos objetivos (Barjolle et al., 2009). A este respecto, en Addor y Grazioli (2002) se cita a Vivas-Egui (2001) al afirmar que “los países en desarrollo deben elaborar un plan de acción claro en los ámbitos nacional e internacional con el fin de consolidar los beneficios de sus propias indicaciones geográficas”.

CONCLUSIÓN

En el presente documento se ha examinado la bibliografía internacional relativa al impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas. Se han estudiado los beneficios asociados con las indicaciones geográficas desde la perspectiva de la indicación de la calidad, el acceso al mercado y el desarrollo rural. Asimismo, se han identificado los conocimientos tradicionales y la biodiversidad como posibles objetivos que se pueden tratar de alcanzar a través de un sistema de IG. Se han subrayado los importantes beneficios que pueden derivarse de este derecho de propiedad intelectual. Se han tenido en cuenta consideraciones relativas a la interpretación de la dinámica de las indicaciones geográficas. En este sentido, se ha puesto de manifiesto que la discusión sobre los posibles beneficios socioeconómicos se limita en gran medida a la esfera conceptual debido a la falta de datos empíricos. Se han examinado brevemente las dificultades metodológicas de la medición empírica de estos impactos. La falta de dicha medición sigue constituyendo el principal obstáculo para llegar a conclusiones sobre el impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas. También se ha advertido sobre los obstáculos concretos que impiden aprovechar los posibles beneficios socioeconómicos en el contexto de los países en desarrollo. Tal como se subraya en Hedges (2009), la legislación en materia de indicaciones geográficas no fomenta los posibles beneficios socioeconómicos derivados del uso de éstas. Se ha recalcado que, por lo que se refiere a los desafíos a los que deben hacer frente las indicaciones geográficas en los países en desarrollo, además de lograr contar con una protección jurídica adecuada que tenga en cuenta la dinámica propia de los contextos locales, es preciso que el proceso de establecimiento de indicaciones geográficas cuente con el respaldo de las instituciones y políticas pertinentes.

En resumen, es indiscutible que el uso de indicaciones geográficas implica beneficios importantes. Sin embargo, la medida en que se saque partido de la dinámica de las IG dependerá de los criterios de aplicación, protección y aprovechamiento que se sigan, puesto que se trata de un proceso no exento de complejidad. Todo ello requiere una concentración de esfuerzos por parte de los gobiernos y los productores. Los países en desarrollo deben tomar nota de que la dinámica socioeconómica de las indicaciones geográficas depende de cada contexto y que su impacto varía según el país y el producto. Este hecho se confirma en Grote (2009), donde, al tratar la cuestión de los sistemas de etiquetado ecológico en general, se observa que los resultados de los estudios sobre el impacto de las indicaciones geográficas varían enormemente en función del proceso de producción y que dichos impactos son extremadamente heterogéneos en los diferentes países, regiones y sectores. Por tanto, aunque las IG constituyen una interesante herramienta política potencialmente beneficiosa, cada país deberá llevar a cabo un análisis pormenorizado acerca de la previsión de beneficios y costos en sus entornos particulares y en relación con sus propios productos. Tal como se ha expuesto anteriormente, las indicaciones geográficas son herramientas multidimensionales y cualquier evaluación que se realice acerca de su impacto deberá contemplar sus efectos en un área territorial más amplia, incluidas todas las posibles consecuencias económicas, sociales y medioambientales. Por consiguiente, cualquier

decisión política bien fundamentada en relación con las indicaciones geográficas deberá contemplar, más allá de las consideraciones de carácter económico, los posibles beneficios sociales y ambientales. Con todo, cabe recordar que las IG son, ante todo, derechos de propiedad intelectual que protegen el fondo de comercio y la reputación de estos productos diferenciados. La introducción y la protección de las indicaciones geográficas pueden tener consecuencias socioeconómicas y es posible que, para sacarles partido correctamente, sea necesaria la aplicación de políticas.

Bibliografía:

Addor F y Grazioli A (2002). Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for better protection for geographical indications in the WTO TRIPS Agreement. *Journal of World Intellectual Property*, 5(6).

Alavoine-Mornas F (1997). Fruits and vegetables of typical local areas: consumers' perceptions and valorisation strategies through distributors and producers. En: *Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-industrial Problems*. Eds.: Arfini, F y Mora, C. (1998). 52º Seminario EAAE, Parma, 19-21 de junio.

Albisu LM (2002). Work programme 2: Link between origin labelled products and local production systems, supply chain analysis. Informe final de julio de 2002. Acción concertada DOLPHINS, Comisión Europea.

Babcock B y Clemens R (2004). Geographical indications and property rights: Protecting value added agricultural products. Documento informativo MATRIC 04-MBP 7.

Barjolle D y Chappuis JM (2000). Transaction costs and artisanal food products. Actas de la Conferencia Anual de ISNIE (International Society for New Institutional Economics) celebrada del 22-24 de setiembre de 2000 en Tuebingen (Alemania).

Barjolle D y Sylvander B (2000). PDO and PGI products: Market, supply chains and institutions. Informe final, FAIR 1-CT95-0306, junio de 2000. Comisión Europea, Bruselas.

Barjolle D y Sylvander B (2002). Some factors of success for "origin labelled products" in Agro-food supply chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. *Économies et Sociétés*, 25, 9-10: 1441.

Barjolle D, Reviron S y Sylvander B (2007). Creation et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. *Economies et Sociétés, serie Systemes agroalimentaires*, París, AG nº 29, 9/2007.

Barjolle D, Paus M y Perret A (2009). Impact of geographical indications: A review of methods and empirical evidences. Documento aportado preparado para su presentación en la Conferencia del IAAE del 16 al 22 de agosto de 2009, Beijing (China).

Beletti G. (1999). Origin labelled products, reputation and heterogeneity of firms. En: *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. Eds.: Sylvander B, Barjolle D & Arfini F. (2000). *Series Actes et Communications*, 17. INRA, París.

Beletti G, Burgassi T, Manco E, Marescotti A, Pacciani A, Scaramuzzi S (2007). The roles of geographical indications (PDO/PGI) on the internationalisation process of agro-food products. Documento presentado en el 105º Seminario EAAE "International marketing and international trade of quality food products" del 8 al 10 de marzo de 2007 en Bolonia (Italia).

Berard L y Marchenay P (1996). Tradition, regulation and intellectual property: Local agricultural products and foodstuffs in France. En: Brush SB y Stabinsky D (1996). Valuing Local Knowledge: Indigenous Peoples and Intellectual Property Rights. Island Press, Washington, D.C.

Berenguer A (2004). Geographical origins in the world. Documento presentado en el taller "Promoting agricultural competitiveness through local know-how". Actividades del Taller de Montpellier. Washington, D.C.: Grupo del Banco Mundial; París: MAAPAR; Montpellier: CIRAD.

Biénabe E, Leclercq M, Moity Maizi P (2009). Le rooibos d'Afrique du Sud: comment la biodiversité s'invite dans la construction d'une indication géographique. *Autrepart* (50).

Boisvert V (2006). From the conservation of genetic diversity to the promotion of quality foodstuff: Can the French model of AOC be exported? Documento de trabajo de CAPRI n°. 49. <http://www.capri.cgiar.org/pdf/CAPRIWP49.pdf>. Última visita: 27 de abril de 2011.

Bowen S y Valenzuels AZ (2009). Geographical indications, Terroir and socioeconomic and ecological sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Food and Plural studies*, 25(1).

Bowen S (2010). Development from within? The potential for geographical indications in the global South. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2).

Chamberlin E (1933). *The theory of monopolistic competition*, Cambridge.

Chappuis JM y Sans P (2000). Actors coordination: Governance structures and institutions in supply chains of protected designation of origin. En: *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects*. Eds.: Sylvander B, Barjolle D & Arfini F. (2000). *Series Actes et Communications*, 17(1). INRA, París.

Chattelier V, Dellattre F y Rat-Aspert O (2006). Le prix du lait en Savoie et les filières fromagères AOC. GIS Alpes du Nord et INRA-SAE2.

Chon M (2006). Intellectual Property and the development divide. *Cardozo Law Review*, 27.

CIRAD (2009). The challenges relating to geographical indications (GIs) for ACP countries. Informe de taller conjunto del CTA, la AFD y el CIRAD, Montpellier, 24-27 de marzo de 2009.

Correa CM (2002). Protection of geographical indications in Caricom Countries. Documento preparado para CARICOM. Disponible en <http://www.crn.org/documents/studies/geographical%20Indications%20-%20Correa.pdf>. Última visita en 2008.

Das K (2009). Socio-economic implications of protecting geographical indications in India. Centro de Estudios de la OMC, agosto de 2009.

Downes D y Laird S (1999). *Community Registries of Biodiversity-Related Knowledge*. Documento preparado para la iniciativa Biotrade de la UNCTAD, Ginebra 1999.

Escudero S (2001). International protection of geographical indications and developing countries. Documento de trabajo TRADE n°.10, Centro del Sur.

EPEPS (2006). Economic assessment of the Food Quality Assurance Schemes – Informe de síntesis.

- Giovannucci D, Barham E y Pirog R (2009). Defining and marketing "Local" foods: Geographical indications for US products. Número especial de la Journal of World Intellectual Property sobre el SIG.
- Gopalakrishnan NS, Nair PS y Babu AK (2007). Exploring the relationship between geographical indications and traditional knowledge: An analysis of the legal tools for the protection of geographical indications in Asia. Documento de trabajo del CICDS, agosto de 2007.
- Grossman GM y Shapiro C (1988). Counterfeit-product trade. *American Economic Review*, 78.
- Grote U (2009). Environmental labelling protected geographical indications and the interests of developing countries. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1).
- Guera JL (2004). Geographical indications and biodiversity: Bridges joining distant territories. Febrero de 2004. Disponible en: <http://www.iprsonline.org/ictsd/docs/GeogIndicationsLarsonYear8-2.pdf>. Última visita: 1 de mayo de 2011.
- Hayes DJ, Lence SH y STOPPA A (2003). Farmer owned brands? Centre for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. Documento informativo 02-BP 39 del mes de marzo.
- Hinrichs C (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1).
- Hughes J (2009). Coffee and chocolate: Can we help developing country farmers through geographical indications? Informe preparado para el Instituto Internacional de la Propiedad Intelectual, Washington, D.C.
- Jain S (2009). Effects of the extension of geographical indications: A South Asian perspective. *Asia-Pacific Development Journal*, 16(2).
- Jena PR y Grote U (2010). Changing institutions to protect regional heritage: A case for geographical indications in the Indian Agrifood sector. *Development Policy Review*, 28(2).
- Kaplinsky R y Fitter R (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. Documento de trabajo 32(3) del Instituto de Estudios sobre el Desarrollo.
- Kerr WA (2006). Enjoying a good port with a clear conscience: geographic indicators, rent seeking and development. *Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 7(1).
- Larson J (2007). The relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Estudio encargado por la unidad de facilitación global para las especies subutilizadas, Roma (Italia).
- Lybbert T (2002). Commercialising Argan oil in Southwestern Morocco: Pitfalls on the pathway to sustainable development. En: Pagiola S, Bishop J y Wunder S (eds.): *Buying biodiversity: Financing conservation for sustainable development*, Banco Mundial.
- Mara K (2009). Panel explores use of geographical indications for development. *Intellectual Property Watch* <http://www.ip-watch.org>.

Marty F. (1998). Which are the ways of innovation in PDO and PGI products? In *Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-industrial Problems*. Eds.: Arfini, F y Mora, C. (1998). 52º Seminario EAAE, Parma, 19-21 de junio.

Moschini G, Menepace L y Pick D (2008). Geographical indications and the provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), agosto.

Murdoch J, Marsden T y Banks J (2000). Quality, nature and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2).

Nelson P. (1970). Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, marzo-abril.

OCDE (2000). Appellations of origin and geographical indications in OECD Member countries: Economic and legal implications. Grupo de Trabajo de las Políticas y Mercados Agrícolas del Grupo de Trabajo Conjunto de la Comisión de Agricultura de la Comisión de Agricultura y el Comité de Comercio. COM/AGR/APM/TD/WP (2000)15/FINAL. París.

OCDE (2005). Effects of eco-labelling schemes: compilation of recent studies. Disponible en [http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf?cote=com/env/td\(2004\)34/final&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf?cote=com/env/td(2004)34/final&doclanguage=en). Última visita: 28 de abril de 2011.

Origenandino (2008). Geographical indications in the European Union. http://www.origenandino.com/eng/e_indicaciones_comunidad_europea.htm. Última visita: 17 de abril de 2011.

Pacciani A, Beletti G, Marescotti A y Scaramuzzi S (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. 73º Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrícolas, ANCONA, 28 30 de junio.

Panizzon M (2006). Traditional knowledge and geographical indications: Foundations, Interests and negotiating positions. Documento de trabajo nº 2005/1 de NCCR Trade Regulation.

Parrot N, Wilson N y Murdoch J (2002). Spatialising quality: Regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3).

Passeri S (2007). Protection and development of geographical indications in Asia. Conferencia en materia de propiedad intelectual en Hong Kong y la China continental sobre mejores prácticas y el impacto internacional. 22 de marzo.

Rangnekar D (2003). The socio-economics of geographical indications: A review of empirical evidence from Europe. Proyecto de fomento de la capacidad de UNCTAD/CICDS sobre derechos de propiedad intelectual y el desarrollo sostenible (octubre).

Reviron S y Paus M (2006). Special report: Impact analysis methods. WP2 Social and Economic Issues. SINER-GI project. Comisión Europea – Sexto Programa Marco (febrero de 2006).

Reviron S, Thevenod-Mottet E y EL Benni N (2009). Geographical indications: creation and distribution of economic value in developing countries. Documento de trabajo nº 14 del NCCR.

- Requillart V (2007). On the economics of geographical indications in the EU. Documento presentado en el taller "Geographical indications, country of origin and collective brands: Firm strategies and public policies. Toulouse, 14-15 de junio de 2007.
- Sckokai P, Soregaroli C y Moro D (2007). Estimating market power by retailers in the Italian Parmiggianno Reggiano and Grana Padano cheese market. Documento presentado en el taller "Geographical indications, country of origin and collective brands: Firm strategies and public policies". Toulouse, 14-15 de junio.
- Shapiro C (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *Bell Journal of Economics*, 13: 20.
- Shapiro C (1983). Premiums for high quality products as a return to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 97.
- Stiglitz JE (1989). Imperfect information in the product market. En: *Handbook of Industrial Organization Volume 1*. Eds.: Schmalensee R & Willig, RD. Elsevier Science Publishers, Amsterdam.
- Suh J y MacPherson A (2007). The impact of geographical indications on the revitalisation of a regional economy: a case of "Boseong" green tea. *Area* 39(4).
- Sylvander B (2004). Development of origin labelled products: Humanity, innovation and sustainability. Informe Dolphins WP7 (enero).
- Sylvander B y Allaire G (2008). Strengthening international research on geographical indications: from research foundation to consistent policy. Documento presentado en la reunión de SENER-GI de junio de 2008.
- Tirole J (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press, Cambridge.
- Tran TT (2005). La reference au terroir comme signe de qualite: cas des produits agroalimentaires vietnamiens. Tesis de máster, Montpellier.
- Tregear A, Arfini F, Bellefi G y Marescotti A (2004) The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. XI Congreso Mundial de Sociología Rural, Trondheim, Noruega.
- PNUD (2007). Geographical indications as trade related intellectual property. Documento de debate del PNUD. Disponible en <http://www.snap-undp.org/elibrary/Publications/GeographicalIndications.pdf>. Última visita: 27 de abril de 2011.
- Van de Kop P, Sautier D y Gerz A (2006). Origin based products: Lessons for pro-poor market development. Instituto Real Tropical (KIT) y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo Agrícola (CIRAD) de Francia, Amsterdam.
- Vivas-Egui D (2001). Negotiations on geographical indications in the TRIPS Council and their effect on the WTO agricultural negotiations: Implications for developing countries and the case of Venezuela. *World Intellectual Property Journal*, 5, septiembre.
- Wagle S (2007). Geographical Indications as Trade Related Intellectual Property. Documento de debate, Asia-Pacific Trade and Investment Initiative, Centro Regional del PNUD en Colombo, Sri Lanka.

OMPI (2008). About trademarks. http://www.wipo.int/about-ip/en/about_trademarks.html#what_kind. Última visita en 2008.

Yeung MT y Kerr WA (2008). Increasing Protection for GIs at the WTO: Clawbacks, Greenfields and Monopoly Rents. Documentos de trabajo 2008-02 de CATPRN (Canadian Agricultural Trade Policy Research Network).

Zago AM y Pick D (2004). Labelling policies in food markets: Private incentives, public intervention and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(1).

Zografos D (2008). Geographical indications and socio-economic development. Documento de trabajo nº 3 de IQSensato.

RAZONAMIENTOS SOCIOECONÓMICOS SUBYACENTES AL
DESARROLLO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS:
COMBINAR LAS DIMENSIONES ECONÓMICAS Y DE BIEN PÚBLICO PARA
CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS TERRITORIOS

*preparado por Émilie Vandecandelaere,
División de la Nutrición y de la Protección del Consumidor, Organización de las
Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma*

INTRODUCCIÓN

La indicación geográfica no es sólo el identificador de una *calidad, reputación o característica de un producto*, sino que refleja todo un sistema de producción arraigado en un territorio y vinculado a sus actores locales. Esto es lo que convierte a la IG, o más exactamente a la « iniciativa IG », en un instrumento para el desarrollo local y sostenible; y lo que, además de su dimensión « propiedad intelectual », proporciona otros muchos motores para el desarrollo socioeconómico.

Para ilustrar esta afirmación convendrá ante todo recordar el significado de la "vinculación con el origen" desde un punto de vista conceptual y sobre la base de ejemplos tomados de las actividades de apoyo de la FAO en América Latina (estudios de casos y un proyecto regional en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Costa Rica).

Además, en esta perspectiva de desarrollo local sostenible, es preciso identificar y tomar en cuenta adecuadamente los factores clave de éxito relativos a las condiciones locales y a las modalidades de desarrollo. En efecto, la iniciativa IG, al igual que cualquier otro instrumento, producirá resultados más o menos satisfactorios según cuáles sean sus modos de utilización. Los aspectos técnicos concernientes a la creación y gestión de una IG son elementos determinantes, razón por la cual la FAO brinda un apoyo a sus países miembros.

LA INICIATIVA IG COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO LOCAL Y SOSTENIBLE

La iniciativa IG: un planteamiento económico y de bien público

Partiendo de la definición de la indicación geográfica (IG) como derecho de propiedad intelectual, cabe decir que una estrategia IG representa ante todo, por parte de sus usuarios, una estrategia económica destinada a proteger el identificador propio de su producto de calidad específica, el cual es portador de un valor susceptible de fortalecimiento: su reputación.

De hecho, el registro de una IG produce un impacto económico importante: permite combatir la usurpación y las imitaciones, reservando así los beneficios de su uso exclusivamente para los usuarios autorizados. Gracias a esta estrategia económica de diferenciación, el producto puede ser posicionado en un segmento de mercado en el que los consumidores, una vez reconocida la especificidad ligada al origen (de ahí la importancia de la etiqueta « IG » o « DO » en cuanto distintivo de calidad), se muestran dispuestos a pagar por dicha especificidad.

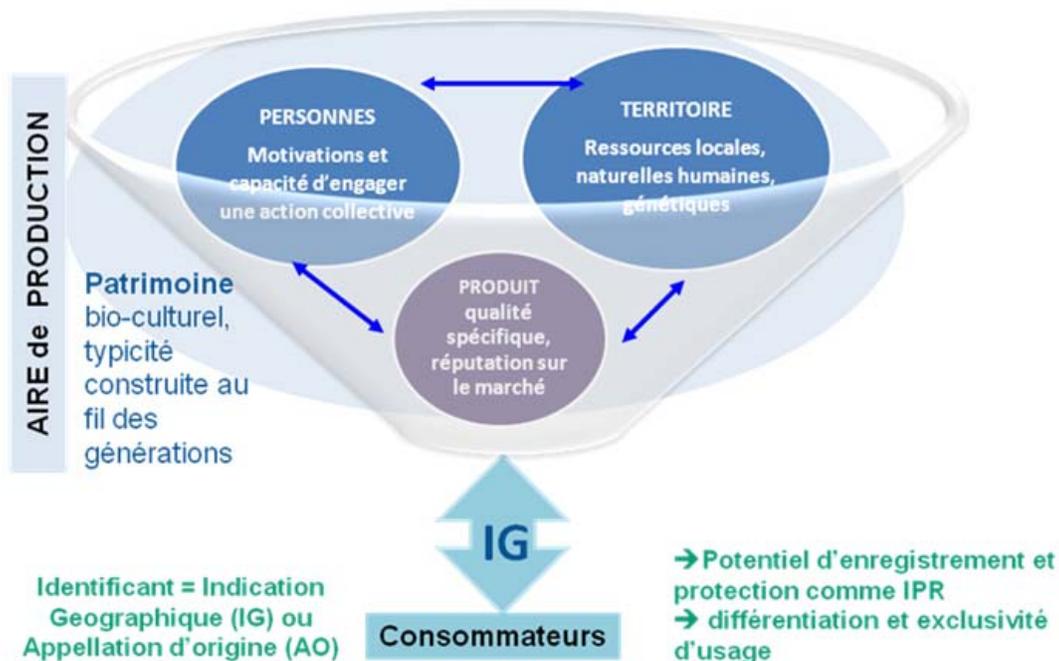
Pero ¿por qué un producto provisto de IG habría de ser escogido por el consumidor con preferencia a otro producto? ¿En qué estriba su atractivo? Pues principalmente en su vinculación con el origen, o sea en una *determinada calidad, reputación o característica que sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico*, según lo definido por el

Acuerdo sobre los ADPIC o por el Arreglo de Lisboa, y lo que la FAO denomina de manera global la « calidad vinculada al origen ». Esta calidad específica es codiciada por el consumidor, más o menos explícitamente, en atención a su dimensión objetiva (en particular los criterios organolépticos relacionados con la forma, color, textura, sabor, etc.) y subjetiva (los aspectos relacionados con la identidad, el paisaje, la ética, la imagen social, etc.) (Allaire, 2011; Bérard & Casabianca, 2003; Barjolle, Boisseaux & Dufour, 1998; Bérard & Marchenay, 2007, 2008; Van der Ploeg, 2002).

¿En qué consiste pues este vínculo con un origen determinado? ¿Cómo se construye esta calidad vinculada al origen? Es la función esencial desempeñada por los productores afincados en el territorio en cuestión, quienes han construido año tras año, en interacción con su entorno y sus recursos (y limitaciones) físicas, la reputación, la calidad o las características del producto que se reflejan en la IG.

Registrada o no, la IG recubre pues un sistema en tres dimensiones intrínsecamente ligado: *el producto, el territorio y los actores locales*; y este sistema es lo que confiere a la iniciativa IG una dimensión patrimonial y de bien público (Sylvander, Isla et Wallet F., 2011):

- *El producto de calidad específica*: Portador de la calidad vinculada con el origen y de la correspondiente IG, es fruto de unas pericias enraizadas en la historia local.
- *El territorio* es el espacio delimitado portador de los recursos locales que proporcionan al producto su calidad o reputación específica. Ya sean de índole humana o cultural (pericias, prácticas, tradiciones), genética (raza o variedad local) o física (clima, temperatura, altitud, suelo, etc.), estos recursos específicos que confieren la tipicidad al producto presentan una fuerte componente patrimonial y de bien público.
- *Los actores locales*: Como guardianes que son de la especificidad del producto, su movilización colectiva permite definir de manera participativa su estrategia de protección alrededor de la definición y reconocimiento de su producto.



Gracias a su inserción en el territorio y a su vinculación con los recursos locales, la iniciativa IG posee pues una fuerte componente colectiva y una dimensión de bien público a través del patrimonio cultural y natural que moviliza en su identificación, su valorización y (llegado el caso) su preservación.

Por esta razón, junto a los actores económicos que hacen uso de la estrategia IG para su propio interés comercial, los actores públicos y la sociedad civil se movilizan a menudo para apoyar una iniciativa que surte efectos importantes en términos de bien público y de patrimonio.

Este fenómeno, observable a nivel nacional en un número creciente de países (algunos de los cuales mencionan expresamente estos objetivos patrimoniales en su legislación), puede explicar la dinámica de identificación y registro de IG que se halla en marcha en numerosos países (Barjolle et al., 2011).

La calidad vinculada con el origen preside pues la iniciativa de valorización del producto y de la IG. Unos ejemplos tomados de América Latina permitirán apreciar mejor la situación a este respecto.

Algunos ejemplos de América Latina

Los ejemplos abundan en América Latina, particularmente entre los nueve estudios de casos que la FAO ha realizado en colaboración con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y a través de los casos piloto del proyecto regional desarrollado en Argentina, Chile, Brasil, Perú, Ecuador y Costa Rica. No pudiendo trazar un panorama exhaustivo, los tres ejemplos citados a continuación, que corresponden a las primeras IG registradas en Chile, Argentina y Ecuador, ilustran ciertas contribuciones de la iniciativa IG a las antedichas dimensiones económica y de bien público.

	Aspectos económicos	Preservación/promoción del patrimonio	Actores movilizados
Chivito criollo del Norte Neuquino 1ª DO Argentina, 2010	Desarrollo de un circuito formal para la categoría de calidad superior del producto IG mediante la organización del sistema de control en el matadero local que se desarrolla, con potencial creación de nuevos puestos de trabajo para la comercialización directa.	El territorio se ubica en los montes áridos y remotos de la Patagonia, donde la población de gauchos vive del pastoreo criando cabritos para explotar su carne y su lana; su objetivo era transmitir este modo de vida a sus hijos; en conjunción con la identificación de la genética local específica y su reconocimiento, la iniciativa IG ha desembocado en la valorización de esta cultura: el reconocimiento oficial, al fortalecer la autoestima, refuerza también la posición negociadora y la capacidad de defensa de los derechos de los	Estrategia económica de los criadores, que han contado con el concurso del Instituto de investigación y desarrollo Agrícola local en todas las fases de la iniciativa; posteriormente, los actores públicos a nivel de provincia y a nivel federal se han movilizado para obtener el reconocimiento oficial y el registro de la IG.

		productores en sus tierras.	
Cacao Arriba <i>1ª DO Ecuador, 2006</i>	El objetivo de la iniciativa a nivel económico es mantener la calidad específica y la reputación internacional del cacao <i>Arriba fino de aroma</i> y reforzar su posicionamiento y su diferenciación en el mercado internacional, altamente competitivo.	La iniciativa económica está intrínsecamente ligada a la tarea de preservar las variedades propias del « complejo nacional », derivadas de las variedades endémicas, garantes de los aromas específicos del cacao, las cuales se hallan en peligro de extinción a raíz de la utilización de otras variedades más productivas.	La iniciativa moviliza a todos los actores interesados en torno a una estrategia nacional en favor de este producto emblemático de Ecuador, tanto a nivel de la industria (en particular con la Federación nacional del cacao) como de las autoridades públicas (sobre todo el Ministerio de Agricultura en lo concerniente a la producción, las instituciones responsables de la publicidad y de la exportación, la oficina de propiedad intelectual para su registro).
Limón de Pica, <i>1ª DO Chile, 2010</i>	El principal objetivo es combatir la fuerte usurpación de la IG (utilizada en favor de limones de aspecto similar) para redistribuir localmente los beneficios derivados de su reputación.	Pica es una localidad situada en pleno desierto de Atacama (en la región septentrional de Chile), cuyas rentas agrícolas provienen básicamente de la producción de cítricos. Ha dado su nombre al limón que constituye su emblema y preside su cultura local, uno de los recursos movilizados para el turismo.	Estrategia iniciada por la Cooperativa de los productores de Pica, que han sabido movilizar fondos públicos para realizar estudios sobre el potencial de este producto y para apoyar su organización, habiendo recibido luego el oportuno apoyo a lo largo de todo el proceso de reconocimiento.

Fuente: Estudios de casos FAO, www.foodquality-origin.org

Estas tres iniciativas IG ilustran la importancia de la coordinación público-privada, a mitad de camino entre la iniciativa económica y la iniciativa de bien público, y la importancia de los apoyos desde la perspectiva del desarrollo agrícola y rural, para contribuir al desarrollo del territorio y a la preservación de estos recursos.

Estos ejemplos vienen a poner de relieve dos grandes tipos de enfoques para el desarrollo de una IG:

- Planteamiento territorial para un producto vinculado con un espacio sometido a rigurosos condicionamientos (aislamiento, baja productividad, elevados costes de producción) y para una valorización económica a nivel de un mercado local o nacional en general. El desafío patrimonial es muy fuerte y el reconocimiento del sistema tradicional a través del reconocimiento de la IG representa un motor importante de la movilización de los actores locales, habida cuenta de su voluntad de preservación de la identidad.
- Planteamiento de industria nacional para un producto « estrella » de un país con una valorización en los mercados de exportación. En general la motivación es primordialmente económica con la diferenciación a nivel internacional; y la iniciativa IG puede permitir introducir una dimensión más duradera con la toma en consideración de los recursos naturales y patrimoniales.

Combinando un enfoque de mercado (valorización económica) con un enfoque patrimonial (dimensiones social, medioambiental y cultural), la iniciativa IG puede pues contribuir a la seguridad alimentaria¹ y al desarrollo sostenible a través de la valorización y la preservación de los recursos locales.

¿Cuáles son las contribuciones al desarrollo local y sostenible?

Las contribuciones al desarrollo local y sostenible son múltiples y aparecen ilustradas en numerosas publicaciones y estudios de casos (FAO & SINER-GI, 2009; Barjolle et al., 2008, Barjolle et al., 2009; Belletti et al., 2003; Belletti & Marescotti, 2002, 2011; Bérard & Marchenay, 1995, 2007, 2008 ; Van der Ploeg, 2002; Proddig, 2009). Por ejemplo, los estudios realizados en torno a los quesos montañoses evidencian efectos muy interesantes tanto en el aspecto económico (precio, acceso al mercado, gestión de los volúmenes de producción) como en el social (redistribución del valor, creación de empleo) y el medioambiental (biodiversidad, paisaje) (Barjolle et al., 2007; Frayssignes J., 2007; Jeanneaux et al., 2009; De Roest et al., 2000).

Si bien todavía escasean los estudios empíricos encaminados a evaluar los beneficios netos de la creación de una IG a base de comparar entre sí sistemas con IG y sin IG, cabe señalar que el reciente estudio sobre el arroz Basmati llega a la conclusión de que el Arroz IG tiene una rentabilidad más elevada gracias al incremento de las rentas de las familias implicadas en la iniciativa IG en comparación con las demás (Jena et Grote, 2010).

Las contribuciones de la iniciativa IG al desarrollo sostenible pueden clasificarse en cuatro grandes categorías atendiendo a los tres pilares del desarrollo sostenible a nivel del territorio y añadiendo la perspectiva del bienestar del consumidor:

- Impacto económico: Protección contra la usurpación, acceso a los mercados especializados, valor añadido, estabilización de los precios y redistribución del valor añadido a todo lo largo de la cadena de suministro, retorno de los beneficios al territorio de producción, gestión de los volúmenes de producción, economías de escala. Estos factores posibilitan un mayor nivel de ingresos para los productores, el mantenimiento o

¹ Existe seguridad alimentaria cuando todas las poblaciones disponen en todo momento de acceso físico y económico a una alimentación sana y nutritiva que les permita satisfacer sus necesidades nutricionales y sus preferencias alimentarias para una vida activa y sana (FAO, 2002, L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde).

- expansión de las actividades económicas en zonas remotas y una dinámica acrecentada para otras actividades económicas que resultan beneficiadas gracias a la reputación de la IG.
- Impacto medioambiental: Reproducción (conservación o incluso incremento) de los recursos naturales, paisajes incluidos; contribución a la biodiversidad agrícola y silvestre; prácticas tradicionales en general más benignas para con el medio ambiente.
- Impacto social: Preservación del patrimonio cultural y de unos modos de vida; desarrollo o reforzamiento de una red social y profesional; desarrollo de una visión territorial que contribuye a crear sinergias con otras actividades locales (productos y servicios) alrededor de la imagen de la « cesta de mercancías » (Bérard et al., 2006; Mollard et al., 2007). En este componente social cabe incluir una dimensión humana como es el legítimo orgullo de los productores, que los incita a valorizar y defender mejor su producto y su sistema de producción (como lo ha puesto de manifiesto el caso del Chivito criollo del Norte Neuquino), y la dimensión de la representatividad en el plano social y político, con la creación de la asociación IG encargada de la gestión del signo de calidad.
- Bienestar del consumidor: Preservación de la diversidad de los alimentos; señalización de la calidad específica para mejorar su elección, transparencia y rastreabilidad; garantía de un nivel de calidad y de las características específicas a través de la certificación.

Téngase en cuenta, sin embargo, que estos efectos no son automáticos: la mera inscripción de una IG en un registro de propiedad intelectual no basta para que de la noche a la mañana suba el precio del producto, la biodiversidad sea preservada y se valoricen las pericias locales. Todo dependerá de las condiciones de ejecución y de gestión. Por otra parte, la iniciativa puede contribuir más a algunas dimensiones que a otras, según las condiciones locales y las modalidades de realización, con particular referencia a la motivación y la estrategia colectiva de los actores (Barjolle et Sylvander, 2002). Ha de subrayarse además que los impactos se hacen sentir a largo plazo y son raramente visibles de manera inmediata, en particular por lo referente a los aspectos sociales y medioambientales. Finalmente, en algunos casos y según las modalidades de desarrollo, los impactos podrán resultar débiles e incluso negativos. Por ejemplo, podrá registrarse una reducción de la biodiversidad (doméstica) si el pliego de condiciones contempla una única variedad, o una reducción de la diversidad interna de los productos a nivel del territorio si la codificación de la calidad es demasiado estricta, o una inhibición de las necesarias evoluciones, o (a la inversa) una transformación del sistema tradicional en un sistema orientado hacia la exportación (Bowen, de Master, 2011). El principal peligro sigue siendo que los promotores de la iniciativa inflijan una exclusión injustificada a otros productores *a priori* legítimos.

¿CÓMO UTILIZAR PUES EL INSTRUMENTO PARA OPTIMIZAR SUS IMPACTOS EN TÉRMINOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE?

A través de los estudios de casos, proyectos técnicos y seminarios realizados en las diferentes regiones del mundo, la FAO ha desprendido cierto número de enseñanzas y elaborado, en base a los trabajos de los expertos, diversas metodologías y recomendaciones para apoyar la creación de unas condiciones propicias al surgimiento de iniciativas IG dotadas de impactos positivos sobre el desarrollo sostenible.

Una gobernanza cruzada

Uno de los primeros puntos consiste en considerar el sistema IG creado alrededor de un producto y de sus actores como un conjunto de coordinaciones cruzadas

- entre los niveles local (el sistema de producción) y nacional (el reconocimiento oficial)
- y entre los sectores implicados:
 - Público/privado: La estrategia IG es una estrategia de mercado, una iniciativa voluntaria realizada por actores económicos; sin ellos, la viabilidad del sistema es poco probable. A la industria corresponderá definir las características de su producto y fijar el correspondiente tipo de exigencias, mientras que las autoridades públicas deberán cerciorarse de la legitimidad de la solicitud de registro en todas sus dimensiones (con particular referencia a los aspectos jurídicos y técnicos), así como, si procede, velar por el buen funcionamiento del marco normativo e institucional en aras de la protección de los productores y de los consumidores.
 - Sector público e instituciones conexas: Se requiere una coordinación entre los sectores de la producción y el desarrollo (agricultura, alimentación o artesanía); las autoridades de la propiedad intelectual en lo concerniente al registro; y los demás sectores potencialmente interesados (medio ambiente, turismo, cultura, etc.).

	↔	Local	Nacional (e internacional)
Sector privado Industria (norma voluntaria)	↕	<ul style="list-style-type: none"> • Movilización colectiva para la calificación del producto. • Comercialización y gestión de la reputación (sistema de garantías, publicidad). 	Asociación nacional (e internacional) de productores.
Sector público <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la producción (agricultura, alimentación, artesanía, etc.) y de la propiedad intelectual • Otros sectores implicados: turismo, medio ambiente, cultura, etc. 		Política territorial de apoyo, servicios de investigación, desarrollo y divulgación, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de las solicitudes de reconocimiento y registro. • Protección. • Apoyo al desarrollo.

Factores clave para la creación y gestión del sistema IG

Los buenos usos del instrumento pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- Lo relativo a los elementos técnicos de base de la iniciativa.
- Lo relativo a los procesos de coordinación.
- Y las reglas del juego que permitirán (o no permitirán) favorecer a las dos categorías anteriores, o sea el marco normativo.

En lo que respecta a esta última categoría (las reglas del juego), la adhesión a la OMC y el Acuerdo sobre los ADPIC implican que los países miembros habiliten los medios precisos para proteger las IG (sin precisar las modalidades jurídicas a utilizar); cada gobierno deberá pues definir el sistema apropiado, en función de sus objetivos y de sus

recursos. Nótese que un número creciente de países, lejos de limitarse a la protección *stricto sensu*, inscriben el instrumento IG dentro de una política más general de preservación de un patrimonio y de desarrollo económico, definiendo instrumentos para apoyar el desarrollo de las IG sostenibles (Barjolle et al., 2011).

Comoquiera que el presente trabajo se interesa principalmente por los aspectos técnicos, no vamos a entrar en los detalles de la dimensión jurídica. Lo que importa desde el punto de vista técnico es que las reglas sean claras y fácilmente accesibles para los usuarios y para los consumidores, de modo que la IG pueda desempeñar todas sus misiones, en particular la de una señal de calidad en el mercado. En cuanto a las otras dos categorías, examinaremos sobre todo su dimensión local.

Los elementos técnicos de la definición de una IG representan los fundamentos indispensables para el reconocimiento de la existencia de la IG y su protección. De no ser así, ¿cómo se justificaría la obtención de un derecho de propiedad que reserva el derecho de uso a ciertos productores con exclusión de los demás? El elemento central de esta justificación es la demostración de la vinculación con el origen: ¿cuál es esta calidad ligada al origen (« *calidad, reputación, característica* ») y en qué sentido es *esencialmente imputable al territorio*? Posiblemente habrá que realizar cierto número de estudios técnicos (estudio de la reputación, estudios sobre la vinculación a los recursos naturales, estudio sobre las pericias, análisis de la composición del producto, etc.) para determinar si el producto presenta o no una calidad ligada al origen, ya que no todos los productos son registrables como IG. Estos elementos técnicos permitirán definir qué es el producto IG, diferenciándolo así de los demás productos de la misma categoría. Ello constituirá su pliego de condiciones, su protocolo o su norma de producción. Este pliego de condiciones es pues fundamental por varias razones:

- Demuestra que el producto IG posee efectivamente, a diferencia de los demás productos, una calidad vinculada con el origen.
- Ofrece transparencia a los consumidores y representa la base de un sistema de garantías (el cumplimiento de las exigencias del pliego de condiciones es verificable), tanto frente a los consumidores como frente a los productores (para evitar fraudes).
- Permite la reproducción de los recursos locales (naturales, genéticos, humanos) en función de su descripción contenida en el pliego de condiciones.

En cuanto a los factores clave ligados al proceso, como antes se ha explicado, la acción colectiva es un elemento central de la iniciativa por cuanto la IG es un bien colectivo que interesa a todos los productores del territorio. Una actuación participativa en orden a la elaboración del pliego de condiciones es indispensable para garantizar la inclusión en el proceso de todos los productores afectados y evitar exclusiones injustificadas. Por lo demás, la viabilidad del proceso y la durabilidad de la IG sólo pueden ser garantizadas por una iniciativa endógena o una iniciativa que los productores hayan asumido como propia: en efecto, como iniciativa voluntaria que es, la IG ha de ser querida y definida por los productores mismos.

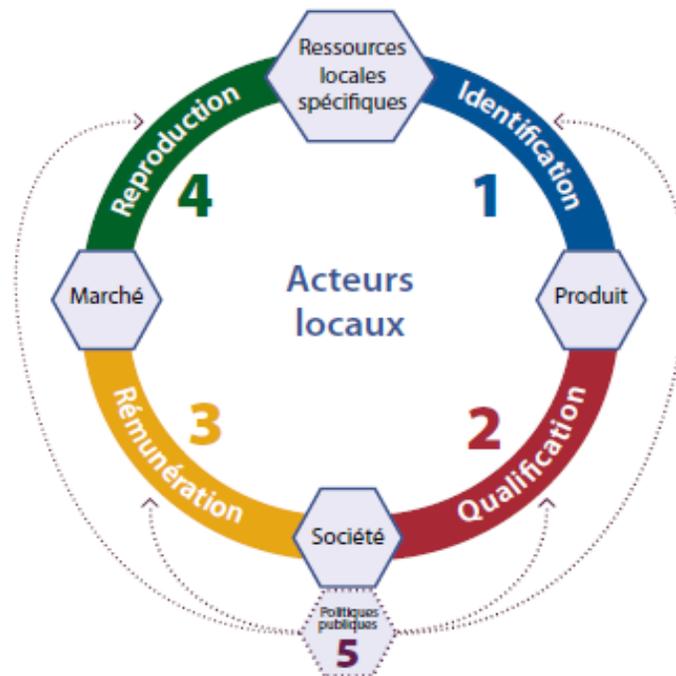
Otro elemento crucial es la organización responsable de la gestión de la IG: asociación, consorcio, agrupación interprofesional, agrupación de defensa y de gestión... sea cual fuere su nombre, lo importante es que reúna a todos los productores IG, que asocie a todas las partes interesadas para definir la estrategia IG y representar a todos los usuarios implicados frente a las autoridades públicas y a la sociedad civil. Esta organización se encargará de gestionar la publicidad colectiva de la IG en coordinación con el territorio y sus actores, por ejemplo difundiendo el logotipo y los folletos informativos, organizando las visitas de los consumidores o la fiesta del producto

(posiblemente en combinación con los demás actores del territorio), etc. A través de la gestión del sistema de control interno, ejercerá igualmente una función central en el sistema de garantías aportadas a los productores y consumidores. Puede además desempeñar un papel esencial en términos de producción y comercialización (sobre todo para los pequeños productores), en particular fomentando el aprovechamiento de las ventajas derivadas de las economías de escala y reforzando el poder de negociación de sus miembros. Puede funcionar también como una instancia de mediación, facilitando la gestión de los conflictos y una mejor redistribución de los beneficios (que debería alcanzar hasta a los productores primarios).

Para favorecer la toma en consideración de estos elementos técnicos esenciales en la iniciativa de valorización de la calidad vinculada al origen, la FAO ha elaborado una guía práctica que permite aclarar paso a paso los conceptos, y sobre todo ilustrarlos con numerosos ejemplos de casos concretos.

Metodología práctica para la valorización y preservación de la calidad vinculada al origen: la iniciativa IG

El planteamiento del círculo virtuoso de la calidad vinculada con el origen se basa en cuatro grandes etapas para garantizar que se tomen en cuenta todos los elementos clave para una iniciativa territorial de valorización de un producto del terroir, capaz de crear valor económico y de preservar los correspondientes patrimonios natural y cultural.



Identificación

La primera etapa es imprescindible por cuanto se trata de identificar los potenciales de desarrollo de una IG, toda vez que la IG no está al alcance de todos. Dichos potenciales hacen referencia tanto al producto (¿presenta una calidad vinculada al origen?), el territorio (¿cuáles son los recursos utilizados?) y los actores (¿respaldan este planteamiento? ¿están movilizados o tienen cuando menos una capacidad de movilización?). Tratándose de una iniciativa sustentada por actores exteriores al territorio, esta etapa representa también, por parte de los productores, una toma de

conciencia en cuanto a la riqueza de su sistema de producción y una fase esencial de asunción de la iniciativa. Estos resultados servirán de base para demostrar la existencia del vínculo entre la especificidad del producto y el origen geográfico.

Calificación del producto

Esta fase consiste en establecer las normas locales para la producción del producto de calidad vinculada con el origen, sobre la base de su definición compartida entre los productores; en otras palabras, se trata de la elaboración del pliego de condiciones y del plan de control conexas. Su punto de partida lo constituyen en buena medida los resultados de la fase de identificación; y requiere una iniciativa común de todos los productores para concertarse acerca de los criterios establecidos y la zona geográfica correspondiente. Su contenido es determinante para la reproducción de los recursos y la viabilidad del sistema. Los conflictos son frecuentes, pero reflejan al mismo tiempo una auténtica movilización de los actores; y pueden resolverse elaborando una visión común orientada hacia el bienestar a nivel del territorio en su conjunto. Este proceso puede tomar mucho tiempo, pero precisamente esta larga duración permite edificar una base sólida para la IG.

Remuneración

En esta fase se analiza y define el papel a desempeñar por la organización IG, la cual puede ser constituida ya en la fase de calificación del producto. Su función coordinadora resulta crucial tanto internamente (entre los productores y dentro de la cadena de suministro) como externamente (frente a la sociedad en general) y a todo lo largo del círculo de calidad, particularmente para la fase de remuneración que consiste en retribuir el valor del sistema IG a través del mercado (publicidad y comercialización) u otros sistemas no mercantiles si procede (remuneración de los servicios medioambientales, por ejemplo). La estrategia IG en relación con el mercado posee en efecto una dimensión colectiva importante (publicidad y a veces comercialización) sin por ello suplantar la estrategia individual de cada productor.

Reproducción de los recursos locales

Esta fase corresponde en la práctica a una evaluación regular y permanente que los actores locales han de llevar a cabo para cerciorarse de la durabilidad del sistema, verificando los efectos de la iniciativa desde una perspectiva económica, social y medioambiental al objeto de determinar los ajustes y evoluciones que se imponen. La reproducción de los recursos locales es válida para todo el territorio y por tanto para todos los actores y actividades involucrados. La aspiración a una iniciativa cada vez más duradera conduce al desarrollo de la estrategia territorial ampliada. Dicha estrategia consiste en hacer extensivos los beneficios de la reputación a todas las actividades y en crear sinergias, por ejemplo a través del turismo local con los consiguientes beneficios en términos de ventas directas.

Políticas públicas

A todo lo largo de este ciclo, las políticas públicas (nacionales, locales) proporcionan el marco jurídico e institucional capaz de crear las condiciones favorables al desarrollo de las IG, de favorecer su impacto positivo sobre el desarrollo local y de reforzar la durabilidad medioambiental o social.

CONCLUSIÓN

La indicación geográfica (incluida la denominación de origen), siendo como es el reflejo de un sistema de producción adscrito a un territorio y a sus recursos locales, puede participar en una iniciativa de valorización en el origen y sus impactos en términos de desarrollo local sostenible, combinando la dimensión económica y la dimensión patrimonial. Ello requiere tomar en cuenta cierto número de factores técnicos para su creación y gestión a nivel local.

Habida cuenta del desarrollo importante pero relativamente reciente de estos temas en numerosos países, la FAO elabora instrumentos de apoyo como su guía « Territorios, producto y actores locales, vínculos de calidad »² o una metodología de inventario de productos potenciales (disponible en breve) y ofrece por otra parte referencias técnicas a través de los estudios de casos en todos los continentes; además de lo cual, si así lo solicitan los países, la FAO brinda igualmente un apoyo a los actores en sus proyectos.

Bibliografía:

Allaire G., Barjolle D., Tiesenkopf T. (ed.), 2009, Synthesis and scenarios - Analysis built on Case Study reports, with contributions of several authors, D9 – WP6 Report (ed.

Belletti G. & Marescotti A.), FP6 - SINER-GI SSPE-CT-2005- 006522.

Barjolle D., Réviron S., Sylvander B., 2007. Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. *Economies et Sociétés* 29, 1507-1524.

Barjolle, D., Boisseaux, S., & Dufour, M. (1998). Le lien au terroir. Bilan des travaux de recherche, ETHZ Institut d'économie rurale, Lausanne.

Barjolle, D., Paus, M., & Perret, A. (2009). Impacts of Geographical Indications Review of Methods and Empirical Evidences. Contributed Paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, August 16-22, 2009, (pp. 1-14). Beijing, China.

Barjolle D., Thévenod-Mottet E., Sylvander B., 2011, Public Policies and Geographical Indications, Chapter 7, in "Geographical Indications and globalisation in agri-food supply chains", coordinated by Sylvander B. & Barham E., CABI, New York.

Barjolle D., Sylvander B., 2002, Some Factors of Success for "Origin Labelled Products" in Agro-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions, *Économie et Société*, n° 25, 9-10/2002, pp. 1441-1461.

Belletti G., Marescotti A., 2011, "Origin Products, Geographical Indications and Rural Development", in: Barham E., Sylvander B. (Eds.), "Labels of Origin for Food", CABI Publishing

Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S., 2002, "Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies", Fifth IFSA European Symposium, "Farming and Rural Systems Research and Extension. Local Identities and Globalisation", Florence, Italy - April 8-11, 2002

² "Linking People, products and place - a practical guide for sustainable GIs" www.foodquality-origin.org

- Belletti, G., & Marescotti, A. (2002). OLPs and rural development, WP3. Concerted Action DOLPHINS – Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and sustainability.
- Belletti, G., Brunori, G., Marescotti, A., & Rossi, A. (2003). Multifunctionality and rural development: a multilevel approach. Dans G. Van Huylenbroeck, Multifunctional agriculture: A new paradigm for European agriculture and rural development? (pp. 54-82). Ashgate, Aldershot.
- Bérard, L., Casabianca, F. (2003). Savoirs, terroirs, produits: un patrimoine biologique et culturel. CNRS. Ressources des terroirs – Cultures, usages, sociétés.
- Bérard, L., Marchenay, P. (2007). Produits de terroirs. Comprendre et agir - CNRS - Ressources des terroirs - Cultures, usages, sociétés.
- Bérard, L., Marchenay, P. (2008). From Localized Products to Geographical Indications. Awareness and Action. Ressources des Terroirs - CNRS.
- Bérard, L.;Hirczak, M.;Marchenay, P.;Mollard, A.;Pecqueur, B. (2006). « Complexité patrimoniale et territoire: le panier de biens en Bresse » - Economies et Sociétés. Série, vol. 40, n° 5, pp. 633-647.
- Bowen S., Master K. de, (2011). New rural livelihoods or museums of production, quality food initiatives in practice. Journal of rural Studies 27, 73-82, (2011) ""
- Casabianca F., 2009. Promotion du développement durable par les indications géographiques (PRODDIG). Rapport de synthèse. 15p.
- Champredronde M., Centeno M., (2010), un cacho de cultura...en la configuración del SIAL en la calificación del Chivito Criolo del Norte Neuquino"y de su territorio", presentación al congreso SIAL 2010, Parma
- De Roest K., Menghi A., 2000. Reconsidering "traditionnal" food: the case of Parmigiano Regiano cheese. Sociologia Ruralis 40, 439-451.
- FAO & SINERGI. (2009). Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. (éd. Second edition). Rome, viale Terme di Caracalla, 00153, Italy: FAO.
- Frayssignes J., 2007. Les AOC dans le développement territorial. Le cas français des filières fromagères. 16p.
- Jeanneaux P., Callois J.M., Wouts C., 2009. Durabilité d'un compromis territorial dans un contexte de pression compétitive accrue. Le cas de la filière AOC Comté. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 5- 28.
- Jena Pradyot R., Grote Ulrike (2010). Does the Geographical Indication increase producer welfare? A case study of Basmati rice in Nothern India. Paper submitted to the ISSE Conference, Oldenburg-Bremen: Advancing sustainability at the time of Crisis.
- Mollard, A.;Pecqueur, B. 2007. « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de service: histoire succincte d'une recherche » - Economie Rurale, n° 300, pp. 110-114.

Sylvander B., Isla A., Wallet F., 2011 "Under what conditions Geographical Indications protections schemes can be considered as public goods for sustainable development?" in *Territorial Governance*, Torre and J.-B. Traversac (eds.), Toulouse University and LEREPS, Toulouse, France, pp185-202.

Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2007), "Regional foods and rural development: the role of product qualification", *Journal of Rural studies*, 23, pp.12-22

Van der Ploeg, J. D. (2002). High quality products and regional specialties: a promising trajectory for endogenous and sustainable development. OCDE, Sienna, Italie, 10-12 juillet 2002.

“DESARROLLO DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO MARCAS”
FORJAR DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE CREEN VÍNCULOS CON EL
CONSUMIDOR

*preparado por Luis Fernando Samper,
Gerente de Comunicaciones y Mercadeo,
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Bogotá*

La Federación de Cafeteros de Colombia tiene el objetivo primordial de garantizar el bienestar de más de 500.000 familias productoras de café. Uno de los medios más eficaces para cumplir su misión es el de ofrecer al mercado un producto de alta calidad y mantener una reputación constante que genere valor añadido para los productores de café. En el marco de la estrategia general para lograr ese objetivo complejo, las indicaciones geográficas protegidas constituyen un valioso instrumento.

La Federación determinó que la protección del origen de los productos no basta para contribuir al bienestar de los productores, y por ello las indicaciones geográficas vienen precedidas por un gran desafío.

Ante todo, las organizaciones deberán tomar medidas encaminadas a lograr que el origen cobre importancia para los consumidores, así como a promover el reconocimiento del arduo trabajo y la calidad de los productores; por esa razón, no es posible gestionar las indicaciones geográficas protegidas como un mero instrumento jurídico sino como marcas. Las indicaciones geográficas protegidas también deben crear vínculos con el consumidor, el cual debe poder identificar entre las alternativas disponibles aquellos productos que cumplen mejor su promesa de valor.

La estrategia de promoción, defensa y posicionamiento del origen del Café de Colombia fue iniciada en los años 60 por la Federación con el establecimiento de políticas de homogeneidad de los productos que los productores debían aplicar con el fin de garantizar la calidad y la distinción del café colombiano.

En la actualidad varios instrumentos jurídicos han reconocido el Café de Colombia como Indicación Geográfica en la Unión Europea, Denominación de Origen en los países de la Comunidad Andina, Marca de Certificación en los Estados Unidos y el Canadá, así como marca comercial en más de 140 países del mundo entero.

La estrategia de denominación de origen¹ del Café de Colombia ha seguido el ejemplo de Bordeaux respecto de sus denominaciones de origen regionales. En 2006, la Federación empezó a trabajar sobre la viabilidad de la estrategia de denominaciones de origen regionales estableciendo la posibilidad de obtener seis o siete denominaciones de origen regionales, que era preciso evaluar detenidamente sobre el criterio de carácter distintivo suficiente, y la necesidad de obtener protección jurídica para su comercialización individual como indicaciones geográficas protegidas.

¹ Cabe señalar que la legislación colombiana no distingue entre las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas, y los términos se utilizan como si fueran sinónimos.

EL CASO DEL CAFÉ DE NARIÑO

La región cafetera de Nariño está situada en el sureste de Colombia, en la frontera con el Ecuador. La cordillera de los Andes, que nace en el sur de Chile y Argentina, penetra en Colombia por la región de Nariño, y atraviesa el país de sur a norte, convirtiendo a la región cafetera de Nariño en una zona relativamente remota, en la que el 99,07% de las 33.340 familias que cultivan el café poseen fincas de menos de cinco hectáreas y utilizan métodos muy tradicionales para la producción del café.

Con el fin de que “Nariño” pudiera obtener y mantener su situación jurídica de indicación geográfica protegida, con el sello de Denominación de Origen, la Federación tomó varias medidas:

1. Definir objetivamente la región geográfica.
2. Definir y caracterizar el producto en términos de características esenciales.
3. Establecer la relación entre la calidad del producto y el entorno de producción.
4. Promover la sostenibilidad de la demanda – estrategia mundial de promoción.
5. Aplicar la estrategia y garantizar su defensa.

A los fines de establecer la relación entre la calidad del producto y su medio de producción era necesario realizar un trabajo de campo exhaustivo. Con el fin de garantizar el éxito del proyecto, la planificación del trabajo de campo fue coordinada con los comités de cafeteros regionales de la Federación y difundida entre los productores de café mediante su servicio de divulgación. La participación de los productores fue esencial para lograr los resultados previstos en cuanto a la recopilación de las muestras adecuadas. El resultado de la combinación de las variables del producto y las variables del medio ambiente durante varias cosechas permitió asociar más de 1.200 variables con cada muestra, dando lugar a una nueva manera de definir una región de origen y asociarla con una determinada calidad de producto.

Cenicafé, el centro de investigaciones y estudios del café de la Federación, ha sido un elemento esencial de esa estrategia, con la aplicación métodos científicos avanzados y nuevas tecnologías, como la espectroscopia en el infrarrojo cercano (NIR por sus siglas en inglés), con el fin de demostrar las diferencias entre los cafés provenientes de Nariño y los procedentes de otras regiones cafeteras cercanas (véanse las figuras 1 y 2).

Figura 1: Espectroscopia en el infrarrojo cercano de las cinco distintas regiones

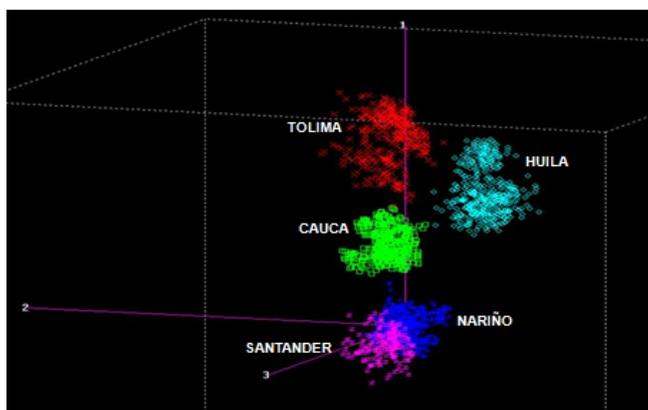
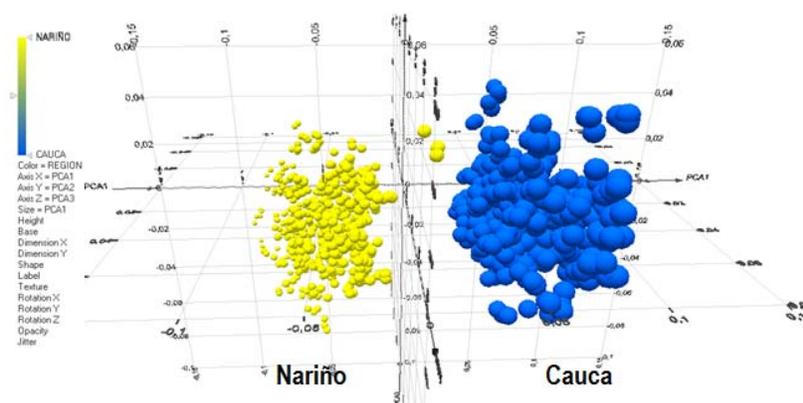


Figura 2: Análisis de los componentes principales de Cauca y Nariño



Almacafé, laboratorios especializados en el análisis de la calidad del café, contribuyeron con una red de personal técnico especializado a garantizar que los productores autorizados de la indicación geográfica protegida cumplieran con sus obligaciones de calidad y trazabilidad. Todo este trabajo proporcionó las herramientas necesarias no sólo para solicitar una denominación de origen, sino para defenderla contra los infractores en el futuro.

Una vez establecidos el lugar de procedencia determinado y la descripción del producto correspondientes al Café de Nariño, la Federación preparó el expediente con todos los documentos necesarios y requisitos legales pertinentes para presentarlo a la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad gubernamental que concedió la denominación de origen “Café de Nariño” en febrero de 2011.

Sin embargo, la estrategia de protección del origen no sólo se centró en el logro del reconocimiento de la indicación geográfica protegida; esa difícil tarea se inició mucho antes con la promoción del producto y su difusión para que fuera ampliamente reconocido por su sabor único y características distintivas, cuya reputación ahora distingue al Café de Nariño y ha logrado convertirlo en un producto de precio superior.

El entorno global de comunicación en el que vivimos ofrece nuevas tecnologías y oportunidades para aplicar una estrategia mundial de promoción y sostenibilidad para los productos de indicaciones geográficas protegidas entre los industriales y consumidores.

La Federación trabaja constantemente en el desarrollo de nuevas plataformas de comunicación basadas en la tecnología Web. Una de las iniciativas más destacadas para promover por Internet el origen del café es Viajes Virtuales al Origen® (para vivir la experiencia, visite <http://viajenarino.cafedecolombia.com>).

Esos viajes virtuales permiten a visitantes de todo el mundo recorrer la región en la que se produce y cosecha el café y, por medio de programas ludo-educativos, los viajeros obtienen toda la información pertinente respecto de los elementos que confieren al café su sabor único.

Por último, le invitamos a visitar nuestro sitio Web www.cafedecolombia.com y recorrer el mundo del Café de Colombia que hemos preparado para usted.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS - IG Y LA CIENCIA COMO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDAD: EL CASO DEL CAFÉ DE COLOMBIA^{*1}

preparado por Andrés Lozano, Luis Fernando Samper y Julián García²

INTRODUCCIÓN

Gran parte de los productores de bienes agrícolas como el maíz, arroz, café, soya y azúcar enfrentan una tendencia a la reducción del precio de sus bienes en términos reales debido al deterioro de los términos de intercambio en el largo plazo, un fenómeno que ha llamado la atención de diversos economistas desde hace ya varias décadas (MADR, DNP, 1990; Bejarano, 1998; Jaramillo, 1998; Ocampo & Parra, 2003; Reina, Silva, Samper, & Fernández, 2007; MADR, 2010). Con el fin de continuar en la actividad agrícola los productores cuyo margen de beneficios es cada vez más estrecho han dirigido sus esfuerzos bien sea a reducir sus costos de producción mediante la implementación de nuevas tecnologías o economías de escala en la adquisición de insumos y venta de su producto, como a emprender estrategias de diferenciación que les permita agregar valor a sus productos con el fin de aumentar sus ingresos. Estas alternativas normalmente se encuentran asociadas a las explotaciones de carácter comercial. Sin embargo, frente a este panorama, la producción agrícola en pequeñas explotaciones de carácter familiar, con posibilidades restringidas para la mecanización o diversificación de su cultivo, se encuentra destinada a su desaparición o, en caso de no haber otras alternativas de sustento para los productores por fuera del sector agropecuario, a mantener su producción vía reducciones en el ingreso familiar conducentes al ensanchamiento de la pobreza.

Simultáneamente, durante las últimas décadas diferentes tendencias asociadas a la producción, procesamiento y mercadeo de productos básicos han reconfigurado el sector agro-negocios en general y el cafetero en particular y han impuesto presiones adicionales sobre la competitividad de los productores (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001; Jaffee & Henson, 2005; Humphrey, 2006; Humphrey, 2006a). Son los productores quienes han debido afrontar los mayores retos con el objeto de no ser excluidos de los mercados más remunerativos. Por un lado los productores enfrentan un mercado con un mayor grado de sofisticación, en el que los consumidores ahora incluyen en sus demandas consideraciones de seguridad o calidad, además del cumplimiento de estándares socioeconómicos y ambientales (Hatanaka & Bain, 2005; Henson & Humphrey, 2010). Por el otro, los compradores suman nuevos requerimientos en áreas de logística, trazabilidad, transporte, almacenamiento y distribución que demandan mayores capacidades de gestión, tecnológicas y organizativas y que no estaban presentes en los mercados de productos homogéneos del pasado (CEPAL, 2008).

En tal sentido, la globalización económica ha dado paso a una generación de nuevas estrategias empresariales que han transformado las relaciones en torno a la producción, transformación y venta de productos (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Bain, Deaton, & Busch, 2005; CEPAL, 2008; Gibbon, Bair, & Ponte, 2008; Bair, 2009). Las

* Este documento no se presentó tal cual en el Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas que tuvo lugar en Lima del 22 al 24 de junio de 2011, pero se inscribe en la línea del documento presentado por Luis Fernando Samper, "Desarrollo de Indicaciones Geográficas como Marcas". Se agradece a los autores la autorización de publicarlo en esta publicación.

¹ Se agradece los valiosos aportes de José Luis Londoño y Stefan Ortiz para la realización de este documento. Cualquier error u omisión que se presente es responsabilidad única de los autores.

² Andrés Lozano (andres.lozano@cafedecolombia.com) es investigador en temas económicos y sociales. Luis Fernando Samper es director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Julián García es profesor en la Facultad de Economía de la Universidad del Rosario.

empresas transnacionales han establecido sistemas globales de producción mediante nuevas formas de organización y coordinación que han dado pie a la expansión progresiva de las Cadenas Globales de Valor - CGV (CEPAL, 2008; Kasacoff & Lopez, 2008). De esta manera, unos pocos agentes ubicados en los eslabones finales de la cadena - compradores globales, grandes empresas distribuidoras y supermercados han incrementado su poder gracias a que han logrado generar eficiencias transversales y economías de escala, al igual que introducir barreras a la entrada de nuevos participantes. Son ellos quienes definen qué debe producirse, cómo, por quién, en qué cantidad y cuándo (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). Como tal, la capacidad de escalamiento e innovación de los pequeños productores en las CGV del sector de los agro-negocios - con el objeto de obtener ventajas relacionadas con las nuevas tendencias de consumo es limitada y depende de diversos factores, incluyendo en gran parte del acceso a los mercados de bienes dominados por las grandes firmas (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001).

Ante este contexto, existe un renovado interés por conocer el aporte al desarrollo económico que pueden tener las diferentes estrategias de diferenciación emprendidas recientemente por los productores agropecuarios en países en desarrollo (World Bank, 2007; Rodríguez & Alvarado, 2008; Auld, 2010). En numerosos países los productores se han embarcado en diferentes proyectos para diferenciar sus productos con el fin de "salir de la caja de los productos básicos" (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004) y así adaptarse a las nuevas demandas y expectativas de los consumidores, contrarrestar los menores precios y el detrimento de sus relaciones de intercambio, pero sobre todo para alcanzar objetivos sociales y de economía política (Menapace, Gregory, Grebitus, & Facendola, 2009).

Las Indicaciones Geográficas³ - IG se han convertido en un tema recurrente a escala internacional cuando se habla de las alternativas que tienen los productores de acceder a mercados de productos agropecuarios de alto valor. Estas permiten asociar un producto a su lugar de origen y son una herramienta de diferenciación de productos que presentan características de calidad específicas. Como tal, las IG pueden conferir importantes beneficios al productor y sus comunidades que van más allá de mejores precios, puesto que generan barreras a la entrada para la producción del bien, reconfiguran las relaciones de poder con comercializadores, tostadores y distribuidores al mejorar los términos de las negociaciones y le confieren una identidad al productor ante los mercados globales, en la medida en que los consumidores valoren las características particulares del bien y las asocien a un origen específico. Aunque las IG permiten proteger y diferenciar bienes producidos en países con tradiciones centenarias como Francia e Italia, donde los atributos del producto se encuentran fuertemente relacionados con las costumbres de una localidad, muchos de los países en desarrollo carecen de una historia similar. En el caso de los bienes agrícolas con menor grado de elaboración los campesinos enfrentan adicionalmente debilidades institucionales para alcanzar estándares mínimos de manera colectiva. Ante esta situación vale la pena preguntarse sobre las posibilidades que tienen los pequeños productores en países en desarrollo de obtener una IG y aprovechar los nuevos nichos de consumo en el mercado dispuestos a otorgar sobrepuestos sobre los atributos de calidad. Con lo anterior en mente, el objetivo de este artículo es presentar a las IG como un instrumento de desarrollo rural sostenible para incrementar los ingresos y condiciones de vida de pequeños productores agrícolas en países en desarrollo. Específicamente, se

³ Una Indicación Geográfica es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico específico utilizado para identificar productos que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con el mismo. Para lograr el reconocimiento de protección de una IG no basta con presentar una solicitud ante las autoridades del país donde se reclama la protección, sino que es necesario adjuntar a esa solicitud toda una serie de datos, informaciones y documentos que demuestren ese vínculo entre el origen y la calidad del producto. Por ello, no cualquier producto de un origen específico es reconocido con una IG. En este artículo el término Indicación Geográfica -IG, y el de Denominación de Origen - DO, se utiliza como un concepto equivalente, aun cuando en algunas legislaciones tienen diferentes connotaciones.

estudia el caso de los productores del café de Colombia y su incursión en las IG mediante el soporte de la ciencia y la tecnología para demostrar el vínculo entre la calidad, las características del producto y su región de origen. De esta manera, se pretende iluminar una estrategia de diferenciación surgida por iniciativa de los productores y sus instituciones - “marcas des-de abajo” (Humphrey, 2006a), que tiene por objeto el escalamiento en la cadena de valor para productos agrícolas de calidad afectados por la trampa de los *commodities*.

Se trata de reconfigurar la distribución de los recursos invertidos por los consumidores, desde los comercializadores y distribuidores, hacia los productores. Al respecto, es escasa la evidencia que describa las experiencias de un país en vía de desarrollo en este campo y de la forma como las diferentes decisiones colectivas de política, respaldadas por las instituciones, puede afectar las relaciones de poder con los actores dedicados tanto al procesamiento como al mercadeo del producto. Son estos últimos quienes tradicionalmente han sido los encargados de poner en marcha las estrategias comerciales - “marcas desde arriba” (Humphrey, 2006a).

El caso del café de Colombia resulta de interés en la medida en que es representativo de las oportunidades que puede ofrecer la acción colectiva a pequeños propietarios rurales. Los cafeteros colombianos, al igual que la mayoría de agricultores en el resto de países en desarrollo, cuentan en su mayoría con explotaciones de pequeña extensión. En Colombia esta actividad es realizada por más de 500 mil familias cuyos predios en promedio son inferiores a las cinco hectáreas y cuentan con plantaciones de café que apenas superan las 1,5 has. Debido al reducido tamaño de las parcelas y las difíciles condiciones del sector rural colombiano, las familias individualmente no cuentan con la capacidad para incrementar su competitividad de manera efectiva mientras enfrentan una “carrera hacia abajo” (race to the bottom) en términos de precios y calidades. Adicionalmente, las dificultades de los productores colombianos para competir en el mercado internacional, al igual que en otras regiones del mundo, encuentran limitantes debido a las características topográficas y climáticas que dificultan la mecanización del cultivo y hacen que esta actividad sea altamente dependiente de mano obra. Con el objetivo de enfrentar estas dificultades, los cafeteros colombianos decidieron implementar estrategias de diferenciación. Este proceso ha incluido el desarrollo de una política de Indicaciones Geográficas - IG, lo cual implicó asumir retos adicionales. Así, fue necesario demostrar el vínculo entre la calidad y el origen del producto a través del uso intensivo de nuevas tecnologías. Gracias a que se contaba con instituciones fuertes que representan los intereses de los productores a lo largo de la cadena de valor del café, cuyos agentes en ocasiones tienen intereses divergentes. En este sentido, la experiencia de los productores colombianos enfrentando estos retos ilumina una posible ruta a seguir para otros productores.

En este artículo se presenta a las IG como un instrumento similar al de las marcas en el ámbito privado, que le permite a pequeños productores agrícolas hacerle frente a las dificultades inherentes del mercado internacional de bienes agrícolas por medio de la incursión en nuevos segmentos de la cadena de valor en los que pueden participar con una mejor posición respecto a distribuidores, tostadores y mayoristas. En esta estrategia, la ciencia y el desarrollo de tecnologías son fundamentales como soporte a las IG, en vez de representar elementos disociadores del producto con su territorio. Siete secciones componen este artículo, siendo la primera la presente introducción. En la segunda se presentan las tendencias de reducción de precios y sofisticación del mercado inherentes a la actividad agrícola en general dentro de un contexto de fortalecimiento de Cadenas Globales de Valor, el cual deja claros los grandes retos de apropiación de valor para los pequeños productores agrícolas. En la tercera se abordan los aspectos generales y limitaciones específicas de la caficultura colombiana. En la cuarta se introduce conceptualmente a las IG como una alternativa para incrementar la captura de valor por parte de sus productores. Las

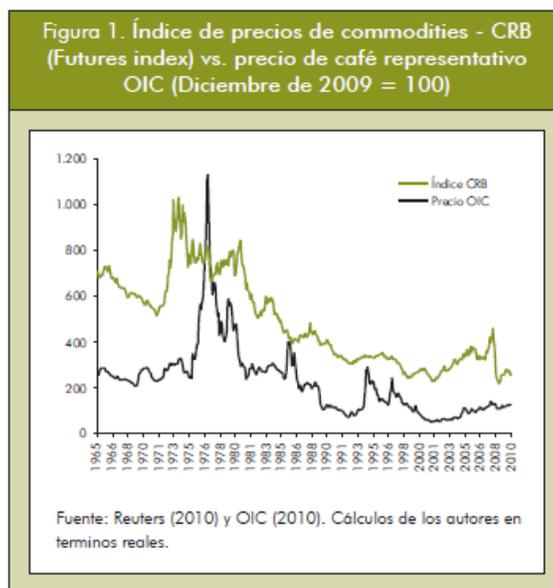
secciones quinta y sexta versan sobre el caso específico de la IG del café de Colombia. En ellas se hace patente la necesidad de la acción colectiva y se destaca la importancia de la ciencia y tecnología para el conocimiento y protección del producto, respectivamente. Para finalizar, en la séptima sección se destacan los principales retos que debe afrontar el sector cafetero colombiano en este campo, acompañados de unas últimas consideraciones.

EL RETO DE LA APROPIACIÓN DE VALOR: EL CASO DE LOS *COMMODITIES* AGRÍCOLAS DENTRO DE LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR

En los últimos años se ha generado la percepción de la existencia de una tendencia al alza en los precios de las materias primas como consecuencia del acelerado crecimiento de la capacidad económica y de gasto de un número considerable de habitantes del planeta, residentes de países en desarrollo con elevadas tasas de crecimiento como aquellos que integran los grupos BRIC o CIVET⁴. Esta nueva riqueza sin duda se ha reflejado también en una mayor demanda por productos agrícolas, la cual paso de USD\$243 billones en 1980-1981 a USD\$467 billones en 2000/01 (Ataman Aksoy & Beghin, 2005). Este comportamiento, ha creado expectativas sobre un crecimiento acelerado de sus precios y una mejora en el ingreso y condiciones de vida de miles de pequeños productores agrícolas.

Sin embargo, el análisis de estos fenómenos frecuentemente ignora dos hechos importantes. El primero se refiere a la amplia evidencia acerca de la existencia de una tendencia a la disminución del precio de los *commodities* en el largo plazo, aunque afectado por desviaciones coyunturales. Esta trayectoria se puede observar en la Figura 1, la cual presenta dos índices de precios en términos reales para un grupo de *commodities* y el café entre 1965 y el primer semestre de 2010.

Figura 1. Índice de precios de *commodities* – CRB (Futures Index) vs. precio de café representativo OIC (Diciembre de 2009 = 100)



La disminución en los precios entre los periodos 1965-1969 y 2005/09 fue del 50% para el índice de *commodities* CRB y del 55% para el café. El segundo tiene que ver con la

⁴ Los países integrantes del grupo BRIC son Brasil, Rusia, India y China. El grupo CIVET está conformado por Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto y Turquía.

inflación asociada a la producción y la evolución del valor de la moneda en que se tranzan los bienes en el mercado internacional de productos básicos, frecuentemente el dólar norteamericano. En la medida que esta divisa pierda valor, como ha ocurrido en los últimos años, y los costos estén atados a la dinámica de los precios locales, los productores, a pesar de obtener mayores precios en términos de dólares nominales, no necesariamente podrán compensar los mayores costos en términos de moneda local.

Es pues discutible que estos mayores precios impliquen ingresos reales superiores para los productores agrícolas, y que esta coyuntura contrarreste la conocida trampa de los *commodities*⁵ en la se encuentran inmersos gran parte de los productos agrícolas (Prebisch, 1986; Radetzki, 2008).

Los *commodities*, además, son bienes cuya procedencia no confiere características distintivas que los consumidores valoren. Su capacidad de generar una plataforma de diferenciación está limitada por la difícil capacidad de comprobación de la calidad del producto en el ámbito del consumidor. Usualmente, sus atributos son de difícil reconocimiento, situación que conduce a los compradores a preferir de manera inevitable el oferente del precio más bajo. En esta pugna terminan transándose los productos de baja calidad, desplazando del mercado aquellos de particularidades superiores, primando la selección adversa (Akerlof, 1970). Así, las leyes del mercado motivan la caída de los precios, independientemente de la calidad que presenten los bienes y del costo que implique producirlos. Por esta razón, aquellos bienes de mayor calidad, cuyos costos de producción son más elevados, no van a obtener el precio que les corresponde; sus productores no van a ver retribuidos sus esfuerzos con el precio pagado y se verán forzados a dejar de producir. El resultado en muchos casos es un mercado que tiende a ser dominado por bienes de baja calidad relativamente homogéneos que se producen a menores costos⁶.

El escenario descrito tiene implicaciones profundas para los pequeños productores que basan sus ingresos en la producción agropecuaria. Su permanencia en la actividad depende de su capacidad para ajustar su ingreso -es decir a reducirlo-, al incremento de su eficiencia -en condiciones donde aumentos en productividad y economías de escala no son siempre favorables- o al emprendimiento de estrategias de diferenciación que les permita agregar valor y promocionar sus productos. El primer caso se puede presentar cuando no existe otra alternativa para obtener un ingreso. La segunda se encuentra atada a la capacidad de los productores para adoptar nuevas tecnologías que incrementen su productividad, y sus posibilidades de acceso al sector financiero, insumos a precios competitivos y canales de distribución. La tercera opción se encuentra asociada a lograr incrementos en el precio al tomar ventaja del surgimiento de una importante tendencia hacia la diferenciación en el sector de los agro-negocios, generando en el proceso controles de calidad y estrategias de posicionamiento que necesariamente requieren economías de escala difíciles de alcanzar individualmente. Es sobre esta última opción que versa el presente artículo.

Las tendencias de diferenciación han dado lugar a una agricultura de mayor valor que ha abierto importantes ventanas de oportunidad para productores agrícolas que de otra forma podrían verse por fuera del sector, obligados a empobrecerse o aún más a migrar a las

⁵ La tendencia de reducción constante del precio, conocida como la trampa de los *commodities*, se ha explicado como consecuencia de las innovaciones en las tecnologías de producción que en el tiempo se traducen en menores costos y precios de venta más bajos (Prebisch, 1986). Otros factores refuerzan la disminución de la relación entre el precio de los *commodities* y otros bienes y servicios, como una menor elasticidad ingreso de la demanda, la mayor capacidad de diferenciarse por calidad y sofisticación de los bienes manufacturados, la disminución de los costos asociados al transporte, o las menores barreras de entrada para producir productos básicos (Radetzki, 2008).

⁶ Un ejemplo específico se encuentra descrito en Reina, et al. (2007) con relación a la evolución del mercado del café en Alemania.

ciudades (Ataman Aksoy & Beghin, 2005; World Bank, 2007; CEPAL, 2008). De un lado, este movimiento ha sido impulsado por el sector minorista o de los supermercados en respuesta a importantes cambios en los estilos de vida y en la disposición a pagar de ciertos segmentos de consumidores en países de ingresos medios y altos. Por el otro, y como respuesta a estos fenómenos de la demanda, también han emergido tendencias que surgen de los mismos productores o de grupos de interés (asociaciones de productores, ONG, o certificadores) que, a través de la “desmasificación” de la producción, se han embarcado en estrategias de escalamiento por medio de la creación de “marcas desde abajo”, que permitan reconfigurar la distribución de la riqueza hacia los países productores (Anholt, 2003; Duguid, 2004; Humphrey, 2005). Diferente a las estrategias de la introducción de “marcas desde arriba” emprendidas por distribuidores y supermercados, las “marcas impuestas desde abajo” en ocasiones contribuyen a contrarrestar la reducción secular de los precios de los productos básicos y el deterioro de sus términos de intercambio que se presenta como resultado de la entrada de nuevos competidores o el progreso técnico (Gibbon, 2001; Henson & Reardon, 2005; Humphrey, 2006).

Parte de esa estrategia de diferenciación de los productos convencionales y de consumo masivo ha estado basada en la creciente importancia que se le ha dado a los bienes que cumplen con diferentes atributos de credibilidad (Reardon, Codron, et al., 2001; Humphrey, 2005; Ponte & Gibbon, 2005; Henson & Jaffee, 2006; Humphrey, 2006). Se trata de bienes cuyas características de calidad no pueden ser fácilmente verificadas objetivamente y cuyas transacciones están basadas en la confianza como estrategia de competencia. De esta manera se pueden diferenciar los bienes estándar de aquellos con características de credibilidad, asociados tanto a su calidad intrínseca como a las extrínsecas, que pueden estar relacionadas, por ejemplo, con su impacto ambiental o social, y emplear estos atributos como una forma de marca producto que les permita distinguirse de sus competidores ante los consumidores (Henson & Reardon, 2005). Por otra parte, diferenciar exclusivamente dichas características extrínsecas, sin hacer alusión al origen del producto, puede generar situaciones no deseadas por los productores, como una competencia entre sellos de verificación y una valoración del sello, pero no de la calidad del bien ni del esfuerzo del agricultor para producirlo.

Dentro de este contexto, estas estrategias tienen importantes implicaciones en la configuración de las relaciones de poder y la estructura de gobierno al interior de las cadenas globales de valor en el mundo de los agronegocios (Bain, Deaton, & Busch, 2005). En la medida que los atributos de credibilidad se conectan con un origen específico, los bienes producidos por agricultores son identificados en los mercados globales, se crean barreras a la entrada que no sólo les permiten incrementar su poder de negociación con agentes en eslabones superiores de la cadena, como exportadores, comercializadores y distribuidores (Duguid, 2004; Humphrey, 2005; Humphrey, 2006), sino también generar rentas que son producto de la innovación y que incrementan los ingresos de los productores (Kaplinsky & Fitter, 2004). En tal sentido, es vital tener en cuenta que por sí misma, la calidad o diferenciación por ciertos atributos no conlleva a un incremento en los beneficios y a ingresos sostenibles mientras no se acceda a los mercados de estos bienes en el ámbito de la distribución. Así, es también necesario tener aliados en la distribución, canales con frecuencia dominados por un puñado de grandes firmas que invierten enormes cantidades de dinero en marcas, publicidad e investigación y desarrollo (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Kaplinsky & Morris, 2008).

Un marco analítico para analizar las posibilidades que tienen los actores económicos de participar en los nuevos mercados globalizados y aumentar su participación en la distribución de los ingresos generados por los consumidores se encuentra en el enfoque

teórico de análisis de Cadenas Globales de Valor - CGV⁷. Esta estructura de análisis ha sido utilizada en la última década por numerosas agencias de donantes y organizaciones internacionales interesadas en estudiar el nivel de competitividad de las empresas y los resultados alcanzados por aquellos sectores que han adoptado estrategias de diferenciación (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005; CEPAL, 2008; Gibbon, Bair, & Ponte, 2008; Alvarez, 2009; Bair, 2009; Bolwig, Ponte, du Toit, Riisgaard, & Halberg, 2010).

El análisis de CGV se centra en el estudio de las relaciones de poder entre los agentes económicos al interior de las cadenas y particularmente cómo influyen esas relaciones sobre los procesos de desarrollo de las economías en que estos toman parte (Kasacoff & Lopez, 2008), particularmente de aquellos interesados en tener acceso a las cadenas lideradas por compañías globales cada vez más concentradas (Humphrey, 2006a). Este marco de análisis resalta asuntos acerca de los vínculos entre las empresas, la coordinación de sus actividades y el rol de las firmas para determinar qué, cómo y para quién se va a producir un bien (Humphrey, 2005).

Para contestar estas preguntas dos conceptos son centrales: el esquema o estructura de gobierno que las empresas imponen para dominar las cadenas y el de innovación o escalamiento (upgrading) que los grupos de firmas emprenden para posicionarse competitivamente en dichas cadenas (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001; Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005). El concepto de gobierno se refiere a las diferentes formas como las firmas líderes coordinan y ejercen el control de las actividades a lo largo de la cadena y cómo de esta forma no sólo condicionan el acceso de otras firmas y/o productores individuales a los mercados internacionales y sus capacidades de innovar, sino también determinan los retornos que provienen de este proceso⁸ (Gereffi & Korzeniewicz, 1994; Humphrey & Schmitz, 2001; Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005; Petkova, 2006; CEPAL, 2008). En cuanto al concepto de escalamiento, éste se refiere a los diferentes tipos de esfuerzos que las empresas o firmas emprenden con el objeto de mejorar su posición competitiva y modificar las relaciones de gobierno al interior de las cadenas de valor (Humphrey & Schmitz, 2001; Kaplinsky, 2004; Petkova, 2006) y que dependen de las capacidades tecnológicas que los países logren desarrollar en distintos sectores productivos (CEPAL, 2008). Como se presentará en la tercera sección, éstas pueden presentarse a través de cuatro tipos, de los cuales los tres primeros aplican al análisis de cadenas de valor de productos agropecuarios.

La distribución del valor que se obtiene de un producto desde su concepción hasta su distribución, puede describirse por medio de una gráfica en forma de U⁹ tal como se presenta en la Figura 2. La forma que obtiene la curva indica las etapas en las cuales se obtiene la mayor fracción del valor final, esto es al inicio y al final. El ciclo de concepción cuenta con un gran componente de investigación y/o diseño, y en el de distribución del bien, cuando se lleva a cabo el mercadeo, se ponen en marcha estrategias de fidelización del

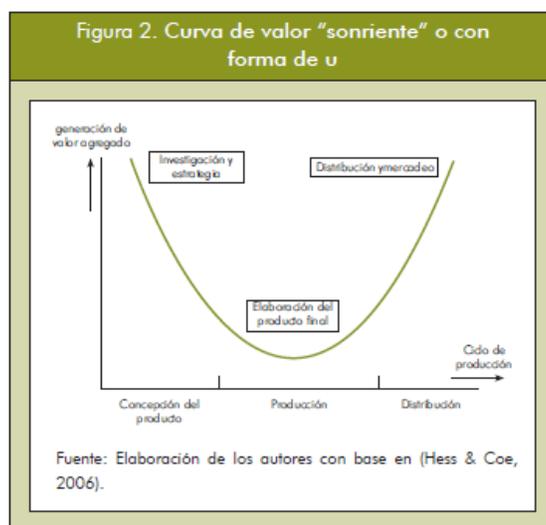
⁷ Una Cadena Global de Valor se puede definir como todo el rango de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde su concepción o diseño, pasando por varias fases de producción, hasta las estrategias para que el bien llegue hasta los consumidores finales y se lleve a cabo su disposición final después del uso (Gereffi et al. 2001; Kaplinsky y Morris 2001). En su forma más elemental se encuentra dividida en tres etapas en las cuales se divide el 'ciclo de vida' de un producto: diseño, producción y mercadeo (Kaplinsky, 2000).

⁸ Inicialmente en la literatura de cadena de valor el esquema de gobierno de las cadenas se dividía en aquella que era liderada por el fabricante -producer-driven chain- y aquellas manejadas por el comprador -buyer-driven chain- (Gereffi y Korzeniewicz 1994). Actualmente se mencionan cinco tipos de esquemas de gobierno - jerárquico, captivo, relacional, modular y de mercado, los cuales dependen de la complejidad de las transacciones, la habilidad de codificar transacciones y de las capacidades de la base productiva (Gereffi et al. 2005).

⁹ Durante las últimas dos décadas se ha popularizado la hipótesis de la curva sonriente, relacionada con el potencial de valor agregado en las diferentes etapas del ciclo de un bien. Esta hipótesis fue ideada por Stan Shih, fundador de la empresa Acer de Taiwán, a principios de la década de 1990.

consumidor, se encuentran los canales de distribución y tiene lugar el servicio post-venta. Es en estos dos puntos cuando las barreras a la entrada son claras y pueden ser introducidas por medio de patentes, derechos de autor, marcas, entre otros. Al carecer de este tipo de barreras, la etapa intermedia se encuentra sujeta a una elevada competencia, la cual puja los precios hacia abajo creando la trampa de los *commodities* descrita anteriormente, que no solamente afecta a productos agrícolas, sino también a manufacturas con escasa diferenciación (Kaplinsky, 2000).

Figura 2. Curva de valor “sonriente” o con forma de u



Es por este motivo que diversas compañías tienden a tercerizar los procesos de producción de los bienes en diferentes países, reservando su comercialización y patentes en los procesos de producción. Al hacer esto, la empresa matriz se concentra en el desarrollo del diseño de su producto, control de calidad y distribución del mismo con marca propia, etapas en las cuales obtiene las mayores utilidades. El fabricante intermediario, por su parte, deriva sus ganancias de las eficiencias logradas en la elaboración del bien, en competencia con otros productores. De esta forma, quienes logran innovar ya sea por medio de nuevas tecnologías o diseños, o quienes están en capacidad de diferenciar su producto de cara a los consumidores con signos distintivos o esquemas de distribución eficientes tienen mejores opciones competitivas. Desde esta perspectiva es fácil entender la razón por la cual los temas de propiedad intelectual asociados con la protección a la innovación (patentes, derechos de autor) o con la distribución (marcas e indicaciones geográficas) generan tanto interés en las discusiones asociadas con tratados de libre comercio.

En el caso de los productos básicos que se utilizan normalmente como insumos para la manufactura de otro bien, lo usual entre sus productores es ser agentes económicos que se ubican en la etapa intermedia de la curva de valor, la de menor valor; generan el insumo para la elaboración de un bien, incluso desconocido en numerosas ocasiones para ellos mismos, y no tienen el menor control sobre su uso final, siendo su producto reemplazable por el de otros productores del mismo bien. Al no ser fácilmente diferenciables, los *commodities* se procesan, transforman y camuflan de cara al consumidor, como parte del bien final. Por ello, generalmente el consumidor ni siquiera tiene noción de los productos utilizados en la fabricación del bien. En este sentido, en la mayoría de los casos el nexo entre el consumidor final y el productor de un componente es todavía más lejano que en la situación del fabricante por encargo. Por su parte, el vínculo con el origen queda destruido.

El panorama anterior no es alentador para los productores agrícolas, especialmente los más pequeños, que muchas veces no cuentan con el apoyo institucional necesario para asumir los retos asociados con el incremento en la productividad, o que simplemente enfrentan limitaciones topográficas o de ciclos de clima para adaptar mejoras en las tecnologías de producción. Una de las alternativas para millones de pequeños agricultores en todo el mundo de escapar a la trampa de los *commodities* es asociar su origen con la calidad del producto y así capturar una mayor proporción del valor total que están dispuestos a pagar los consumidores más sofisticados por el bien final. Esta alternativa no sólo implica buscar una diferenciación colectiva asociada con la calidad, para lo cual el café tiene un gran potencial (Fitter & Kaplinsky, 2001), sino también obliga a asumir retos relacionados con incrementos en la gobernabilidad al interior de la cadena de valor, como la creación de estándares, reglas y procesos de negociación que fortalezcan su capacidad de para obtener mejores precios.

En Colombia, los productores de café, con cultivos de pequeñas extensiones que en promedio apenas superan 1,5 has, decidieron incursionar en el campo de las IG como una alternativa para escalar en una cadena global de valor gobernada marcadamente por agentes externos al sector agrícola, en aras de limitar los riesgos asociados a la disminución del valor de sus cosechas. Al tener en cuenta que la agricultura continúa siendo la principal fuente de ingresos para los familias pobres del sector rural (World Bank, 2007, pág. 3), el estudio del caso de la experiencia de Colombia con las IG como mecanismo de escalamiento y diferenciación para la agregación de valor de productos agrícolas, así como el uso de la ciencia y tecnología para impulsar dicho proceso, resulta de utilidad y evidencia un gran potencial para mejorar las condiciones vida de millones de pequeños productores pobres o en riesgo de caer en la pobreza.

ESCALAR EN LA CADENA DE VALOR: UNA NECESIDAD PARA LA CAFICULTURA COLOMBIANA

La industria cafetera representa un comercio anual estimado de USD\$80 billones (Avery, 2007), un monto que convierte al café en uno de los bienes más tranzados a escala global (Hughes, 2009; Alvarez, Pibeam, & Wilding, 2010). El café es producido en más de 70 países (Potts, Fernandez, & Wunderlich, 2007), y cerca de 25 millones de familias dependen del café para su sustento, la mayoría de ellas ubicadas en pequeñas explotaciones (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004). Adicionalmente otras 125 millones de personas derivan parte de su sustento de la producción, mercadeo y procesamiento del grano (May, Mascarenhas, & Potts, 2004). De hecho, las exportaciones de café han estado ligadas a historias exitosas de desarrollo económico como es el caso de Brasil a finales del siglo XIX, o Costa Rica y Colombia en la década de veinte del siglo pasado o posteriormente en Kenia o Costa de Marfil en la décadas del sesenta y setenta también del siglo pasado (Daviron & Ponte, 2005).

La evolución del mercado del café ha sido dinámico, producto tanto de las decisiones de política económica que se han tomado en países consumidores como productores, como de los cambios en la conducta de quienes disfrutan esta bebida (Baffes, Lewin, & Varangis, 2005). Los principales transformaciones del sector se han producido desde que las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional del Café (AIC) dejaron de operar en 1989 (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004). Como resultado, la estructura de la cadena de valor del sector ha experimentado profundos cambios que no sólo han alterado su gobernabilidad y con ello la distribución de los retornos que reciben los productores de la cuenta cafetera global, sino también su capacidad para innovar y escalar con el fin de incrementar las rentas que provienen de la producción y el mercadeo de café (Fitter & Kaplinsky, 2001; Kaplinsky & Fitter, 2004; Petkova, 2006).

Desde la perspectiva del productor, en las últimas décadas el sector ha enfrentado cambios significativos. El primero tiene que ver con la desaparición de buena parte de las asociaciones de productores más representativas - con la excepción de Colombia, Etiopía y en un menor grado Costa de Marfil, Kenia y Tanzania (Baffes, Lewin, & Varangis, 2005). La menor capacidad de interlocución de los productores implicó la eliminación de los servicios de extensión, de los programas de sustentación de precios y la aparición de numerosos compradores que obtienen ventajas de las necesidades de liquidez de los productores. Adicionalmente la mayor volatilidad de los precios domésticos e internacionales y el mayor conocimiento de los cambios estructurales en los mercados de consumo generó oportunidades de rentas a intermediarios, exportadores y comercializadores en detrimento de los productores.

En segundo lugar, se presentaron importantes cambios técnicos en el cultivo, que sumado a la aparición de nuevos países productores, y a incrementos en la productividad asociada con cultivos de gran extensión en otros países condujeron a un incremento en la competencia (Reina, Silva, Samper, & Fernández, 2007). En tercer lugar, los productores han visto cómo los eslabones superiores de la cadena no sólo ejercen su poder oligopólico y a veces monopólico en áreas dedicadas a la comercialización, procesamiento y distribución, sino también han sido testigos de la forma como se han tomado el mercado interno de muchos países productores (Ponte, 2004). En ellos, los exportadores locales o bien han desaparecido, o han tenido que ceder al poder del capital de los más importantes comercializadores internacionales con quienes han debido desarrollar estrechas relaciones de trabajo (Giovannucci & Ponte, 2005; Neilson, 2008), lo que ha implicado que los comercializadores se hayan involucrado directamente con los agricultores. En cuarto lugar, los productores han visto cómo ha resurgido la demanda, principalmente en términos de calidad (Ponte, 2002) y en información relacionada con el entorno de la producción. Esto implica que para acceder a los mercados que ofrecen mejores precios, los productores deben enfrentar una creciente proliferación de estándares privados ligados a temas sociales y ambientales que pueden incrementar los costos de producción. Tales estándares también pueden operar como barreras a la entrada para los productores más pequeños si éstos no cuentan con la ayuda necesaria de gobiernos, asociaciones de productores o ayuda internacional (Byers, Giovannucci, & Liu, 2008), o si los estándares están diseñados para regiones o entornos diferentes.

Estas dinámicas contribuyen a explicar los cambios que se han presentado en la proporción que los cafeteros obtienen de la cuenta cafetera global. El primero en reportar estos cambios empleando el enfoque de cadena de valor fue Talbot (1997), seguido por Kaplinsky & Morris (2001), Ponte (2004) y Daviron & Ponte (2005) entre otros. Coinciden en señalar el creciente poder de las multinacionales dedicadas a tostar café y de los distribuidores desde la ruptura del Acuerdo Internacional del Café - AIC. Durante el AIC los consumidores gastaban alrededor de USD 30 billones y un tercio aproximadamente lo recibían los productores. Esta proporción se redujo a cerca del 15%, es decir entre USD\$14 y 15 billones anualmente, a pesar del notable incremento en la producción y exportaciones (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004; Daviron & Ponte, 2005; Kaplinsky & Morris, 2008). Talbot (1997) manifiesta como los tostadores capturan entre el 80% y el 88% de la cuenta cafetera global al poseer marcas y cadenas de distribución ya establecidas, a pesar de no realizar, en muchos casos, procesos industriales muy complejos o que requieran niveles elevados de tecnología de punta. Adicionalmente, el margen obtenido a través de la comercialización y el transporte también disminuyó, lo cual implicó un aumento en el porcentaje del valor final retenido en los países consumidores, que pasó del 55% al 78% para los dos períodos indicados.

Al respecto se contra argumenta que la caída en la participación se debe al hecho que solamente alrededor de la mitad de los costos de producción de un tostador se atribuyen al

precio FOB del café (Gilbert, 2008). No obstante, la mayoría de la evidencia indica que han sido los productores los principales afectados, mientras que los comercializadores, tostadores y distribuidores al extremo de la cadena, ubicados en países consumidores, han sido capaces de superar en mejor forma los ciclos de precio, sostener el crecimiento de sus ingresos y permanecer rentables durante las últimas décadas (Kaplinsky & Morris, 2008)¹⁰. Al respecto también se ha enfatizado sobre la habilidad de algunas marcas y distribuidores para capturar la mayor parte del valor agregado del café a través del control de aspectos simbólicos o inmateriales de la producción, tales como los servicios o las atmósferas disponibles en las tiendas de café (Talbot, 1997; Daviron & Ponte, 2005).

Son entonces los tostadores, además de los comercializadores y distribuidores, los agentes dominantes de la cadena de valor (Daviron & Ponte, 2005, pág. 122). El ámbito de las zonas donde se produce café, los pequeños productores de zonas alejadas se enfrentan a un reducido número de compradores y no encuentran fácilmente suficiente competencia por su producto en sus lugares de residencia, enfrentando altos costos de transacción y menores márgenes¹¹. La mayor disponibilidad de liquidez e información otorga a los compradores de los diferentes niveles de la cadena un gran poder de negociación en detrimento del precio obtenido por los productores. En el ámbito internacional, de acuerdo con Reina et al. (2007, pág. 47), a principios de la década de 2001 cinco empresas controlaban el 48% del comercio del grano, mientras otras cinco participaban con el 55% de la tostión. Ellos se sitúan en las etapas de la cadena que captura mayor valor y presentan los mayores retornos, al transformar el café verde en café tostado, empacarlo y distribuirlo en el comercio con marca propia, normalmente. Los tostadores, por ejemplo, idean el producto a partir de un portafolio de marcas y mezclas de cafés de diferentes regiones que dominan el mercado (Kaplinsky & Fitter, 2004). Esto les permite a los tostadores, y no a los productores, distinguirse ante los consumidores, ya que las propiedades del café dejan de ser particulares al origen y se convierten en un atributo asociado a la marca. También les otorga a los tostadores la posibilidad de optimizar sus costos y protegerse de posibles variaciones en los precios relativos de los diferentes orígenes, al cambiar las proporciones de los orígenes en la mezcla sin variar en lo posible la consistencia del producto de manera perceptible al consumidor final en el corto plazo (Kaplinsky & Fitter, 2004).

Sin duda, mientras más cerca esté un consumidor de reconocer los granos empleados como insumo en una mezcla, más difícil será para el tostador sustituir un café de alto costo por uno de menor costo (Kaplinsky & Fitter, 2004; Rangnekar, 2004). Por lo tanto, denotar el origen del café y contribuir a distinguir el producto ante el consumidor es una alternativa que no siempre resulta atractiva para ellos. Por un lado, disminuye la flexibilidad de los tostadores para reducir costos por medio de las mezclas de café y, por otro lado, tiene como consecuencia compartir con el origen, que no es apropiable, el símbolo percibido por el consumidor como aquel que otorga valor al producto. Con esto último, los tostadores ceden al origen una porción del espacio de valor que han ganado sus marcas. Por este motivo, la dilución del origen ocurre como resultado de las decisiones de los tostadores en los países consumidores, quienes han sido capaces de obtener mayores rentas a partir de la imagen de los productos de café (Kaplinsky & Fitter, 2004). No es entonces sorprendente que muchas de las marcas de café comercializadas en el mundo describan sus productos como mezclas de diferentes orígenes, evitando así comprometerse con un origen único frente a sus consumidores.

¹⁰ Hughes (2009, pág. 38) cita por ejemplo como dato curioso que en las estadísticas de las Naciones Unidas las exportaciones de café de Alemania son superiores a las de Colombia, USD 2,3 y 1,8 billones respectivamente.

¹¹ En Colombia los productores han diseñado un esquema de política, denominado Garantía de Compra, que busca corregir estas asimetrías de mercado en el entorno local y optimizar la transferencia de precio internacional al mercado doméstico (Reina et al., 2007; FNC, 2011).

Ante estas circunstancias los caficultores colombianos y sus instituciones han decidido afrontar este tipo de retos por medio de una estrategia que abarca diferentes tipos de escalamiento, que les permita obtener mayores rentas de la innovación en diferentes áreas de la producción, procesamiento y mercadeo del producto. No obstante, las dificultades de Colombia para competir son amplias como resultado de las propiedades estructurales que presenta su caficultura. Por un lado, las características topográficas y climáticas colombianas hacen difícil la mecanización del cultivo y hacen que esta actividad sea altamente dependiente de mano obra, cuyo costo unitario en términos de dólares tiende a aumentar.

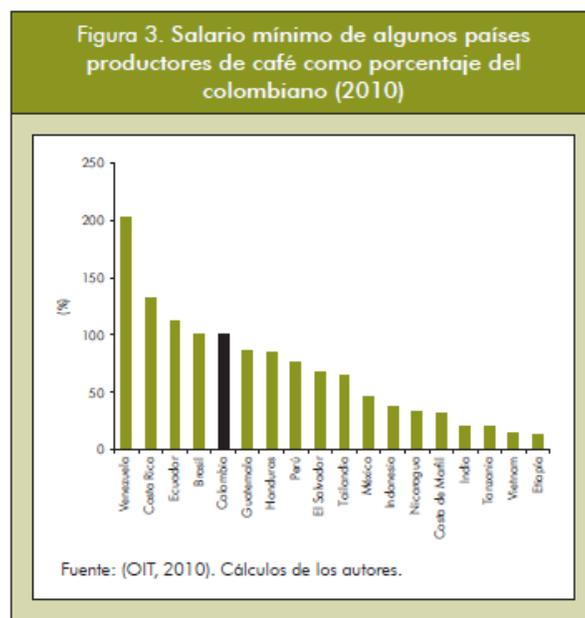
En adición a los retos económicos y de competitividad asociados con la industria del café, este producto conlleva también un alto contenido de política social y estabilidad rural. En Colombia la caficultura ha sido parte clave de su desarrollo económico y como tal ha ejercido un rol fundamental en el campo. Con una producción anual cercana a los nueve millones de sacos de 60 Kg, Colombia fue en 2010 el cuarto país con mayores volúmenes de producción en el mundo y el principal exportador de cafés arábicas suaves (ICO, 2011). Las exportaciones del grano, 90% de las cuales son realizadas en estado de almendra verde¹², generan ingresos cercanos a los USD\$2,4 mil millones en 2010 (FNC, 2010). Esta actividad es realizada por más de 500 mil familias (FNC, 2011), que constituyen una población mayor a dos millones de personas, es decir, cerca del 20% de la población rural colombiana (DANE, 2005). La pequeña explotación es una característica de la caficultura donde el 95% de los cafetales tienen extensiones menores a las cinco hectáreas. Al igual que en el resto del sector rural colombiano, la población cafetera presenta condiciones de vida vulnerables a cambios en los ingresos (CRECE, 2002), por lo cual la tendencia de reducción de precios reales del grano afecta directamente su calidad de vida. La capacidad de esta actividad para competir en los mercados internacionales se verá directamente reflejada en el bienestar de la población cafetera y en el dinamismo del resto de la economía rural, con directas consecuencias sobre la estabilidad y la paz de países que, como Colombia, afrontan gran-des retos para consolidar sus instituciones.

La topografía es uno de los elementos importantes a considerar para el caso del café de Colombia. Las plantaciones se encuentran distribuidas a lo largo de la extensa Región Andina colombiana, que cubre más de mil Km. de longitud y alrededor de tres millones de hectáreas. Por tratarse de un cultivo de ladera que se desarrolla en las cordilleras andinas del país y en la Sierra Nevada de Santa Marta, las dificultades de mecanización se hacen más evidentes. Adicionalmente los ciclos irregulares de florescencia, relacionados con el clima tropical de montaña y la ubicación de Colombia bajo la zona de confluencia intertropical, generan diferentes ciclos de maduración de los frutos, lo que implica que con frecuencia en una misma rama de un árbol de café se encuentren flores y frutos en diferentes ciclos de maduración (FNC, 2006). Esta característica hace necesaria la selección cuidadosa de los granos a recolectar, lo cual contribuye a tener una calidad diferenciada pero a la vez incrementa el tiempo, el esfuerzo necesario y el costo durante la etapa de recolección. Así, en comparación con otros países, en Colombia el cultivo de café tiene un alto costo de mano de obra, lo cual supone una desventaja frente a otros orígenes¹³. Esta situación se acentúa en la medida en que el salario mínimo en Colombia es hasta cinco veces superior a los vigentes en ciertos países productores de café de Latinoamérica, África y Asia (Figura 3).

¹² Una gran proporción de las exportaciones de países productores de café se realiza en almendra verde, en tanto que las exportaciones de café industrializado (tostado y de café soluble) tienen menor importancia en términos de volumen y valor para una gran cantidad de países.

¹³ Mientras en Brasil muchos cultivos se han mecanizado para las labores de riego y recolección de los granos, en Colombia es más difícil adoptar estas tecnologías en las zonas óptimas para el cultivo, puesto que ellas se ubican en zonas de ladera.

Figura 3. Salario mínimo de algunos países productores de café como porcentaje del colombiano (2010)



Por las consideraciones anteriores se puede argumentar que los productores de café de Colombia no sólo se encuentran en la mitad de la curva de valor, sino que, desde el punto de vista de sus costos de producción, están en una de las zonas con mayores desventajas frente a sus pares de otros países productores. Dentro de este contexto es importante evaluar las posibilidades de incrementar la competitividad del café de Colombia en el mercado internacional y la manera en que los productores puedan incursionar en otras zonas de la cadena de valor y así incrementar su participación en los ingresos.

¿Cómo afrontar este inmenso reto para los pequeños productores rurales? Dentro de la literatura de cadenas de valor existen cuatro clases de escalonamiento (Gereffi, Humphrey, Kaplinsky, & Sturgeon, 2001), de las cuales los cafeteros colombianos han puesto tres en marcha con algún nivel de complementariedad y que en algunos casos implican un procesamiento industrial para agregar valor. En primera instancia, por medio de un escalamiento de procesos, se ha perseguido la reorganización del proceso productivo a través de la introducción de nuevas tecnologías en áreas relativas al cultivo y procesamiento del grano después de su recolección. Éstas incluyen, por ejemplo, la introducción de buenas prácticas de cultivo, recolección de granos maduros, beneficio húmedo y seco. En segunda instancia, el escalamiento de productos ligado a la agregación de valor y el desarrollo de la aplicación de la ciencia, ha permitido la introducción de nuevas variedades de cultivo que optimizan los costos de producción y generan menores valores unitarios vía incrementos en la productividad y eficiencia del cultivo. En tercer lugar, se encuentra el escalamiento de funciones o “escalamiento al interior de las cadenas”, el cual ha permitido perseguir aumentos en el precio recibido por el productor gracias a que se han adquirido nuevas funciones en la cadena. Esto ha implicado no sólo la incorporación de servicios para la comercialización en áreas de logística, almacenamiento, trazabilidad y desarrollo de una oferta de cafés verdes especializados, entre otras, sino también en los segmentos de procesamiento y venta directa del producto en supermercados y tiendas de café. También se han emprendido estrategias de segmentación y diferenciación, donde las marcas y las indicaciones de procedencia juegan un papel fundamental. Adicionalmente, existe un cuarto

tipo de escalonamiento que no ha sido utilizado por los cafeteros colombianos. Este se refiere a la innovación intersectorial e implica la posibilidad de emplear las habilidades adquiridas en una cadena para emplearlas en otro sector.

Evidentemente cada una de estas estrategias no necesariamente debe tener una ruta aislada de los esfuerzos que se realizan en otros campos. El desarrollo de los nichos de cafés especiales y de protocolos de producción para dichos nichos, por ejemplo, está complementado con una política comercial que asegura que el mayor valor generado efectivamente se transfiera al productor y no sea apropiado por otros eslabones de la cadena. En general escalar estas estrategias a regiones o países que involucran un gran número de productores y apropiación colectiva del valor generado es sin duda uno de los mayores retos. En el caso de estrategias de segmentación como las asociadas con IG, es necesario desarrollar un conocimiento íntimo de la zona de producción y del producto que permitan generar una estrategia de diferenciación y de protección creíble, que genere beneficios colectivos. En la siguiente sección se explora con mayor detalle esta alternativa.

LAS IG COMO UNA ALTERNATIVA DE CAPTURA DE VALOR PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS

Las marcas y las indicaciones geográficas se han desarrollado significativamente como instrumentos de diferenciación. Mientras las marcas son útiles al consumidor para identificar el origen empresarial de un producto, las IG surgen en un entorno en el cual el comprador no tiene una relación directa con decenas, centenares o miles de productores individuales y, por lo cual, no puede relacionar fácilmente el producto con su lugar de proveniencia y técnicas de elaboración, entre otros. Tanto las marcas como las IG le permite a los consumidores minimizar sus costos de búsqueda puesto que distinguen fácilmente los productos cuya calidad reconocen y desean, y escogen aquél que se ajusta más a sus preferencias (Fink & Smarzynska, 2002).

En el caso de los productores de bienes agropecuarios, estos instrumentos cobran especial relevancia cuando la diferenciación a través de la promoción de los atributos de credibilidad (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001) es una estrategia de competencia más apropiada que la de reducción de precios y producción en masa. En ese sentido las marcas y las IG se sitúan en el ámbito del mercadeo y la distribución de la cadena de valor, donde los agricultores tienen la posibilidad de comunicar acerca de sus productos y generar mayores posibilidades de captura de valor (Duguid, 2004; Daviron & Ponte, 2005). Así, también pueden aspirar a cambiar las relaciones de poder al interior de la cadena (Humphrey, 2005) puesto que al generar barreras a la entrada para productos genéricos o imitaciones se incrementa su poder de negociación (Kaplinsky & Fitter, 2004).

Al utilizar las IG como un instrumento del derecho de propiedad intelectual que permite a comunidades productoras de bienes que han alcanzado reconocimiento y reputación vinculados a su origen poder tener un nivel de protección superior frente a quienes intenten presentar al consumidor información confusa o engañosa en aras de apropiarse de dicha reputación (Fink & Smarzynska, 2002; Hughes, 2009), los productores están utilizando las mismas herramientas que las empresas proveedoras de bienes y servicios sofisticados. Las IG son en consecuencia un instrumento colectivo de diferenciación, que les permiten elevar su competitividad en un mundo globalizado y que generan oportunidades a pequeños productores para desplazarse a la derecha en la curva de valor. Adicionalmente, a través de ellas se hace más viable preservar los procesos de calidad asociados con la tradición local, al igual que las técnicas utilizadas para su elaboración, cuya continuidad de producción

podría peligrar ante la aparición de productos que los imiten, realizados en condiciones diferentes y a menor costo (Josling, 2006). De esta manera se puede afectar la distinción y reputación de los productos originales, cuyos nombres se pueden convertir con el tiempo en términos genéricos.

Cuando el volumen individual de producción anual no alcanza cantidades comerciales viables en el comercio internacional, como es el caso del café, las IG son frecuentemente el instrumento de diferenciación más viable ante comercializadores y consumidores. Por lo general un productor no posee marcas, no realiza todos los procesos conducentes a la elaboración del bien final, ni tienen la capacidad financiera de lanzar una marca y defenderla en diferentes territorios. La obtención de una IG como mecanismo de diferenciación colectiva no elimina la capacidad de comercializar sus productos individualmente y, de paso, atenúa la necesidad de competir exclusivamente por costos. En estos casos, las IG se convierten en una alternativa para la captura colectiva de valor por parte del productor del bien primario, no muy distante del modelo de las marcas en el ámbito privado.

Al concebir las IG como un instrumento útil para que una colectividad emprenda una estrategia de escalamiento que modifique las relaciones con sus compradores y le permita a los productores avanzar hacia los extremos de la cadena de valor, es también importante entender cuáles son los pasos y los requisitos para avanzar en esta dirección. En tal sentido, se deben cumplir con tres condiciones fundamentales. En primera instancia, al ser las IG una alternativa para la diferenciación de productos en forma colectiva, se requiere que se adopten estándares que sean aceptados por los productores, que garanticen características homogéneas de calidad valoradas por los consumidores y que sean asociadas con su región de origen. La adopción de dichos estándares necesariamente requiere la creación de organizaciones representativas que generen y contribuyan a controlar las reglas establecidas (Giovannucci, Josling, Kerr, O'connor, & Yeung, 2009). En consecuencia, obtener la declaración de una IG como protegida implica que los productores beneficiarios de la misma se organicen y establezcan reglas consensuadas con vocación de permanencia. La constitución de una colectividad con objetivos definidos, además de incrementar el capital social de una región, amplía el poder de negociación de los individuos.

En segunda instancia, es necesario demostrar la relación entre el origen y la calidad del producto. La adopción de reglas debe entonces reforzar los atributos diferenciadores del producto, que pueden incluir los elementos geográficos, de medio ambiente y de procesos de producción tradicionales que preservan la calidad del producto final. En esta medida, al hacerse patente el vínculo entre las tecnologías de producción y la localidad en las cuales se desarrollan, al igual que las propiedades únicas que ésta le imprime al producto, se están consignando atributos racionales de diferenciación frente al consumidor. Con ello la localidad de origen se convierte en una parte esencial del producto e introduce barreras a la entrada para su competencia.

En tercera medida, las IG deben realzar la visibilidad del bien ante los consumidores, proporcionando información para que éstos lo distingan entre otros que se le parecen. Con ello, los productores ganan espacio en la mente del consumidor y en la valoración que estos hacen del producto. Así, no tiene sentido obtener una IG en el país de origen y en aquellos países en donde se comercializa el producto, si no se refuerza la legitimidad y se fortalecen la reputación del producto ante el consumidor. Una IG cuyo ámbito de aplicación se limite a los comercializadores pero no a los consumidores no permitiría que el bien avance en la etapa final de la curva de valor, pues es en los consumidores donde se genera la lealtad frente a un producto y su origen.

Desarrollar una estrategia consistente y coherente de IG debe incluir no sólo procesos institucionales y legales, sino de concepción de negocio y competitividad. Al ser procesos de naturaleza colectiva, alcanzar los consensos mínimos necesarios es sin duda el principal

de los obstáculos para desarrollar una IG. De acuerdo con Giovannucci et al. (2009, pág. 19), mientras existen más de seis millones de marcas en el mundo, las IG llegan solamente a cerca de diez mil, de las cuales alrededor de 144 provienen de países en desarrollo. Es decir que las IG apenas representan el 1% del número total de marcas. La amplia brecha se explica por las razones arriba anotadas y por la mayor versatilidad de las marcas sobre las IG. Estas últimas no necesariamente aplican para todo tipo de bienes, y tienden a ser más eficientes para aquellos productos que requieren procesos tradicionales y especializados (Fink & Smarzynska, 2002). Adicionalmente las marcas comerciales son transables, tienen valor comercial.

Desde el punto de vista de la evaluación de las opciones competitivas de un sector o comunidad, uno de los elementos clave a considerar sobre la conveniencia o no de adoptar el camino de una IG es la estructura de costos de producción del bien en cuestión, en la medida en que puede ser otro de los determinantes sobre la conveniencia o no de adoptar una IG. Es claro que aquellos productos que puedan obtener economías de escala a raíz de nuevas tecnologías que los alejen de procesos tradicionales de producción probablemente no sean los candidatos ideales. En ese sentido, aquellos bienes que presenten costos variables de producción elevados, normalmente asociados a un alto componente de intervención humana directa que no sea fácil de remplazar sin afectar la calidad del producto, pueden ser los mejores candidatos puesto que es más difícil alcanzar economías de escala en su producción. Un componente adicional que puede presentarse es la dificultad para los bienes basados en atributos de credibilidad (Reardon, Codron, Busch, Bingen, & Harris, 2001), para demostrar el vínculo entre la calidad del producto y la región de origen de una forma contundente, particularmente cuando el bien en cuestión proviene de pequeñas plantaciones con volúmenes pequeños, en escalas no aptas para su exportación individual.

Como sucede con buena parte de los productores que buscan acreditar atributos de credibilidad para sus bienes, desarrollar la capacidad para demostrar el vínculo entre el origen y la calidad, al igual que asegurar el control y la verificación del origen desde la finca hasta el estante del supermercado o la tienda es un reto enorme (Humphrey, 2005). Este reto es aun mayor para las “nuevas IG”, es decir aquellas que provienen de comunidades en las cuales las tradiciones no son centenarias, y que incorporan regiones más amplias y mayor número de productores. En el caso de las IG “tradicionales” de países como Italia, Francia o España, e incluso algunas de Asia, que provienen de productos elaborados en regiones particulares, con técnicas ligadas a la tradiciones de hace varios siglos, las reglas de producción en algunas ocasiones han sido impulsadas por gobiernos locales desde que se originaron, convirtiéndose así en tradiciones legítimas y aceptadas.

La literatura disponible indica que contar con la capacidad de verificación y control para asegurar la trazabilidad del bien en la medida que este se mueve a lo largo de toda la cadena es fundamental para aquellos productos susceptibles de obtener una IG como un mecanismo para obtener el reconocimiento o del origen por parte del consumidor y para asegurar la sostenibilidad del producto, ante la amenaza de la aparición de otros bienes que buscan imitarlos, aunque no cuenten con el mismo origen y técnicas de producción (Giovannucci & Easton-Smith, 2009; Giovannucci & Samper, 2009; Schroeder, 2009; Schroeder & Guevara, 2009). Sin embargo, demostrar el vínculo entre la calidad y la región de origen en las IG del nuevo mundo no siempre es un proceso sencillo, en especial debido a las dificultades para delimitar los lugares de procedencia de los bienes en ausencia de procesos históricos y políticos comparables con aquellos del viejo mundo. Es por este motivo que, para el desarrollo de este tipo de bienes y la conservación de sus características, avanzar en un conocimiento íntimo del producto y en escalamientos al interior de las cadenas, así como la cooperación y acción coordinada entre los diferentes agentes a lo largo de la cadena de valor, es fundamental (Humphrey, 2005).

Se puede entonces concluir que el reconocimiento de diversas IG pertenecientes a los productores agrícolas de países en desarrollo es una alternativa para avanzar hacia los extremos de la cadena de valor que implica asumir nuevos retos. No se trata de una receta para cualquier producto y cualquier comunidad. Cuando existen los elementos necesarios desde el punto de vista estratégico, de estructura de costos, institucionales y legales, las IG pueden convertirse en un instrumento que permite consolidar los atributos del producto desde el punto de vista de su calidad y asociarlo con la localidad de origen. Este beneficio colectivo es importante pues permite alcanzar un mayor espacio al productor en la mente del consumidor, quien al valorar el origen del producto de manera complementaria a la marca, desarrolla lealtad al producto. Con ello se generan barreras a la entrada para los competidores que buscan el bien agrícola y aprovecharse de su reputación y se incrementa el poder de negociación de los productores con los comercializadores y distribuidores, con beneficios sobre los ingresos de los campesinos dando así sostenibilidad a las comunidades rurales.

LA IG DE CAFÉ DE COLOMBIA COMO INSTRUMENTO DE ACCIÓN COLECTIVA E INNOVACIÓN PARA LA DIFERENCIACIÓN

Para obtener provecho de una IG es necesario que el origen y los atributos asociadas al mismo sean reconocidos por los consumidores, se vean reflejados en precios que cubran los costos de producción y generen mayor valor a las familias productoras. Algunos autores sugieren que la obtención de una IG es de gran utilidad como mecanismo de mercado para que los caficultores capturen un mayor valor por su producto (Neilson, 2007; Teuber, 2007); Mena-pace, Gregory, Grebitus, & Facendola, 2009). Sin embargo, para que una IG se convierta en una herramienta de mercado exitosa no basta con la estructura legal que la proteja, sino que también es fundamental que los productos cuenten con una reputación bien establecida (Hughes, 2009) y logren incorporar dentro del precio tanto los atributos de calidad intrínsecos como todos los rasgos simbólicos asociados a su producción. Al contar con el reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores, los productores estarían en condiciones de mejorar su posición comercial e incrementar su espacio en la fracción destinada al mercadeo y distribución, es decir aquella donde se generarían las mayores rentas (Anholt, 2003; Duguid, 2004; Humphrey, 2005). En ese contexto, el café de Colombia es un caso emblemático de un producto susceptible de obtener una IG debido a su reconocimiento global y a la estrategia de diferenciación emprendida cinco décadas atrás (Deshpande & de Royere, 2001; Lozano, 2002; Teuber, 2007; WIPO, 2007; Hughes, 2009; Juglar, 2009).

Como ya fue mencionado, para obtener una IG es necesario, en primer lugar, la creación de un esquema de cooperación entre los beneficiarios que implique el seguimiento de ciertas reglas mínimas por los diferentes agentes de la cadena de valor. Desde esta perspectiva, los productores colombianos de café han construido una fuerte institucionalidad bajo la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -FNC¹⁴. Este gremio representa a los productores y provee diferentes bienes y servicios públicos cafeteros para incrementar su competitividad y bienestar, además de contar con la infraestructura y servicios necesarios para implementar y proteger un sistema de IG para Colombia. La FNC cuenta con una amplia legitimidad basada en 15 comités departamentales, 364 comités municipales conformados por productores elegidos por sus pares en las llamadas elecciones cafeteras. Asimismo, la FNC desarrolló a través de los años un centro de investigaciones (CENICAFÉ), un servicio de extensión con más de 1.500 técnicos, almacenes de depósito de café y un sistema de control de calidad para todo el café que se comercializa. Adicionalmente, cuenta con una estrecha alianza con cooperativas de caficultores que operan más de 500 puntos de compra en el país. Este desarrollo institucional ha sido fundamental para que la FNC sea un

¹⁴ Mayor información disponible en www.federaciondecafeteros.org.

interlocutor válido ante diferentes públicos de interés, que incluyen al gobierno colombiano, organizaciones de cooperación nacional e internacional para la ejecución de diversas obras de inversión social¹⁵, entidades multilaterales y otros actores de la cadena de comercialización y distribución de café.

Así, desde la perspectiva del café de Colombia, el reto de generar mecanismos institucionales de acción colectiva, una de las principales barreras para la creación de una IG, había sido superado con antelación al establecimiento de la IG. La existencia de una organización de productores con una fuerte institucionalidad (Thorp, 2000; Giovannucci, Leibovich, & Pizano, 2002; Baffes, Lewin, & Varangis, 2005) creó las condiciones para desarrollar una estrategia colectiva de diferenciación del producto, que permitió implementar una serie de acciones que constituye un sistema de respaldo al origen excepcional en el mundo del café y que no podría haberse implementado por productores individuales. Asimismo, se desarrollaron las capacidades legales, científicas y técnicas que permitieron soportar una estrategia de IG para un producto con un alto contenido de costos variables. Similarmente, se desarrolló una capacidad de interlocución con otros actores de la cadena que permitió la implementación de dichas estrategias.

Es importante tener en cuenta que la manera en que se logre establecer la organización de beneficiarios resulta crucial para la apropiación del valor generado entre los diferentes actores de la cadena de valor de una estrategia centrada en una IG. Las posibilidades de beneficio para los agricultores se encuentra determinada en gran medida por el marco institucional que los representa, la importancia que los productores tengan dentro de los órganos de decisión y la posibilidad de que actores locales con diferentes retos e intereses sean tenidos en cuenta. Una organización en la cual los agricultores no cuenten con la representación adecuada puede resultar en mayores beneficios para otros actores en detrimento de los obtenidos por los productores y no tenga en consecuencia vocación de permanencia. Asimismo, sin desconocer los legítimos intereses de comerciantes y distribuidores, la estrategia debe estar diseñada de forma tal que se genere lealtad entre el consumidor final y el origen, donde se encuentra el colectivo de productores que hace ese producto diferente. En Colombia, el arreglo político y económico garantiza que sean los productores de café suave colombiano los primeros integrantes en la cadena de valor en beneficiarse de las diferentes políticas cafeteras, sin excluir o desconocer la importancia de los demás agentes.

El reconocimiento del origen por parte del consumidor ha sido una de las principales preocupaciones de la FNC desde su creación en 1927. Los primeros intentos por vender café 100% colombiano en el mercado internacional datan de 1930. Sin embargo, el mayor énfasis para lograr el objetivo anterior y alejar el café de Colombia del mercado de mezclas data de 1960, con el lanzamiento del personaje Juan Valdez¹⁶, encargado de transmitir la cultura y valores de los productores a los consumidores de todo el mundo, al igual que de enseñarles las características de producción del grano colombiano y los diferentes atributos que lo convierten en un producto de calidad. Posteriormente, se desarrolló en 1981 el logo de la marca ingrediente¹⁷ bajo el logo triangular con la leyenda "Café de Colombia" o "100% Colombian Coffee", para ser incluida en los empaques de café tostado que contaran con un contenido de café colombiano 100% (Figura 4). Con ello se busca que el consumidor

¹⁵ Para profundizar sobre este tema ver Sostenibilidad en Acción 1927-2010 (FNC, 2011).

¹⁶ Información adicional se encuentra en www.juanvaldez.com

¹⁷ Las marcas ingrediente le permiten al consumidor identificar un producto contenido en otro. Un claro ejemplo es el de Intel, empresa que agrega una etiqueta a los computadores fabricados con uno producido por esta compañía, que le permite al consumidor identificar de manera clara que el computador que va a comprar cuenta con este ingrediente. Otros casos de marcas ingredientes son los de Lycra, Dupont o Nutra Sweet.

identifique el tipo del contenido del paquete de café que compra, al igual que el origen geográfico del mismo. En este sentido, el logo se convierte en una marca que confirma la indicación de procedencia del producto contenido en los empaques de café.

Figura 4. Logos de la marca ingrediente para Café de Colombia



Los resultados de los esfuerzos realizados por la FNC para diferenciar el origen Colombia no sólo han sido notables y reconocidos globalmente (WIPO, 2007; Hughes, 2009; Juglar, 2009) sino también le ha permitido a los productores obtener rentas a través de la promoción de las virtudes tanto de calidad como simbólicas que ofrece el café de Colombia. De acuerdo con Reina, et al. (2007, págs. 178-181), la prima pagada por el café colombiano con relación a los demás cafés suaves se incrementó en 33% en términos reales entre los periodos 1927-1959 y 1960-1990. En el mercado estadounidense, en el cual se concentra la mayor atención, la percepción de Colombia como el país productor del mejor café del mundo incrementó del 49% al 66% y las importaciones de café para marcas 100% colombiano pasaron entre 1990 y 2006 de cerca de un millón de sacos de café verde a dos, es decir, el 18% de las exportaciones de café colombiano en dicho año. Gracias a esta estrategia, se ha desarrollado una demanda confiable por el café colombiano independientemente de sus ciclos de precio, que ha permitido que para finales del 2010 cerca de 500 productos de café 100% colombiano se comercialicen con marcas de terceros en todos los continentes por 93 tostadores autorizados.

En gran medida, en el caso colombiano, el logo de la marca ingrediente como indicación de procedencia es un precursor de las IG y cumple un rol similar: garantizar al consumidor que el contenido del paquete de café que compra proviene totalmente de Colombia y cumple con unos estándares de calidad específicos. Por su parte, también cumple con la función de vincular el concepto del producto con su origen, en vez de la mezcla particular de café generada por el tostador. De esta manera, la consecución de las IG pareciera ser el resultado natural de la creación de una organización capaz de canalizar la acción colectiva y los avances efectuados en el programa 100% Café Colombiano y su marca ingrediente. Sin embargo, esta misma situación podría hacer parecer redundante la necesidad de obtener una IG para el grano de este país.

Sobre este último punto, conviene aclarar ciertas diferencias básicas que se presentan entre las marcas comerciales y las IG. Si bien las IG y las marcas pertenecen a la misma familia de los derechos de propiedad intelectual (Fink & Smarzynska, 2002), sus diferencias radican en su carácter público o privado, su referencia a una localidad determinada y a la verificación de un estándar de calidad. Las marcas comerciales tienen una vocación de ser de carácter privado, y por ello pueden ser transferidas a cualquier persona, a la vez que la calidad a la que se vincula puede variar puesto que no tiene que seguir parámetros específicos salvo los estándares de comercio que imponga la regulación de cada país. Las IG, por su parte, presentan unas características distintivas necesarias asociadas con

estándares de calidad que legitiman la originalidad del producto ante los ojos del consumidor en cualquier lugar del planeta. Lejos de ser una propiedad privada o individual, las IG son de naturaleza colectiva. El propietario de estas últimas es un ente público o los productores mismos del bien, quienes son sus beneficiarios. El derecho a utilizar la IG está relacionado con el lugar de producción y a las técnicas de manufactura (Rangnekar, 2004) por lo que sus características y parámetros de calidad son verificados mediante sistemas idóneos y, por lo tanto, en ningún caso se van a encontrar sujetas únicamente al parecer de un productor específico.

Por los motivos anteriores, las IG pueden asegurarle al consumidor mayor garantía sobre la estabilidad en el tiempo con relación a las propiedades del producto que compra y a su identificación con unas características de producción y costumbres de una localidad específica. En esta medida, las IG pueden conllevar en mayor medida una promesa de calidad y características específicas de un producto que las marcas. Si bien en el caso del café colombiano la marca ingrediente ofrece unos atributos similares a los de una IG, con relación a su beneficiarios, región de producción y los parámetros de calidad que ofrece, las IG tienen mayor vocación de permanencia al no poder ser enajenadas, dando así una garantía implícita sobre la calidad del producto y proporcionando certeza a clientes y consumidores internacionales. Asimismo, desde el punto de vista de los productores, la marca comercial puede asumir diferentes roles en una arquitectura marcaria que evolucione y que no necesariamente puede o debe limitarse a un rol de marca ingrediente de un producto específico.

Ahora bien, dado que la legislación varía entre países y el derecho de propiedad intelectual incorpora el principio de territorialidad, la estrategia de adopción de una política de marca ingrediente, de marcas de certificación y de IG deben ser evaluadas en función de los instrumentos que estén disponibles en diferentes jurisdicciones (Fink & Smarzynska, 2002). La marca ingrediente, como las marcas comerciales, no requieren de un mayor esfuerzo legal para implementarlas, pero demandan una inversión en comunicaciones sustancial para que adquieran valor y sean demandadas. Las marcas de certificación, por su parte, también requieren demostrar control y seguimiento, en tanto que las IG demandan un mayor esfuerzo en su aplicación pero a su vez generan el mayor grado de protección. Son estas últimas el instrumento idóneo en caso de ser disponible.

En los últimos años las IG han presentado su mayor expansión, en particular en países de vocación agropecuaria que quieren promocionar el carácter único de sus productos (Giovannucci, Josling, Kerr, O'connor, & Yeung, 2009). El café de Colombia, por su parte, ha sido líder entre los países en desarrollo en asegurar la protección de las IG (Giovannucci & Samper, 2009; Juglar, 2009) y obtuvo su reconocimiento en Colombia como Denominación de Origen en el año 2005 y se convirtió en el primer producto agroalimentario proveniente de fuera de Europa en ser reconocido como Indicación Geográfica Protegida en la Unión Europea en 2007 (WIPO, 2007; Juglar, 2009). Durante ese periodo los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, en la cual participan Perú, Ecuador y Colombia también homologaron dicho reconocimiento. Estas iniciativas se complementan con los esfuerzos para obtener marcas de certificación en mercados clave para el café colombiano como Estados Unidos y Canadá, donde las indicaciones geográficas sui generis no son un recurso legal aún disponible.

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, una diferencia básica entre las marcas y las IG es que para la obtención de estas últimas es necesario demostrar el vínculo entre el origen y la calidad del producto. Para la obtención de una IG asociada a productos del nuevo mundo, donde los procesos históricos de producción son más recientes que los de otras regiones, hacer patente este vínculo, al igual que la delimitación de la región de origen,

es siempre complejo y puede generar grandes tensiones entre los diferentes estamentos institucionales. Al no poder acudir a tradiciones centenarias, es necesario aplicar nuevas aproximaciones que contribuyan a sustentar una IG adecuadamente desde un punto de vista técnico. Es allí donde la ciencia y la tecnología desempeñan un papel fundamental, que también se puede convertir en soporte de la protección de las IG contra eventuales infractores. Este tema será tratado en la siguiente sección.

CIENCIA Y TECNOLOGÍA COMO COMPLEMENTO DE UNA POLÍTICA DE IG Y ELEMENTO DE CAPTURA DE VALOR

La ciencia y la tecnología son consideradas habitualmente como elementos opuestos a las IG, al rivalizar con las técnicas tradicionales de elaboración de los productos. Sin embargo, también son útiles para conocer detalladamente los atributos del producto y documentar el cumplimiento de los requisitos necesarios para obtener el reconocimiento de una IG, así como para garantizar al consumidor la correspondencia entre el producto contenido en el empaque y su origen. Los desarrollos científicos también contribuyen a identificar los factores que explican la diferencia entre bienes producidos en una localidad con técnicas de elaboración específicas de otros que no comparten estas mismas cualidades. En esta medida, también pueden ser de gran utilidad para ayudar a proteger productos que cuentan con una IG de aquellos que tratan de asemejarseles.

El tema de la imitación y la apropiación indebida de la reputación no es un tema menor. La red mundial de Indicaciones Geográficas (oriGIn¹⁸) documenta frecuentemente casos de abuso de IG en diferentes mercados. El caso de quesos y jamones italianos, comercializados en diferentes países sugiriendo orígenes específicos de Italia, cuando en realidad son productos imitadores, es un ejemplo de ello. En esta medida, recurrir a la ciencia y a la tecnología permite robustecer los argumentos que conllevan a la distinción de un bien y a identificar productos legítimos procedentes de una región de otros que no lo son y que podrían poner en peligro su buen nombre (Giovannucci & Samper, 2009), evitando así depender exclusivamente de esquemas de trazabilidad costosos y dispendiosos basados en documentos.

Existen beneficios adicionales que se pueden obtener de un mayor conocimiento del producto. Por ejemplo, se pueden identificar los beneficios específicos que puede generar el consumo del producto sobre la salud. Adicionalmente, el conocimiento íntimo de las propiedades del producto permitirá documentar los atributos de diferenciación, lo que se puede convertir en mayores beneficios racionales para el consumidor¹⁹ al entender con argumentos sólidos por qué la calidad del producto en cuestión es mayor. Estos atributos, complementados con los emocionales que se derivan del origen, la comunidad y los procesos de sostenibilidad alrededor del entorno rural pueden generar entre los consumidores rasgos simbólicos a una IG, generando mayor lealtad y disposición a pagar. La ciencia y la tecnología pueden jugar un papel clave en la “conceptualización del producto” y a partir del uso sistemático del conocimiento se puede generar un avance en la cadena de valor que conlleva a la generación de mayores beneficios para los productores (Kaplinsky & Fitter, 2004).

En los últimos años Colombia ha avanzado sustancialmente en el desarrollo de metodologías tendientes a la identificación de las características específicas del grano producido en el país y en sus diversas regiones (Giovannucci & Samper, 2009). Este uso sistemático del conocimiento ha permitido distinguir cafés de Colombia de otros orígenes,

¹⁸ Información adicional se encuentra en www.origin-gi.com.

¹⁹ Los expertos en mercadeo explican que una marca puede generar beneficios racionales (por ejemplo calidad, conveniencia) y beneficios emocionales (por ejemplo identificación de status, conciencia social o generacional).

sino también diferenciar el producto de las regiones de procedencia de los granos al interior del país. De esta forma, la ciencia y la tecnología apoyan el proceso de obtención de valor y complementan la definición de la calidad del producto ligada al territorio en el cual se produce, a su lugar de origen y comunidad asociada, y no a otros procesos productivos desarrollados por terceros.

Este nuevo conocimiento del café de Colombia y del café proveniente de regiones específicas al interior del país, que además de cumplir con los lineamientos generales del café de Colombia tienen características puntuales de relevancia, es una herramienta estratégica para avanzar en la generación de “sub denominaciones” que puedan atender nichos de mercado específicos. Últimamente, Colombia ha avanzado en este sentido siguiendo el modelo del vino de Burdeos para una segmentación de IG²⁰. Este vino, proveniente del valle de Burdeos, es reconocido y valorado en Francia y en el mundo por un gran número de consumidores como una Denominación de Origen. Sin embargo, las especificidades de ciertos vinos que se producían en ciertos valles tributarios al río Burdeos no necesariamente eran realizadas en la DO original, razón por la cual se generaron “sub denominaciones” que no sólo cumplen con las condiciones de las asociadas con el valle de Burdeos sino con las sub denominaciones específicas. Fue con base en estos conceptos y en estas metodologías de trabajo que la FNC adoptó su política de IG para buscar además el reconocimiento de denominaciones regionales como Café de Nariño - Colombia, o de Café de Cauca - Colombia.

Para obtener dicho reconocimiento fue necesario que la Federación desarrollara complejos estudios de análisis de muestras y vínculos entre la calidad y el origen, que además de ayudar a documentar los procesos legales también permitiesen obtener un mayor conocimiento del producto (Oberthür, y otros, 2011). El desarrollo de las técnicas para identificar la delimitación de la oferta ambiental que tiene influencia sobre la calidad del café es un recurso que apenas se comienza a explorar. Al comprobar científicamente no sólo correlaciones sino elementos de causalidad entre las variables medioambientales y los atributos de calidad se está entendiendo qué hace diferente al producto y se comprueba el vínculo entre la calidad y el origen geográfico, condición necesaria para el reconocimiento de una IG. Asimismo, esta información es de gran valor pues potencia la relación con clientes y consumidores que entienden y valoran dicho vínculo, generando mayores argumentos de diferenciación a lo largo de la cadena. De esta manera, se fortalece el conocimiento íntimo del producto, es decir se avanza en la primera fase de la curva de valor, y se construyen elementos adicionales que facilitan su posicionamiento, que se puedan comunicar activamente al consumidor en microsítios de internet especializados²¹.

La anterior estrategia pudo ser implementada gracias a los trabajos del Centro Nacional de Investigaciones del Café -CENICAFÉ en alianza con otras entidades²² para describir las características específicas del café de Colombia asociadas tanto a su origen geográfico como botánico (Giovannucci & Samper, The case of Café Nariño, Colombia, 2009). Este centro ha liderado investigaciones con diferentes metodologías para conocer íntimamente el producto de café de Colombia y sus posibles variaciones, identificando perfiles cromatográficos, contenido de compuestos y elementos químicos del café verde y del café tostado, con diferentes niveles y curvas de tuestión. Igualmente, ha diseñado e implementado una metodología para la caracterización de la calidad del café a partir de los análisis sensoriales y de contenido de compuestos químicos. Para la información de naturaleza química CENICAFÉ emplea la técnica de espectroscopia de infrarrojo cercano acompañada de ecuaciones de predicción para diferentes compuestos químicos, incluyendo

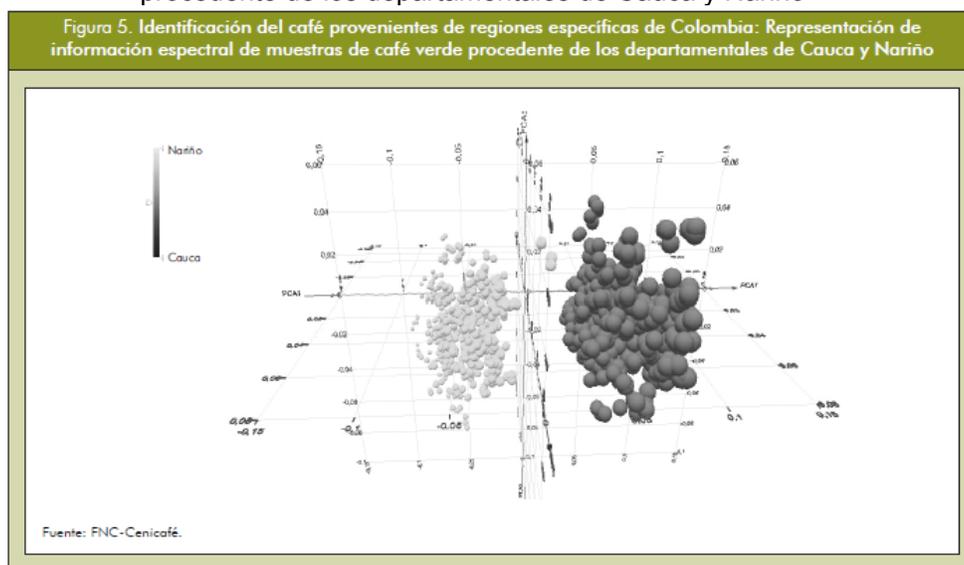
²⁰ Ver por ejemplo <http://www.bordeaux.com>.

²¹ Ver por ejemplo <http://narino.cafedecolombia.com/> o <http://cauca.cafedecolombia.com/>, ambos accesibles desde www.cafedecolombia.com.

²² Ver www.cenicafe.org. Los trabajos originales incluyeron participación del CIAT - www.ciat.cgiar.org.

la cafeína, trigonelina y los ácidos clorogénicos totales y en los contenidos de elementos minerales las técnicas de absorción atómica y plasma inductivo a masas (Bertrand, Villarreal, Laffargue, Posada, Lashermes, & Dussert, 2008; Posada, Ferrand, Davrieux, Lashermes, & B, 2009; Villarreal, Laffargue, Posada, Bertrand, Lashermes, & Dussert, 2009). Algunas de estas metodologías han permitido identificar la procedencia del café por procedimientos objetivos, sin acudir a expertos catadores. Por ejemplo, los análisis sobre muestras procedentes de los departamentos vecinos de Cauca y Nariño han generado información espectral y química característica para cada uno de estos orígenes regionales específicos dentro de Colombia (Figura 5). De esta manera, la aplicación de ciencia y tecnología permite detectar infracciones sobre futuras IG ya no sólo para el café de Colombia en general, sino de cafés regionales específicos.

Figura 5. Identificación del café proveniente de regiones específicas de Colombia: Representación de información espectral de muestras de café verde procedente de los departamentales de Cauca y Nariño



Fuente: FNC-Cenicafé.

Al identificar diferencias que se originan en el medio ambiente de la zona de producción²³ se apoya la trazabilidad e identificación del café, una de labores más dispendiosas y complicadas dada el elevado número de productos imitadores y la larga cadena de custodia que sigue el café desde la finca hasta la taza del consumidor. Así, aunque el café normalmente se exporta como grano verde del lugar de origen y experimenta un proceso de tostión en el país donde se realiza su venta final, los productores adquieren las herramientas necesarias para defender su origen en otros países y en diferentes presentaciones de producto. De esta manera se contribuye no sólo a detectar “infracciones al origen”, sino demostrarlas objetivamente ante las autoridades competentes. Es claro que entre más exitosa sea la propuesta de valor de un café de origen los sobreprecios frente a otros orígenes tienden a incrementarse y se crean incentivos en la cadena de comercialización para que sea mezclado con cafés de otras regiones y vendido como de legítima procedencia. Este tipo de infracciones al origen se presentan no sólo en el café de Colombia sino también en cafés originarios de Hawái, Jamaica, Antigua (Guatemala) o de ciertas regiones de Colombia, razones por las cuales cada país trata de ejercer el control sobre la producción de diferentes maneras (Giovannucci & Easton-Smith, 2009; Schroeder, 2009; Schroeder & Guevara, 2009). En el caso de Antigua, el volumen de café fraudulento

²³ Es importante recordar que en Colombia sólo se produce café de la especie arábica, y que las variedades vegetales que se cultivan en el país tienen una muy baja variabilidad genética.

que se comercializa como originario de esta región puede ser según ciertos autores entre cuatro u ocho veces mayor al de legítima procedencia (Rangnekar, 2004 citado en Schroeder & Guevara, 2009), lo cual puede tener como consecuencia una futura reducción del precio que están dispuestos a pagar los consumidores por el producto al poner en riesgo la consistencia de los atributos que atraen a los consumidores. Es claro que quien pierde valor y reputación es el origen y los productores que lo producen.

En suma, se puede decir que un nuevo elemento sustancial para el éxito de una IG es el conocimiento íntimo de su producto apelando a la ciencia y la tecnología. Al tener elementos objetivos para separar conocimiento basado en evidencia anecdótica o en mitos regionales de información científica sólida y verificable, se puede construir una IG que tenga los elementos necesarios para mantenerse en el tiempo. Adicionalmente, esta información sirve para documentar atributos racionales de diferenciación y provee elementos para la defensa del origen frente a terceros.

CONCLUSIONES, DIFICULTADES Y DESAFÍOS PARA EL FUTURO

En reportes recientes IFAD (2010), el Banco Mundial (2007) y CEPAL (2008) han recordado la importancia de continuar apostándole a la agricultura como un mecanismo para reducir la pobreza en las zonas rurales, lugar donde se encuentran las condiciones de vida más apremiantes en mayores magnitudes. Sin embargo, esta apuesta resulta problemática dada la tendencia de largo plazo de reducción de precios de los productos básicos en moneda local y las dificultades de los productores para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. En esta medida las posibilidades de millones de campesinos en el mundo para incrementar sus ingresos se encuentran altamente en entre dicho.

A diferencia de los mercados de productos homogéneos que imperaban bajo los acuerdos de cuotas de productos básicos, la actual tendencia de los mercados agroindustriales ha estado dirigida hacia la diferenciación de una parte de la producción, que implica procesos de un mayor grado de sofisticación tecnológica (Lewin, Giovannucci, & Varangis, 2004; CEPAL, 2008). Además, la orientación de los consumidores hacia productos de mayor calidad intrínseca, que además cumplan con estándares socioeconómicos y ambientales en sus consideraciones de calidad, sumado a nuevos requerimientos de los compradores en áreas de logística, trazabilidad, transporte y distribución, han impuesto presiones adicionales sobre la competitividad de los productores que va más allá de la volatilidad y la reducción secular de los precios de sus productos o el poder oligopólico de comercializadores, tostadores y distribuidores (Daviron & Ponte, 2005; Jaffee & Henson, 2005; Ponte & Gibbon, 2005).

Aunque el modelo de producción agrícola soportado en la pequeña propiedad ha sido criticado aduciendo que las ventajas de eficiencia de este tipo de unidades sobre aquellas de mayor extensión no se cumplen necesariamente en un mundo globalizado, donde los vínculos rurales y urbanos son cada vez mayores (Schejtman, 1999; Ashley & Maxwell, 2001), es conveniente tener en cuenta que los modelos de negocio deben también proveer la base para una sostenibilidad económica, social y ambiental para centenares de miles de comunidades rurales. Las nuevas dinámicas de las zonas rurales no necesariamente deben ser vistas como impedimentos para la competitividad de la agricultura de pequeña propiedad. Por el contrario, sus condiciones de producción y la supervisión efectiva del cultivo puede generar ventajas para la producción de bienes agrícolas de mayor calidad que además de los rasgos intrínsecos del producto representen beneficios emocionales y atributos simbólicos para el consumidor e ingresos superiores para el productor. No sobra agregar que en países donde la población rural enfrenta fuertes tensiones sociales, y que laboran en topografías complejas, proveer viabilidad económica a los pequeños productores es fundamental para alcanzar la paz y la estabilidad en zonas rurales.

Este artículo contribuye a expandir la literatura sobre experiencias de diferenciación y agregación de valor de productos agrícolas en países en desarrollo a través de presentar el caso los avances de Colombia en el desarrollo de las IG para su café. En la actualidad, es escasa la evidencia que describa las experiencias de un país en desarrollo acerca de la puesta en marcha de una estrategia de escalonamiento en la cadena de valor para productos agrícolas de calidad afectados por la trampa de los *commodities*. Contrario a las estrategias de “marcas des-de arriba” emprendidas por distribuidores y tostadores, las IG que surgen como iniciativa de los productores y sus instituciones, se constituyen en “marcas desde abajo” (Humphrey, 2006a) que no sólo pueden modificar las relaciones de poder con los actores ubicados en los eslabones superiores de la cadena de valor dedicados tanto al procesamiento como al mercadeo del producto, sino también reconfigurar la distribución de la riqueza hacia los países productores (Duguid, 2004). En ese contexto se evalúan las Indicaciones Geográficas (IG), como un instrumento que potencialmente ayude a comunidades rurales a desplazarse en la curva de valor, captando mayores rentas con productos diferenciados.

En este contexto, este artículo presentó a las IG como un instrumento de desarrollo rural sostenible que tiene el potencial de incrementar los ingresos y condiciones de vida de pequeños productores agrícolas cuya producción tiene un alto componente de costos variables. Se abordó la estrategia de obtención de una IG en el caso del café de Colombia como un instrumento de naturaleza colectiva del derecho de propiedad intelectual. Las IG concebidas como instrumento de competitividad, se convierten en un modelo de diferenciación del producto asociado con su calidad que permite escalar en la cadena de valor. Así, el uso de las IG genera barreras de entrada para competidores que busquen imitar el producto o aprovecharse indebidamente de su reputación, incrementando de esta forma el poder de negociación de los productores con los comercializadores y tostadores. Adicionalmente, desarrollar un conocimiento íntimo del producto potencia su mercadeo y distribución, donde se obtienen los mayores beneficios. Por otra parte, el énfasis en el origen como elemento de diferenciación permite desarrollar los atributos asociados con la calidad del bien y el esfuerzo del agricultor para producirlo. En ese sentido, la proliferación de estándares sociales y ambientales, que no involucren el origen no son necesariamente la mejor alternativa para los productores en la medida que el consumidor desarrolla lealtad hacia dichos estándares y no hacia las comunidades productoras.

Para alcanzar un conocimiento íntimo del producto y desarrollar mecanismos de protección del origen el uso de la ciencia y la tecnología es fundamental. No sólo contribuye a documentar el vínculo entre el origen y la calidad del producto, condición necesaria para ser reconocido como IG, sino a explicar a clientes y consumidores con argumentos sólidos los factores diferenciadores del producto en cuestión. En tal sentido, la ciencia y la tecnología pueden ser vistas como elementos complementarios a las tradiciones locales para hacer patente el vínculo entre la calidad y la región de origen. Por otra parte, la capacidad de diferenciación de productos generada por la ciencia no supone necesariamente una segmentación que pueda confundir al consumidor o que limite la ruta estratégica definida. En el caso colombiano, el desarrollo de diferentes IG regionales fue la consecuencia de una estrategia planificada y consensuada para lograr su objetivo básico: conquistar la lealtad del consumidor para el Café de Colombia en su conjunto, capturando mayor valor para el productor. No obstante, tener una estrategia de IG que incluya territorios parciales o una multiplicidad de regiones productoras tiene el riesgo de confundir a los consumidores si se presenta de manera desordenada con decenas de orígenes que no se diferencien claramente entre sí y frente al resto de la cadena.

Es también fundamental tener en cuenta las dificultades y retos para utilizar a las IG como un mecanismo de desarrollo rural en comunidades de pequeños productores. Dentro de ellos se encuentran aquellos asociados con la creación de colectividades de productores

que tengan representatividad y legitimidad. La existencia de gremios como el cafetero en Colombia no es la norma en el resto de los países del mundo y su experiencia en el desarrollo de marcas y alianzas con tostadores permitió generar una experiencia previa importante para ser un actor reconocido en el campo de las IG. Adicionalmente, demostrar el vínculo entre la calidad y la región de origen en las IG del nuevo mundo no siempre es un proceso sencillo. Para ser exitoso, las IG también deben trascender al consumidor final, generando atributos racionales y emocionales al origen que construyan lealtad y disposición a pagar por dicha IG. Es por este motivo que para el desarrollo de este tipo de bienes y la conservación de sus características, tener interlocución legítima y avanzar en la cooperación y acción coordinada entre los diferentes agentes a lo largo de la cadena de valor es fundamental.

Por último vale la pena mencionar que es deseable que los sistemas legales en los diferentes países evolucionen hacia una armonización en torno a las IG, con el fin de que los pequeños productores agrícolas puedan hacer uso de ellas. Una IG debe ser entendida como el título y derecho que se le reconoce a una colectividad como resultado de un proceso asociativo que comprende la auto regulación o la auto imposición de normas de calidad y comportamiento, que, unidos a una zona geográfica específica, le han otorgado al producto una indudable diferencia respecto de sus congéneres. Si bien se podría argumentar que es esa misma colectividad la encargada de defender e implementar las políticas de uso de su propia IG, existen diferentes requisitos legales para ser titular de una IG, así como diferentes figuras jurídicas consagradas en la legislación para su protección que desvanecen la ratio de este reconocimiento. En este orden de ideas, es altamente deseable para los productores que los sistemas legales evolucionen hacia la unificación de sistemas de protección y de identificación de titularidad, donde los representantes de los productores sean los actores titulares por excelencia.

Bibliografía:

Akerlof, G. A. (1970). The market for "Lemons". *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

Alvarez, G. (2009). Sustainable and Quality: The creation and operation of multi-stakeholder networks in ethical chains. Obtenido de Latitude: http://www.latitudeglobal.com/documents/A_Sustainable_Cup_of_Coffee.pdf

Alvarez, G., Pibeam, C., & Wilding, R. (2010). Nestlé Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15 (2), 165-182.

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. London: Elsevier Science Limited.

Ashley, C., & Maxwell, S. (2001). Rethinking Rural Development. *Development Policy Review*, 19(4), 395-425.

Ataman Aksoy, M., & Beghin, J. (Edits.) (2005). *Global Agricultural Trade and Developing Countries*. Washington: World Bank.

Auld, G. (2010). Assessing Certification as Governance: Effects and broader consequences for coffee. *The Journal of Environmental Development*, 19(2), 215-241.

Avery, K. (Noviembre de 2007). The Coffee Trade and its MDG Ramifications. Recuperado el 3 de Junio de 2009, de UN Chronicle Online:

http://www.un.org/Pubs/chronicle/2007/webArticles/111407_coffee_trade.html

Baffes, J., Lewin, B., & Varangis, P. (2005). Coffee: Markets settings and policies. En M. Atamana Askoy, & J. Beghin (Edits.), *Global Agricultural Trade and Developing Countries* (págs. 297-310). Washington: World Bank.

Bain, C., Deaton, J., & Busch, L. (2005). Reshaping the agri-food system: the role of standards, standard makers and third-party certifiers. En V. Higgins, & G. Lawrence (Edits.), *Agricultural governance: Globalizations and the new politics of regulations* (págs. 71 -83). New York: Routledge.

Bair, J. (Ed.) (2009). *Frontiers of commodity chain research*. Stanford, California: Stanford University Press.

Bejarano, J. (1 998). *Economía de la agricultura*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.

Bertrand, B., Villarreal, D., Laffargue, A., Posada, H., Lashermes, P., & Dussert, S. (2008). Comparison of the effectiveness of fatty acids, chlorogenic acids, and elements for the chemometric discrimination of coffee (*Coffea arabica* L.) varieties and growing origins. *Journal of Agricultural Food Chemistry*, 56(6), 2273-2280.

Bolwig, S., Ponte, S., du Toit, A., Riisgaard, L., & Halberg, N. (2010). Integrating poverty and environmental concerns into value-chain analysis: a conceptual framework. *Development Policy Review*, 28(2), 173-194.

Byers, A., Giovannucci, D., & Liu, P. (2008). *Value adding standards in the North American food market*. Roma: Food and Agricultural Organization of the United Nations.

CEPAL (2008). *Structural change and productivity growth 20 years later*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.

CRECE (2002). *Cuantificación de los impactos micro -macroeconómicos y sociales de la crisis cafetera en Colombia*. Manizales, Colombia.

DANE (2005). *Censo general de Colombia 2005*. Bogotá, Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The coffee paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. London: Zed Books.

Deshpande, R., & de Royere, A. (2001). *Cafe de Colombia*. Cambridge, Massachussets: Harvard Business School Case 502-024.

Duguid, P. (2004). *Brands and supply chains: governance before and after Chandler*. En H. Dumez (Ed.), *Gouverner les Organizations*. Paris: L'Harmattan.

Fink, C., & Smarzynska, B. (2002). Trademarks, geographical indications, and developing countries. En B. Hoekman, A. Mattoo, & P. English (Edits.), *Developments, Trade, and the WTO: A handbook* (págs. 403-412). Washington, D.C.: The World Bank.

Fitter, R., & Kaplinsky, R. (2001). Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Bulletin*, 32(3).

- FNC (2006). Pliego de condiciones de la Indicación Geográfica Protegida Café de Colombia. Bogotá.
- FNC (2010). Prosperidad Cafetera: Informe del Gerente General al LXXV Congreso Nacional de Cafeteros. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros.
- FNC (2011). Sostenibilidad en Acción 1927 - 2010. (M. Urueña, N. Pinzón, A. Rodríguez, & L. Samper, Edits.) Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros.
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (Edits.) (1994). *Commodity chains and global capitalism*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.
- Gereffi, G., Humphrey, J., Kaplinsky, R., & Sturgeon, T. (2001). Introduction: globalisation, value chains and development. *IDS Bulletin*, 32(3), 1-8.
- Gibbon, P. (2001). Agro-commodity chains: an introduction. *IDS Bulletin*, 32(3), 60-68.
- Gibbon, P., Bair, J., & Ponte, S. (2008). Governing global value chains: an introduction. *Economy and Society*, 37(3), 318-338.
- Gilbert, C. (2008). Value chain analysis and market power in the commodity processing with application to the cocoa and coffee sectors. Trento, Italia: Department of Economics, University of Trento, Working Papers No. 0605.
- Giovanucci, D., & Easton-Smith, V. (2009). The case of Kona Coffee, Hawaii. En D. Giovanucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 177-182). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovanucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy*, 30(3), 284- 301.
- Giovanucci, D., & Samper, L. (2009). The case of Café Nariño, Colombia. En D. Giovanucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 197-202). Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'connor, B., & Yeung, M. (2009). *Guide to Geographical Indications*. Geneve, Switzerland: International Trade Centre.
- Giovanucci, D., Leibovich, J., & Pizano, D. (2002). *Colombia Coffee Sector Study*. Bogotá: World Bank, Report No. 24600-CO.
- Hatanaka, M., & Bain, C. B. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, 30(3), 354-369.
- Henson, S., & Humphrey, J. (2010). Understanding the complexities of private standards in global agrifood chains as they impact developing countries. *Journal of Development Studies*, 46(9), 1628-1646.

- Henson, S., & Jaffee, S. (2006). Food safety standards and the trade: enhancing competitiveness and avoiding exclusion of developing countries. *The European Journal of Development Research*, 18(4), 593-621.
- Henson, S., & Reardon, T. (2005). Private agri-food standards: implications for food policy and the agri-food system. *Food Policy*, 30(3), 241-253.
- Hess, M., & Coe, N. (2006). Making connections: global production networks, standards, and embeddness in the mobile-telecommunications industry. *Environmental and Planning*, 1205-1227.
- Hughes, J. (2009). Coffee and chocolate - can we help developing country farmers through geographical indications? Washington, D.C.: International Intellectual Property Institute.
- Humphrey, J. (2006a). Global value chain in the agrifood sector. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- Humphrey, J. (2006). Policy implications of trend in agribusiness. *The European Journal of Development Research*, 18(4), 572-592.
- Humphrey, J. (2005). Shaping value chains for development: global value chains in agribusiness. Institute of Development Studies.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2001). Governance in global value chains. *IDS Bulletin*, 32(3), 30-40.
- ICO (2011). Monthly Coffee Market Report. February 2011. Obtenido de International Coffee Organization: <http://dev.ico.org/documents/cmr-0211-e.pdf>
- Jaffee, S., & Henson, S. (2005). Agro-food exports from developing countries: the challenges posed by standards. En M. Ataman Aksoy, & J. Beghin (Edits.), *Global agricultural trade and developing countries* (págs. 91 -114). Washington: World Bank.
- Jaramillo, C. (1998). Liberalisation, crisis and change in Colombian Agriculture in the 1990's. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Josling, T. (2006). The war of Terroir. Geographical indications in a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.
- Juglar, P. (2009). A denomination of origin for coffee: will it help? Consumers still understand the concept "you get what you pay for", and continue their quest for quality coffee. But how does the industry ensure that the premiums being paid make it all the way back to the. *Tea & Coffee Trade Journal*, 181(5).
- Kaplinsky, R. (2004). Competitions policy and the global coffee and cocoa value chains. Paper prepared for the United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD).
- Kaplinsky, R. (2000). Globalization and inequalization: what can be learned from value chain analysis. *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kaplinsky, R., & Fitter, R. (2004). Technology and globalization: who gains when *commodities* are decommodified? *International Journal of Technology and Globalization*, 1(1), 5-28.

Kaplinsky, R., & Morris, M. (2008). Value chain analysis: a tool for enhancing export supply policies. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 1(3), 283-308.

Kasacoff, B., & Lopez, A. (2008). América Latina y las Cadenas Globales de Valor: debilidades y potencialidades. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 2(1), 1 8-32.

Lewin, B., Giovannucci, D., & Varangis, P. (2004). Coffee markets: new paradigms in global supply and demand. World Bank. *Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3*.

Lozano, N. (2002). Colombia's premium on green coffee beans: a first approximations to the effects of ingredient branding. *Ensayos sobre Economía Cafetera*, 18(1).

MADR (2010). *Estadísticas Sector Agropecuario*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

MADR, DNP (1990). *El desarrollo agropecuario en Colombia, Tomo I. Informe final Misión de Estudios del Sector Agropecuario*. Bogotá, Colombia: Editorial Presencia.

May, P., Mascarenhas, G., & Potts, J. (2004). *Sustainable coffee trade*. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development .

Menapace, L., Gregory, C., Grebitus, C., & Facendola, M. (2009). Consumer preferences for country of origin, geographical indications, and protected designation of origin labels. Iowa: Iowa State University - Department of Economics Working Paper No. 09021.

Neilson, J. (2008). Global private regulations and value-chain restructuring in Indonesian small holder coffee systems. *World Development*, 36(9), 1607-1622.

Neilson, J. (2007). Institutions, the governance of quality and on-farm value retention for Indonesian specialty coffee. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 28(2), 188-204.

Oberthür, T., Läderach, T., Posada, H., Fisher, M., Samper, L. F., Illera, J., y otros. (2011). Regional Relationships between inherent coffee quality and growing environment for denomination of origin labels in Nariño and Cauca, Colombia. *Food Policy*, 36(6), 783-794.

Ocampo, J. A., & Parra, M. A. (2003). Los términos de intercambio de los productos básicos en el siglo XX. *Revista de la CEPAL*, 79, 7-35.

OIT (2010). *Informe mundial sobre los salarios 2010/2011: políticas salariales en tiempos de crisis*. Santiago de Chile: Organización Internacional del Trabajo.

Petkova, I. (2006). Shifting regimes of governance in the coffee market: from secular crisis to a new equilibrium? *Review of International Political Economy*, 13(2), 313-339.

Ponte, S. (2004). *Standards and sustainability in the coffee sector. A global value chain approach*. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development.

Ponte, S. (2002). The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.

Ponte, S., & Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34(1), 1-31.

- Posada, H., Ferrand, M., Davrieux, F., Lashermes, P., & B, B. (2009). Stability across environments of the coffee variety near infrared spectral signature. *Heredity*, 102, 113-119.
- Potts, J., Fernandez, G., & Wunderlich, C. (2007). Trading practices for sustainable coffee sector: context, strategies and recommendations for action. Winnipeg, Manitoba: Prepared as a background document for the Sustainable Coffee Partnership International Institute for Sustainable Development.
- Prebisch, R. (1986). El desarrollo económico en América Latina y algunos de los principales problemas. *Desarrollo Económico*, 26(103), 479-502.
- Radetzki, M. (2008). *A handbook of primary commodities in the global economy*. New York: Cambridge University Press.
- Rangnekar, D. (2009). The case of Darjeeling Tea, India. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 153-163). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications: a review of empirical evidence from Europe. Issue Paper No. 8.
- Reardon, T., Codron, J., Busch, L., Bingen, R. J., & Harris, C. (2001). Global change in agrifood grades and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2(3), 421-435.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L., & Fernández, M. (2007). *Juan Valdez. La estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.
- Reuters (2010). Reuters-CRB Futures index. Obtenido de Reuters: <http://www.reuters.com>
- Rodríguez, A., & Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y El Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
- Schejtman, A. (1999). Las dimensiones urbanas en el desarrollo rural. *Revista de la CEPAL*, 67(4), 15-32.
- Schroeder, K. (2009). The case of Blue Mountain Coffee, Jamaica. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 170-176). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Schroeder, K., & Guevara, A. (2009). The case of Antigua Coffee, Guatemala. En D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'connor, & M. Yeung, *Guide to Geographical Indications* (págs. 145-152). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Talbot, J. (1997). Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain. *Studies in comparative International Development*, 32(1), 59-91.
- Teuber, R. (2007). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation - The case of coffee. Bologna, Italy: 105th Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products Justus-Liebig University of Giessen.
- Thorp, R. (2000). Has the Coffee Federation become redundant? Collective action and the market in Colombian development. The United Nations University - World Institute for Development Economics Research. Working Paper No. 183.

Villarreal, D., Laffargue, A., Posada, H., Bertrand, B., Lashermes, P., & Dussert, S. (2009). Genotypic and environmental effects on coffee (*Coffea arabica* L.) bean fatty acid profile: impact on variety and origin chemometric determination. *Journal of Agriculture and Food Chemistry*, 57(23), 11321-11327.

WIPO (Septiembre de 2007). Making the origin count: two coffees. *WIPO Magazine - World Intellectual Property Organization*, 5.

World Bank. (2007). *World Development Report*. Washington, D.C.

LOS CONSORCIOS DE ORIGEN
LA CLAVE PARA LA VALORIZACIÓN INCLUSIVA Y SOSTENIBLE DE LOS PRODUCTOS
TÍPICOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

*preparado por Nuria Ackermann,
Consultora en consorcios y PYMES en la Organización de las
Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Viena*

LOS CONSORCIOS DE ORIGEN

La fama del producto típico como ventaja competitiva

Como reacción ante los rápidos cambios que conlleva la globalización, más y más consumidores buscan la autenticidad y están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos tradicionales, que conservan la calidad de siempre y que se encuentran bien enraizados en la cultura popular de sus territorios de origen. Cuando un producto típico es ampliamente conocido en los mercados por “albergar” la historia, las costumbres y la tierra que lo ha visto nacer cuenta con una ventaja competitiva única.

Para productores artesanos en zonas rurales esta nueva tendencia supone una gran oportunidad, ya que les libra de tener que competir por precios con productos genéricos y, por el contrario, les recompensa por hacer aún mejor lo que siempre han venido haciendo: producir con métodos artesanales un determinado producto típico que atesora el encanto de antaño. La huída hacia delante mediante la revitalización del legado histórico, cultural y ecológico de la región se convierte así en el punto de partida para la dinamización del desarrollo local.

El desafío para los productores de una región que producen un mismo bien popular consiste en potenciar la fama del producto típico en los mercados. Sólo si los consumidores relacionan el preciado bien inquebrantablemente con la región de origen y lo perciben como selecto, pueden desarrollar una preferencia por el producto en base a la historia, la riqueza paisajística, la pureza, la bondad y la sencillez de tiempos pasados asociados al mismo.

Los consorcios de origen – clave para mejorar la fama del producto típico

Muchos productos típicos se encuentran relegados al olvido o lidian con una fama poco provechosa de productos artesanos especiales, pero de reducido valor económico. La reinención del producto a escala regional y su transformación a ojos del cliente en un bien altamente diferenciado por el que pagar un sobreprecio, se convierte pues en el objetivo prioritario.

En estos contextos, a menudo la principal preocupación de los productores concernidos es la de obtener rápidamente una indicación geográfica¹ para su producto tradicional de origen. Sin embargo, con demasiada frecuencia se obvia el hecho de que una indicación geográfica sólo sirve para identificar y proteger un producto con características especiales y así potenciar su comercialización; pero en ningún caso es un medio portentoso que por sí solo pueda dotar de calidad al producto ni crear de la nada la demanda en los mercados para el mismo.

¹ En este documento el término *Indicación Geográfica* se utiliza en su significado más amplio y hace referencia a cualquier tipo de distintivo de uso colectivo que sirva para identificar productos tradicionales originarios de un determinado lugar geográfico - con independencia de que según el marco legal aplicable en el país en cuestión el distintivo colectivo sea considerado una marca colectiva, marca de certificación, indicación geográfica o denominación de origen, etc..

De hecho, lo que ha permitido que determinados productos típicos hayan conquistado los mercados, ha sido ante todo la infatigable estrategia de valorización colectiva desarrollada en el seno de las agrupaciones de operadores económicos locales que a continuación llamaremos “*consorcios de origen*” (véase cuadro 1); las indicaciones geográficas han contribuido ciertamente al éxito, pero difícilmente pueden ser identificadas como responsables últimas del mismo. Demasiado a menudo a las indicaciones geográficas se les adscriben ventajas que nada tienen que ver con este instrumento legal en sí, sino con los proyectos colectivos a nivel territorial de apuesta por la diferenciación que desembocan en la obtención de la misma y que continúan seguidamente.

Cuadro 1: Consorcio de Origen - Definición

Los consorcios de origen son alianzas voluntarias de productores individuales, empresas o cooperativas de una misma región con el objetivo de valorizar conjuntamente un producto tradicional de origen. Los consorcios pueden agrupar a operadores económicos de uno o de varios eslabones de la cadena de valor territorial.

El consorcio por lo general no desarrolla actividades comerciales; los miembros mantienen su autonomía financiera y jurídica, y conservan su libertad de acción mercantil, técnica y de gestión en la medida que no afecte a la buena fama del producto y al éxito de la estrategia de valorización conjunta.

Fuente: ONUDI 2011

Para mejorar la fama de un producto típico y con ello su valor en los mercados, los operadores económicos de la región que se encuentran involucrados en el proceso de producción del mismo deben realizar cuatro tipos de actividades:

- (a) Mejorar la calidad media del producto típico a nivel regional para satisfacer las expectativas de una clientela exigente
- (b) Desarrollar una estrategia de marketing en torno al producto típico a nivel regional para poder “venderlo” como artículo de nicho
- (c) Aumentar la visibilidad del producto típico a nivel regional gracias a alianzas con terceros actores públicos y privados² para que el consumidor pueda “vivir y experimentar” el producto en el territorio de origen
- (d) Asegurar mediante el registro de una indicación geográfica y procesos de certificación que sólo los productos que hagan honor a la buena fama del producto típico puedan utilizar el nombre del mismo

La exitosa realización de las actividades susodichas requiere elevados niveles de coordinación entre los productores del territorio, poder de convocatoria y capacidad de presión así como grandes inversiones en términos monetarios y de tiempo que no están fácilmente al alcance de pequeños operadores económicos individuales. Pero la combinación de esfuerzos y la concentración de recursos en el seno de un consorcio de origen posibilitan acumular el capital humano, productivo, financiero y tecnológico necesario para poder implementar la estrategia de valorización conjunta (véase cuadro 2).

Además las importantes economías de escala en términos financieros y de saber hacer y la reducción de los costes de transacción verificables en el seno de un consorcio, propician que ya antes de que el incremento de la fama del producto típico como tal sea plenamente

² Terceros actores = municipio y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.

medible, los productores asociados experimenten un incremento de su competitividad individual; un logro que sirve para motivar a terceros productores que no son aún miembros del consorcio a superar sus reticencias y a sumarse a la acción colectiva.

Cuadro 2: El proceso de mejora de la fama del producto típico - ejemplos de actividades realizadas por los consorcios de origen (C.O)

Categoría de la Actividad	Ejemplos de Actividades realizadas por los C.O.
Calidad	Fijación colectiva de normas de producción; programas de capacitación colectiva; concursos regionales de calidad; sistemas de clasificación y retribución por calidad entre eslabones; compra conjunta de maquinaria moderna; I+D
Marketing	Elaboración colectiva del marketing mix; promoción conjunta del producto (folletos, página web, campañas publicitarias, ferias, etc.); relaciones públicas (medios de comunicación)
Visibilidad	Colaboración con terceros actores para actividades de promoción del turismo a partir del producto típico: cooperación con el municipio y otros entes públicos/ sector hostelería/ tiendas de souvenirs/ universidades/ colegios locales/ artistas/ museos/ entes de promoción de turismo rural/ asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.; señalización vial para promover el producto; promoción del desarrollo de nuevos productos relacionados con el artículo típico
Protección legal de la fama	Registro y, en ocasiones, gestión de la indicación geográfica; defensa y control de su uso; coordinación del proceso de certificación

Nota 1 Algunas actividades enumeradas pueden clasificarse bajo varias categorías a la vez.

Nota 2 La enumeración representa una lista abierta sin afán de exhaustividad

Fuente: Elaboración propia

Los consorcios de origen – clave para un proceso de valorización inclusivo y sostenible

La exitosa creación de una imagen diferenciada para el producto típico y la conquista de un posicionamiento alto en la mente del consumidor, por sí solas, no bastan para asegurar un incremento de los ingresos de los productores locales, una mayor estabilidad de las ventas a escala regional y la dinamización del desarrollo rural. Demasiado a menudo el incremento de la fama del preciado bien con indicación geográfica no viene acompañado de una amplia mejora de las condiciones de vida de los operadores económicos locales.

La competencia a la baja por precios entre operadores económicos locales, la sobreproducción del producto típico a nivel territorial, los elevados costes de un proceso de producción optimizado que neutraliza los beneficios de una mayor facturación, los sistemas de certificación prohibitivamente caros para los productores menos competitivos de la región, la sobreexplotación de los recursos naturales y la intensificación de las prácticas de producción que devastan el medio ambiente y asolan el paisaje, la llegada de grandes empresas al territorio que arrancan amplias cuotas de mercado del producto típico a los productores autóctonos, la plena absorción de las ganancias incrementadas por parte de los eslabones de la distribución y del procesamiento en detrimento del eslabón primario – son todos ellos ejemplos de desarrollos problemáticos que impiden que una mayor competitividad del producto típico en los mercados se traduzca en beneficios palpables para gran parte de los operadores económicos locales y, por extensión, para la región (ver también Marescotti 2003).

El alcance de las ganancias que los productores de una región pueden obtener por su participación en la iniciativa colectiva de valorización depende en gran medida de las dinámicas de cooperación y del funcionamiento interno del consorcio de origen. Éste puede actuar como plataforma para la coordinación equitativa y equilibrada de intereses y esfuerzos a nivel regional y así cumplir funciones que difícilmente podrían ser reemplazadas por simples transacciones de mercado entre un amplísimo número de operadores económicos (véase cuadro 3). La justa redistribución de los beneficios a lo largo de una misma cadena de valor, la fijación de un precio de venta de referencia, el control de los volúmenes de producción para mantenerse colectivamente en un segmento de mercado alto o la institucionalización de prácticas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente, son ejemplos de logros que difícilmente pueden ser alcanzados en ausencia de una estructura orgánica de concertación (ver también Barjolle et al. 2000).

Cuadro 3: La valorización inclusiva y sostenible del producto típico - ejemplos de actividades realizadas por los consorcios de origen (C.O)

Objetivo de la Actividad	Ejemplos de Actividades realizadas por los C.O.
Ventas en segmento alto	Coordinación y elaboración de contratos tipo para evitar tanto la infra como la sobreproducción; fijación de precios de venta de referencia;
Amplia inclusión de productores	Elaboración de normas de producción inclusivas; implementación de sistemas de certificación asequibles; redistribución de los costes de certificación en función de la competitividad de los diferentes operadores económicos locales; fomento del intercambio de mejores prácticas entre productores y capacitaciones colectivas;
Beneficios para productores autóctonos	Registro de una marca colectiva a nombre del consorcio para poder ejercer control sobre el tipo de usuarios; fomento de las ventas directas al consumidor para lograr mejores márgenes de beneficio; apoyo a productores para beneficiarse del turismo rural (acondicionamiento de casas rurales, inclusión en rutas gastronómicas); asignación y limitación reglamentada de las zonas geográficas de aprovisionamiento con materia prima de cada empresa procesadora del producto típico para evitar cuotas de mercado desproporcionadas y entrada de grandes empresas;
Justa distribución de beneficios	Difusión de información sobre los precios reinantes en los mercados; negociación colectiva de contratos tipo - a ser utilizados en el marco de las relaciones comerciales entre los diversos eslabones de la cadena de producción - que establecen unos precios mínimos de compra para la materia prima en función del precio de venta del producto típico final;
Protección del legado cultural y ecológico	Fijación de normas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente; presión colectiva ante autoridades públicas para lograr dispensas legales del cumplimiento de normas de producción contrarias a las tradiciones; elaboración de estrategias de marketing cognitivo para informar a distribuidores y consumidores sobre las particularidades del producto típico (estacionalidad, falta de estandarización, plazos cortos de caducidad);

Nota 1 Algunas actividades enumeradas pueden clasificarse bajo varias categorías a la vez.

Nota 2 La enumeración representa una lista abierta sin afán de exhaustividad.

Fuente: Elaboración propia

Programa ONUDI para la promoción de los Consorcios de Origen

La Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) lleva casi dos décadas realizando proyectos de asistencia técnica en asociatividad en todo el mundo. A lo largo de los años se han desarrollado distintas metodologías específicas para el fomento de los sistemas productivos locales³ (clusters), las asociaciones de cooperativas, los consorcios de exportación o las redes de pequeños proveedores.

Para dar respuesta a un acrecentado interés entre instituciones públicas, PyMEs⁴ y productores por estrategias asociativas específicamente focalizadas en la valorización de los productos típicos, en el 2010 se ideó el programa de promoción de los “consorcios de origen”. Desde entonces, la ONUDI ha realizado diferentes capacitaciones a nivel internacional y ha iniciado actividades de asistencia técnica en Perú (véase cuadro 4), Bolivia, Ecuador, Marruecos y Egipto para el fomento de este tipo de agrupaciones.

Cuadro 4: Caso de Estudio – Joyería de Catacaos (Perú)

La elaboración de joyería de plata de filigrana tiene una larga tradición en la pequeña ciudad de Catacaos en Perú. La orfebrería en la zona se remonta hasta los tiempos antes de Cristo. Hoy en día, 450 artesanos siguen produciendo este tipo de joyería mezclando técnicas de elaboración ancestrales con diseños modernos. Dado que los artesanos no pueden costear la adquisición de maquinaria moderna, a día de hoy las joyas se siguen elaborando a mano. Pero lo que podría parecer una debilidad, ha demostrado ser una verdadera fortaleza. Las filigranas de plata de Catacaos son ampliamente conocidas y están bien valoradas por los turistas que visitan la zona. Recientemente las joyas fueron incluso declaradas patrimonio cultural de Perú. La creciente fama del producto, no obstante, no ha tenido sólo ventajas. Copias industriales de otras ciudades han hecho su aparición en el mercado local y se venden a precios inferiores de las joyas auténticas.

Para valorizar este distinguido producto típico, ONUDI en colaboración con PeruCámaras¹, el Ministerio de Producción peruano, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Centro de Innovación Tecnológica de la Joyería (CITE) de Catacaos² comenzó a apoyar en 2007 a dos pequeñas empresas y 3 asociaciones de joyeros que agrupan a unos 70 artesanos a establecer un consorcio.

Los miembros del consorcio recibieron inicialmente asistencia técnica para desarrollar un plan de promoción colectiva para sus joyas de filigrana. Posteriormente, en sinergia con otros programas de cooperación internacional, también se organizaron diversas capacitaciones para la mejora de la calidad y el diseño de los artículos de plata. En 2010 se decidió avanzar un paso más y comenzar el proceso de registro de un distintivo colectivo para atajar la creciente competencia desleal a la que se enfrentaban los artesanos de Catacaos. La marca colectiva “Joyas de Catacaos” fue registrada en 2011 a nombre del CITE, después que se hubiera elaborado de forma participativa un pliego de condiciones que aseguraba tanto la calidad como el mantenimiento de la tradición. El distintivo puede ser utilizado por todos los joyeros de la ciudad cuyo producto haga honor a la fama de las preciadas filigranas.

Nota 1 PeruCámaras= Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios

Nota 2 Centro de Innovación Tecnológica de la Joyería de Catacaos es un centro al que están asociados los joyeros artesanos locales, una universidad y el municipio local.

Fuente: Elaboración propia

³ Conjuntos de empresas y productores especializados sectorialmente y sus instituciones de apoyo concentrados en un determinado territorio

⁴ PyMEs = Pequeñas y Medianas Empresas

Para favorecer la sostenibilidad y propiciar impactos inclusivos, las intervenciones de la ONUDI para la creación de los consorcios de origen se rigen por tres vectores de acción:

- Establecimiento de consorcios de origen estables y estructurados que permitan gestionar de forma equitativa los diversos intereses socioeconómicos presentes a lo largo de la cadena de producción
- Asistencia a los consorcios de origen en el desarrollo de actividades colectivas para la mejora de la fama del producto
- Vinculación de los consorcios de origen con terceros actores públicos y privados del territorio potencialmente interesados en la valorización del producto típico (municipios y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.) para favorecer sinergias y externalidades positivas y fomentar el desarrollo local

Los aspectos característicos del enfoque de la ONUDI para la promoción de los consorcios de origen son:

- Énfasis en la creación de confianza entre los miembros del consorcio de origen (rol de un facilitador profesional)
- Énfasis en la asunción de claros compromisos financieros y de tiempo por parte de todos los miembros con respecto al consorcio
- Énfasis en la rápida obtención de resultados como fuente de motivación de los miembros actuales del consorcio y de terceros productores aún reticentes a unirse al consorcio (ej. priorización de actividades de marketing colectivo antes que de la mejora de la calidad a nivel regional; priorización de actividades de mejora de la calidad antes que de certificación; priorización de la obtención de una marca colectiva antes que de una indicación geográfica institucionalizada⁵, etc.)
- Énfasis en la amplia sensibilización e información de todos los operadores económicos de la región sobre los avances en el proceso de valorización con independencia de su membresía actual en el consorcio para favorecer la progresiva activación e inclusión de más y más productores en la iniciativa
- Énfasis en la planificación de medidas correctivas y de salvaguardia para proteger el legado cultural y medioambiental de la región a lo largo del proceso de valorización
- Énfasis en la creación de capacidades institucionales a nivel nacional en los países beneficiarios para la promoción de los consorcios de origen (véase cuadro 6)

Los proyectos de la ONUDI para la valorización de los productos típicos en los diversos países de intervención tienen dos componentes:

- El establecimiento de consorcios de origen piloto que sirven como modelos a ser replicados (véase cuadro 5)
- La creación de capacidades a nivel nacional para el fomento de los consorcios de origen (véase cuadro 6)

5 Indicación Geográfica Institucionalizada = Subcategoría de indicaciones geográficas registradas en sus respectivos países bajo un sistema legal específico para este tipo de derechos de propiedad intelectual (sui generis)

Cuadro 5: Marco Lógico de Intervención de la ONUDI para el Establecimiento de los Consorcios de Origen

Objetivo Global	Mejorar la condiciones socioeconómicas de los productores del producto típico y contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible
Impacto Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> a) Ingresos de los productores del producto típico mejorados b) Mejora de las oportunidades de empleo y freno al éxodo rural en la región c) Medio ambiente y paisajes conservados en la región
Impacto Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> a) Fama del producto típico mejorada b) Competitividad de los miembros del consorcio de origen incrementada c) Ventas del producto típico mejoradas (estabilidad, precio, volumen)
Resultado	Consortio de origen apoya a sus miembros de forma inclusiva y equitativa en la producción ecosostenible y promoción comercial de un producto de calidad tradicional de origen y contribuye a la mejora de la fama del producto y al desarrollo local inclusivo
Productos	<ul style="list-style-type: none"> a) Consortio de origen establecido y en pleno funcionamiento b) Calidad media del producto a nivel regional mejorada c) Estrategia de marketing del producto típico implantada a nivel regional d) Visibilidad del producto en la región de origen aumentada e) Fama del producto protegida mediante indicación geográfica
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica para el establecimiento y puesta en marcha de un consorcio de origen* • Asistencia técnica al consorcio de origen y sus miembros para el logro de los Productos II-V*
Línea Base	En una región se produce un producto típico poco competitivo. Los productores perciben reducidos ingresos por la comercialización del producto.

* La asistencia técnica incluye medidas específicas para promover un impacto inclusivo y sostenible e involucrar a terceros actores (municipios y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.)

Fuente: ONUDI

Cuadro 6: Creación de capacidades institucionales a nivel nacional

Para promover la sostenibilidad de sus intervenciones, la ONUDI en el marco de los proyectos nacionales para la promoción de los consorcios, ofrece regularmente capacitaciones a representantes de cámaras de comercio e industria, ministerios de agricultura, comercio e industria, agencias de promoción de las pequeñas y medianas empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo rural, etc. A través del programa formativo estos profesionales adquieren las competencias necesarias para poder actuar como facilitadores y acompañar a grupos de productores a lo largo del proceso de establecimiento de un consorcio.

Además la ONUDI apoya a las contrapartes nacionales a establecer un sistema apropiado de incentivos financieros y técnicos y un marco regulador propicio para la creación de consorcios.

La ONUDI en colaboración con SELA/IBERPyme¹ y el CIF-OIT² también ofrece anualmente cursos semipresenciales a nivel latinoamericano para la promoción de los consorcios de origen.

Nota 1 SELA/IBERPyme= Programa Iberoamericano de Cooperación Institucional para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (IBERPyme) ejecutado por el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA)

Nota 2 CIF/OIT= Centro Internacional de Formación de la Organización Internacional del Trabajo en Turin (Italia)

Fuente: elaboración propia

Bibliografía:

ONUDI (2010); "La valorización de los productos tradicionales de origen – Guía para la creación de un consorcio de origen"; Viena

Bibliografía aconsejada:

Barjolle, D.; Chappuis J.-M. (2000); "Transaction Costs and Artisanal Food Products"; documento presentado en la 4ª Conferencia Anual de la International Society for New Institutional Economics

Barjolle, D; Reviron, S.; Chappuis, J. M. (2005); "Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances" en: Bellows, A. R. (Ed.); "Focus on Agricultural Economics"; Nova Science Publishers; New York (EEUU); p. 91-126

Marescotti, A. (2003); "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?"; 83o Seminario EAAE "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy"; 4-7 de septiembre; Chania (Grecia)

Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. (Col.); El Benni, N. (Col.) (2009); "Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries"; NCCR Trade Regulation – Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper No 2009/14

CONTRIBUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN COLECTIVA AL ÉXITO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA “COMTÉ”

*preparado por Claude Vermot-Desroches,
Presidente del Comité interprofesional de Comté, Poligny, Francia*

La experiencia en materia de denominaciones de origen protegidas (DOP), al ser indisociable de una determinada región, es única e intransferible, sin embargo es muy interesante y enriquecedor conocer de qué manera los profesionales del oficio de otras regiones han sabido salvar los obstáculos naturales y las dificultades que confrontan. Así pues, agradezco a los organizadores de tales intercambios y, naturalmente, a todos aquellos que han contribuido a que hoy estemos ante ustedes.

En primer lugar, voy presentarles en breves palabras la denominación de origen protegida que represento, el “Comté”. Se trata de un queso de pasta prensada y cocida presentado en forma de ruedas de 40 kilogramos. Se elabora a base de leche cruda, que le confiere sus características específicas y un gran poder aromático, pero que no le impide circular en el mercado mundial debido a la alta seguridad sanitaria de su proceso de elaboración.

Al igual que muchas otras grandes ruedas de queso de ese tipo, el Comté nació en las montañas del Jura por necesidad: en esas regiones montañosas el período invernal es largo (siete meses), frío y expuesto a las precipitaciones, el cultivo cerealista no es posible y desde hace mil años el queso constituye una gran reserva alimenticia para el invierno.

Esta es entonces la primera particularidad del Comté: nació en el Macizo del Jura por necesidad vital como una forma de adaptación de los hombres a un entorno difícil y ha perdurado hasta nuestros días, llegando a convertirse en 2011 en un elemento determinante de la ordenación territorial del macizo.

La segunda singularidad del Comté también está relacionada con la historia: con el fin de obtener los 400 litros de leche necesarios para la elaboración de una rueda de queso, los campesinos, que escasamente poseían una o dos vacas cada uno, se unieron para elaborar colectivamente el queso dando nacimiento a las “fructeries”, en las que cada día se trabajaba la leche de la comunidad. El queso elaborado un determinado día le correspondía al campesino que había recogido la leche. Al día siguiente, la leche de todo el pueblo se procesaba bajo el techo de otro campesino, y así sucesivamente. La organización colectiva, que es el objeto de la presente reunión, no surgió entonces de un día para otro, tiene raíces profundas y muy antiguas, pero como veremos sigue siendo hoy un elemento esencial de nuestra organización. Las antiguas “fructeries” se han transformado en las actuales “fruitières”. En nuestro territorio hay unas 160 “fruitières”, de las cuales el 80% son de carácter cooperativo, vale decir que son explotadas por los propios agricultores. Trabajan la leche de 2.750 explotaciones agrícolas, elaboran en conjunto 1.200.000 ruedas de queso “en blanco”, proceden al curado durante dos o tres semanas y, por último, confían las ruedas de queso a unos 15 maduradores que se encargan de los cuidados y la larga maduración en bodega durante 4 a 24 meses, y a veces más. En conjunto, el Comté garantiza 7000 empleos directos en el Macizo del Jura, a los que hay que añadir los empleos indirectos vinculados con los servicios y proveedores relacionados con el sector.

La protección del nombre geográfico que confiere una DOP es muy valiosa porque protege el nombre geográfico del lugar. El producto Comté lleva el nombre de la antigua provincia Comté, y es justo que el nombre del producto no haya podido ir más allá de la región en que nació. Esta protección tiene una segunda ventaja: el valor añadido creado por el producto permanece en la región que le dio vida. Desde hace 20 años, el Comté tiene un gran éxito

económico. Las ventas han progresado de 29.402 toneladas en 1990 a 47.670 toneladas en 2010. La progresión de los volúmenes de venta se acompaña de una progresión anual media del 2% de los precios de venta del queso. En consecuencia, a los productores de la leche utilizada para el queso Comté se les paga un 20% más de la media nacional del precio de la leche. El éxito obtenido gracias a la protección del nombre mediante la DOP crea un círculo virtuoso: muchos jóvenes agricultores se instalan en la región, las queserías se modernizan, los maduradores invierten en nuevas bodegas de maduración y en nuevas redes comerciales.

La condición imprescindible de tal éxito ha sido sin lugar a dudas la exigencia del pliego de condiciones de la DOP "Comté" que garantiza la excelencia del queso Comté y a la vez inspira confianza en el consumidor. Ahora bien, no se trata de un pliego de condiciones impuesto desde el exterior, sino de una serie de condiciones elegidas por los propios productores, transformadores y maduradores, y es aquí que cobra todo su valor la dinámica colectiva que anima el sector del Comté.

Como lo he mencionado antes, el nacimiento del Comté está marcado por el sello de la organización colectiva. Hace más de mil años los campesinos tuvieron la inteligencia y necesidad de reunir la leche que producía cada uno con el fin de elaborar una gran rueda de queso que les serviría de reserva alimenticia durante los largos meses de invierno. En el curso de los siglos que siguieron, esa organización colectiva cobró más fuerza, el principio de elaboración alternando distintos productores se acompañó de la especialización de uno de ellos que se convirtió en quesero y, más adelante, en el siglo XIV, la elaboración se concentró en un lugar especializado llamado la "fruitière". Cabe mencionar que la ola de individualismo que se expande por todo el mundo desde hace un siglo no ha logrado cuestionar esa organización en nuestra región: hoy en día seguimos teniendo 160 "fruitières", estructuras de pueblo repartidas en todo el territorio, lugares de solidaridad y de responsabilización del conjunto de los productores. Esa costumbre de trabajar juntos llevó naturalmente a la idea de reunir a todos los productores en torno a la protección del producto. En 1930 se creó en nuestra región el sindicato de Gruyère (en aquellos tiempos nuestro producto se llamaba "Gruyère de Comté") y, unos años más tarde, en 1934 se creó la marca de identificación "Gruyère de Comté". En 1945 se estableció el sindicato de defensa del Gruyère de Comté cuya primera acción fue proteger la denominación: se obtuvo la protección primero mediante una decisión judicial del Tribunal de Dijon en 1952, y luego en una segunda etapa, en 1958, mediante el reconocimiento por decreto de la DOC Comté o Gruyère de Comté. En consecuencia, esta primera etapa indispensable, a saber, la protección de la denominación, es fruto de una movilización colectiva de muchas décadas.

La protección es una condición necesaria pero insuficiente. Con el fin de traducirla en términos de éxito económico y criterio de ordenación del territorio es preciso contar con un pliego de condiciones digno de ese nombre. Empezar la elaboración del pliego o actualizarlo es una tarea ambiciosa, ya que supone un largo proceso de negociación entre todos los operadores del sector. Es importante que los criterios de producción del sector emanen de toda la colectividad. Cuanto más democrático haya sido el proceso de elaboración del pliego de condiciones, mayor será el grado de aplicación y cumplimiento por parte de todo el sector. El proceso de negociación interno del pliego de condiciones que puede durar varios años ofrece la oportunidad de plantearse preguntas fundamentales para el futuro en relación con la imagen del producto y las expectativas de la sociedad y del consumidor, y permite a todos y cada uno ir más allá de la simple problemática de la rentabilidad a corto plazo. Crea una dinámica virtuosa y un espíritu de conquista. La elaboración del pliego de condiciones es una inversión para el futuro y debe movilizar al máximo de operadores. Recordaré algunos elementos fundamentales del pliego de condiciones del Comté: es exigente respecto de la explotación al fijar un índice máximo de insumos (concentrados, abonos), la prohibición de todo OGM, la prohibición del ensilado, la

fijación de la tasa máxima de productividad lechera/ha. Es exigente respecto de la transformación lechera y la maduración al fijar la obligación de trabajar la leche cruda en cubas de cobre, la prohibición de todo aditivo y colorante, la inoculación tradicional de la leche, la limitación del tamaño de los talleres y de la zona de recogida de leche, una maduración de larga duración, etcétera.

Así pues, es en parte gracias a las exigencias de ese pliego de condiciones que el sector del Comté ha podido forjar el éxito económico que ha cosechado en los últimos 20 años. Pero para que el éxito se traduzca en un verdadero progreso colectivo y se extienda a todo el territorio, también es necesaria una justa distribución del valor añadido. La animación colectiva constituye desde ese punto de vista una garantía de éxito. En 1969 después de una fuerte crisis, todos los operadores del sector, productores de leche, queseros y maduradores se reunieron alrededor de una mesa para negociar un sistema contractual que se denomina desde entonces “los contratos CIGC” (por las siglas de la organización interprofesional).

No entraré en los detalles técnicos de esos contratos si no para subrayar tres principios:

a) Se prevé una remuneración del queso “en blanco” (entregado al madurador después de un tiempo medio de dos semanas) en función de la calidad constatada a los cuatros meses. Cada mes los productores responsables de la quesería hacen una visita al madurador y clasifican junto con él los quesos. Según la clasificación A, B o C que se otorgue, el coeficiente de indexación sobre el precio medio variará. El contrato CIGC es un instrumento que promueve mucho la calidad.

b) Se prevé que el madurador pague el queso no sólo en función de su propio precio de venta mensual sino también en función del precio medio constatado en el sector cada mes. Ese precio medio se denomina MPN (media ponderada nacional). Cabe señalar que está basado en las declaraciones de venta mensuales de las empresas: la declaración no es obligatoria, sin embargo se declaran más del 95% de las toneladas vendidas. La veracidad de esa cifra es objeto de un control a cargo de un estudio de auditores. La lógica virtuosa de este sistema de pago es la incitar a cada madurador a aumentar su precio de venta, ya que pagará el queso “en blanco” en función de la media general y no en función de su propio precio de venta.

c) Se prevé una reunión mensual de la comisión de contratos que favorece un intercambio muy fructífero entre los productores y las empresas. Cuando las condiciones del mercado cambian, la reunión de la comisión se convierte en el foro de negociación entre las partes para ajustar el indicador de distribución del valor añadido. Los ajustes técnicos de los contratos son frecuentes, y algunas veces son favorables a unos y en otras oportunidades a otros. La comisión de contratos constituye un valioso instrumento colectivo de negociación.

El sector del Comté se ha ido construyendo de ese modo durante décadas y debe adaptarse periódicamente a los cambios importantes del entorno. Tuvo que hacerlo en 1995 cuando el éxito del Comté llevó a una sobreproducción y las bodegas de maduración estaban peligrosamente llenas. La organización interprofesional del Comté (el CIGC) implantó desde entonces un instrumento de prevención de crisis titulado “plan de campaña”, cuyo principio es que cada año se autoriza a las queserías un determinado nivel de crecimiento de la producción y de acogida de nuevos operadores, pero manteniendo la posibilidad de limitar

ese crecimiento con la única finalidad de evitar la crisis. Como no se trata de un instrumento maltusiano, ha demostrado ser totalmente compatible con el derecho de la competencia y refuerza el dinamismo colectivo del sector.

Como se deja entrever en los párrafos anteriores, la dinámica colectiva del sector del Comté se basa en una estructura federativa, el Comité Interprofesional de Gruyère de Comté (CIGC). Este Comité fue establecido por decreto en 1963, poco tiempo después de la obtención de la DOC, con la misión de gestionar eficazmente este elemento del patrimonio francés. Tras casi cuatro décadas de funcionamiento, la Comité Interprofesional del Comté se ha convertido en una estructura sólida con un presupuesto de 6,5 millones de euros, y sobre todo con el apoyo de todos los asociados que le confían, para juntos lograr mayor eficacia, un gran número de misiones en los ámbitos de la investigación, la pericia técnica, la publicidad, la defensa jurídica y el control. La organización interprofesional reúne a todos los operadores del sector del Comté, ya sean pequeños productores o grandes grupos lecheros, y constituye un foro permanente. La regla de toma de decisiones “a la unanimidad de los colegas” garantiza un funcionamiento que tiene en cuenta todas las sensibilidades, en particular a la hora de elaborar el pliego de condiciones.

Por su organización colectiva eficaz, el sector del Comté logra desempeñar una importante función en términos de ordenación del territorio, y cumple su objetivo principal que es el de vivir en la región.

La expresión de ese éxito se mide en el número de puestos de trabajo. Me contentaré con presentar algunos ejemplos en cifras:

a) La rentabilidad económica de las explotaciones lecheras en la zona del Comté presenta una ventaja de 32% sobre las explotaciones de la misma región situadas fuera de esa zona.

b) Gracias al reducido tamaño de las “fruitières” de los pueblos, el número de empleos equivalentes a tiempo completo por litro sobre los 100.000 litros recogidos es de 1,5 en la zona de Comté mientras que la media en Francia es sólo de 0,76.

c) El éxodo rural en la zona de la DOC Comté es limitado, exhibiendo casi dos veces menos de emigrantes que en la zona no DOC de la misma región.

El atractivo del sector del Comté se traduce también por una afluencia turística que beneficia a la región. Así, en 2009 ascendió a 203.000 el número total de visitantes declarados por las cuatro bodegas de maduración, las 90 “fruitières” y las 21 explotaciones agrícolas abiertas a las visitas turísticas. En 2002, se creó el producto turístico “las rutas del Comté” a los fines de promover un dinamismo colectivo que asocie a los lugares del sector del Comté con otros lugares del Macizo del Jura, artesanos agroalimentarios (chocolates, vinos, salazones), así como restaurantes, hoteles, granjas, albergues, etc.

El éxito del sector del Comté también tiene una función medioambiental. Aún a 1.000 metros de altura en la montaña, la agricultura es dinámica, los jóvenes agricultores se instalan, los paisajes abiertos se mantienen y no hay terrenos baldíos. El patrimonio geográfico típico del Macizo del Jura, llamado prebosque, y las vacas de la raza local “Montbéliarde”, siguen siendo el emblema regional viviente con el que todos nos sentimos muy identificados, porque todos amamos a nuestra región y queremos seguir viviendo en ella. Y estamos convencidos que la única solución es actuar de forma solidaria y colectiva.

EL TEQUILA: REGALO DE MÉXICO AL MUNDO

*preparado por María Bertha Becerra Ríos,
Aseguramiento de Producto Terminado
Consejo Regulador del Tequila, A.C., Jalisco, México*

El Tequila es una bebida alcohólica regional obtenida del *Agave tequilana* Weber Variedad Azul y su producción y comercialización están sujetas al cumplimiento de una Norma Oficial Mexicana: NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones.

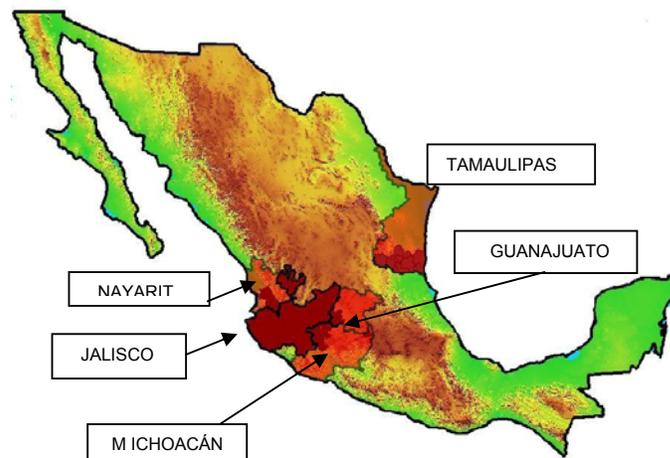
Debe ser verificado y certificado (obligatorio por Norma) por el CRT.

Está protegido por una Denominación de Origen.

¿Qué es una Denominación de Origen?

Es el nombre que se le da a una región geográfica del país y que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad y características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos en este los factores naturales y humanos.

ESTADOS QUE COMPRENDEN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TEQUILA



La Denominación de Origen Tequila (DOT) comprende 181 municipios de cinco estados de la República Mexicana: Jalisco con sus 125 municipios, Nayarit con 8, Guanajuato con 7, Tamaulipas con 11 y Michoacán con 30 municipios¹.

¹ NAYARIT – Ahuacatlán, Ahuacatlán de Cañas, Ixtlán del Río, Jala, Jalisco, San Pedro de Lagunillas, Santa María del Oro, Tepic.
JALISCO – Los 125 municipios.
TAMAULIPAS – Aldama, Altamira, Antiguo Morelos, Gómez Farías, González, Llera, Mante, Nuevo Morelos, Ocampo, Tula, Xicontécatl.
GUANAJUATO – Abasolo, Ciudad Manuel Doblado, Cuerámamo, Huanimaro, Pénjamo, Purísima del Rincón, Romita.
MICHOCÁN – Briseñas de Matamoros, Chavinda, Chilchota, Churintzio, Cotija, Ecuandureo, Jacona, Jiquilpan, Maravatío, Nuevo Parangaricutiro, Numanán, Pajacuarán, Peribán, La Piedad, Regules, Los Reyes, Sahuayo, Tancítaro, Tangamandapio, Tangancicuaro, Tanhuato, Tinguindín, Tocombo, Venustiano Carranza, Villa Mar, Vista Hermosa, Yurécuaro, Zamora, Zináparo, Marcos Castellanos

Solamente en esos municipios se puede utilizar la materia prima, *Agave tequilana* Weber Variedad Azul, para la producción de Tequila.

El *Agave tequilana* Weber Variedad Azul es el corazón y vida del Tequila. Es una planta de la familia de las amarilidáceas, de hojas largas y fibrosa de color verde/azul y cuya parte aprovechable es la piña o corazón.

EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL TEQUILA

Jima

La cosecha o jima del *Agave tequilana* Weber Variedad Azul es el primer paso dentro de la producción del Tequila y consiste en separar las pencas de agave de las piñas o cabezas, que son la materia prima del Tequila

Cocimiento o hidrólisis

Es el procedimiento a través del cual el calor desdobra los carbohidratos complejos del agave en azúcares simples aptos para ser fermentados y convertirse en alcohol.

Extracción

Antes o después de la cocción, los carbohidratos o azúcares contenidos en el jugo de las piñas de agave deben ser separados de la fibra. De este procedimiento se obtiene el líquido azucarado o mosto base para la fermentación.

Formulación

Es la etapa previa al proceso de fermentación en donde se preparan los mostos o jugos obtenidos de la extracción para su posterior fermentación.

Fermentación

Es la transformación de los azúcares de origen vegetal, por acción de las levaduras, en alcohol etílico y bióxido de carbono con la formación de otros compuestos que contribuirán a las características sensoriales finales del Tequila.

Destilación

La destilación es la acción de separar y purificar mediante calor los diferentes componentes líquidos de una mezcla, obteniendo el alcohol presente en los mostos fermentados y eliminando los componentes no deseados.

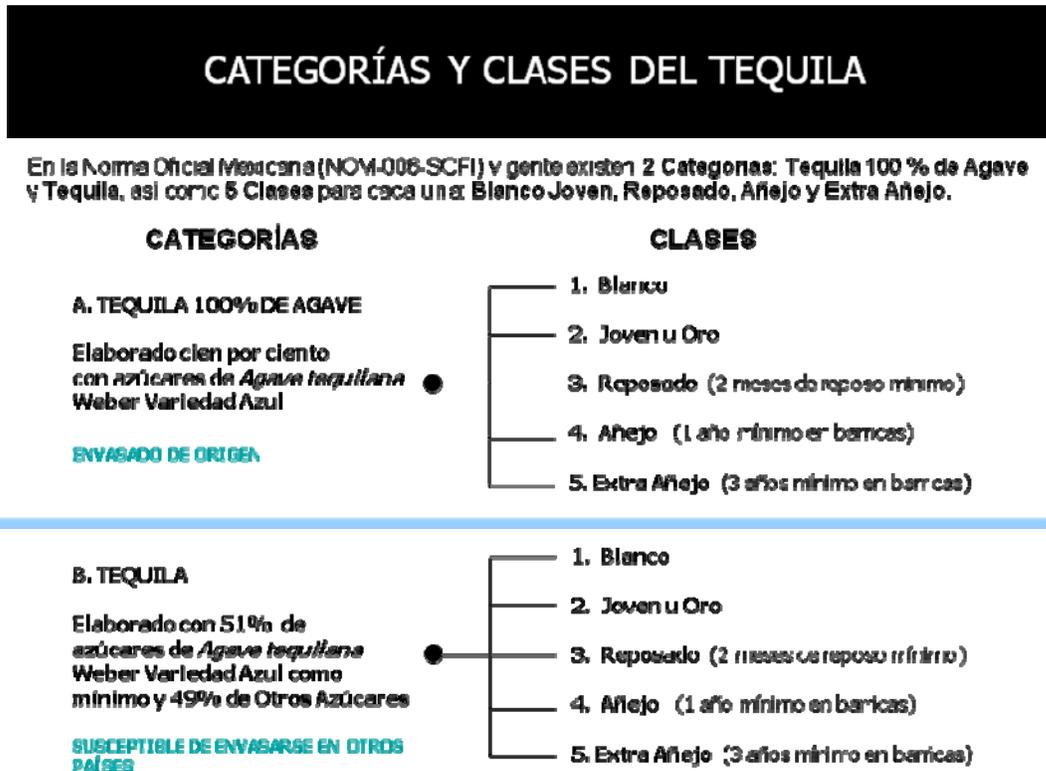
Maduración

Es la transformación lenta del Tequila que le permite adquirir características sensoriales adicionales como olor, color y textura por procesos físico-químicos que en forma natural tienen lugar durante su permanencia en recipientes o barricas de madera de roble o encino. Los Tequilas Añejos y Extra Añejos deben ser madurados en recipientes no mayores a 600 litros

Envasado

Acción de colocar el tequila en los envases que lo han de contener con la finalidad de conservarlo, proteger su estabilidad física y química hasta su comercialización. El Tequila debe envasarse en recipientes nuevos y permitidos por las autoridades sanitarias. El rango de contenido alcohólico permitido por la Norma del Tequila es de 35 a 55 por ciento Alcohol Volumen. Ambas categorías de Tequila pueden ser adicionadas con edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes permitidos por la Secretaría de Salud de México.

CLASIFICACIÓN DEL TEQUILA



EL CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA

El Consejo Regulador del Tequila (CRT) es una asociación civil sin fines de lucro que sirve de pilar en la protección de la Denominación de Origen Tequila en México y el mundo. Para ello cuenta con cinco oficinas en el territorio mexicano y con cuatro oficinas internacionales localizadas en: Estados Unidos, Suiza, España y China, asegurando que únicamente las marcas de Tequila certificadas ostenten el nombre TEQUILA.

El CRT está aprobado por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía y está acreditado por la Entidad Mexicana de Acreditación A.C. para realizar sus funciones como Unidad de Verificación, Laboratorio de Pruebas y como Organismo de Certificación. En el interés por asegurar la calidad y confiabilidad de sus servicios, el CRT cuenta desde 1999 con la Certificación de calidad internacional ISO-9001.

Con el objetivo de garantizar que todos los sectores de la cadena productiva Agave-Tequila estén involucrados en las decisiones del CRT, el Consejo Directivo de esta institución se integra por cuatro secciones:

- a) Productores de Tequila
 - Divididos por tamaño de acuerdo a su producción en litros:
 - Micros (de 1 a 300,000)
 - Pequeños (de 300,00 a 1'000,000)
 - Medianos (de 1'000,000 a 3'000,000)
 - Grandes (de 3'000,000 en adelante)
- b) Productores de Agave
- c) Envasadores y comercializadores de Tequila
- d) Autoridades y Dependencias.

El CRT fue fundado en 1994 y tiene como objetivos primordiales:

- a) Verificar y certificar el cumplimiento de la NOM
- b) Salvaguardar la DOT en México y en el extranjero
- c) Garantizar al consumidor la autenticidad del Tequila.
- d) Generar Información oportuna, veraz y útil a la cadena productiva

Agave-Tequila

PRINCIPALES ELEMENTOS PARA LA PROTECCIÓN A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TEQUILA



MARCO LEGAL

- NOM-006-SCFI-2005 Bebidas Alcohólicas-Tequila Especificaciones
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización y su reglamento.
- Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.
- Ley General de Salud
- NMX-EC-065-IMNC-2000, Organismos de Certificación
- NMX-EC-17020-IMNC-2000, Unidades de Verificación
- NMX-EC-17025-IMNC-2006, Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración.

VERIFICACIÓN, CERTIFICACIÓN Y CONTROL DEL TEQUILA

La verificación y certificación del Tequila se lleva a cabo a través de un minucioso sistema de control permanente y en sitio, mismo que permite determinar el cumplimiento con la normatividad aplicable así como las eficiencias de cada una de las operaciones unitarias del proceso y su rendimiento global.

Si nos preguntamos ¿Qué se verifica del Tequila para lograr su certificación?, la respuesta es la siguiente:

1. **AGAVE:** Registro obligatorio, características (especie), ubicación, edad, estado fitosanitario, inventarios, ingresos, consumos.
2. **FORMULACIÓN Y FERMENTACIÓN:**
Uso exclusivo de azúcares del agave o participación mínima del 51% de azúcares de agave, inventarios, ingresos, mosto destilado, riqueza alcohólica (% de alcohol en volumen de los mostos). Eficiencias.
3. **DESTILACIÓN:**
Mosto destilado, Tequila producido, Inventarios de Tequila a granel por categoría y por clases, Eficiencias por operación unitaria y total del proceso de producción, Control salidas de tequila a granel para exportación. Rendimientos.
4. **CONTROL DE MADURACIÓN:**
Por categoría, Sellado de barricas y/o Pipones, Control de tiempo de maduración a través de bitácoras.
5. **CONTROL DE TEQUILA ENVASADO:** Inventarios de tequila por: Categoría y clase, Marca, capacidad, lote y contenido alcohólico. Control de salidas de Tequila envasado, nacional y exportación, Material de los envases, Capacidad, Información comercial.
6. **CONTROL DE CALIDAD:** Sistema de calidad que permita la trazabilidad de los productos, actividades de prueba a través de laboratorios de pruebas acreditados.
7. **BUENAS PRACTICAS DE FABRICACIÓN:** (NOM- 251- SSA1): Higiene y sanidad del personal operativo, las instalaciones físicas, las materias primas, los materiales en proceso así como el producto terminado.
8. **EXISTENCIA DE LABORATORIO DE CONTROL DE PROCESOS:** Métodos de prueba aprobados, personal calificado, instalaciones adecuadas, control de registros, Buenas prácticas de manufactura

A través de la verificación permanente (IN SITU) se constata el cumplimiento de la NOM Tequila, para otorgar la certificación.

La CERTIFICACION se obtiene una vez que se garantiza que el Tequila, cumple con la NORMA OFICIAL MEXICANA DEL TEQUILA.

Por lo tanto, el control, seguimiento y autenticidad del proceso de producción del tequila se efectúa principalmente a través de las siguientes líneas:

- Constatación física al 100% del proceso: Verificación permanente, a cada una de las operaciones unitarias incluyendo la naturaleza de las materias primas.

ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN

- Dictamen Técnico para la elaboración de Tequila y productos que contienen Tequila
- Servicios de Verificación:
 - Solicitud de Verificación en planta
 - Maquilas
 - Validación de instalaciones y equipo
- Certificados de cumplimiento con la NOM 006
- Certificados de conformidad con la NMX 049
- Certificados de Exportación
- Certificados de venta nacional
- Constancia de producto Certificado
- Números de registro para contraseña NOM.
- Registros en el padrón de envasadores
- Marcas nacionales y en el extranjero
- Licencias de uso de marcas
- Convenios de Corresponsabilidad
- Padrón de envasadores (reportes trimestrales)

ÁREA AGRÍCOLA

- Registro de Plantaciones de *Agave tequilana* Weber variedad azul
 - Traspasos de plantaciones
 - Actualizaciones (saldos o datos)
 - Registro de plantaciones nuevas
 - Control de los registros de las plantaciones
- Guías de traslado de agave
- CRT tarjetas
- Constancias de existencia de plantaciones
- Información de cantidad de plantas en la DOT
- Proyecciones de disponibilidad de materia prima Agave
- Recomendaciones de manejo de las plantaciones

CENTRO DE REFERENCIA AGAVE-TEQUILA DEL CRT



UNIDAD DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

Centro de Información

- Biblioteca moderna física-virtual
- Portal de información.
- Acceso a revistas científicas y especializadas.
- Acceso remoto vía Internet al acervo de la biblioteca.
- Tesis relacionadas a la industria
- Estadísticos, producciones, consumos, comportamiento de los mercados, rendimientos, cartografía, gráficos.
- Enlaces remotos en diferentes sedes.
- Inventario General y Monitoreo de enfermedades del *Agave tequilana* Weber variedad azul
- Proyecciones de disponibilidad de materia prima agave, por año de plantado, estado, municipio y localidad,
- Grado de Incidencia y severidad de las principales enfermedades, por estado, municipio, edad de plantación, zona o región,
- Sistema de Información Geográfica de las plantaciones de agave de la Denominación de Origen Tequila
- Capacitación:
- Diplomados
- Giras de Trabajo
- Redes de conocimiento
- Congresos
- Seminarios

UNIDAD DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS Y DE VALIDACIÓN TECNOLÓGICA

- Laboratorio de análisis fisicoquímicos para bebidas alcohólicas.
- Laboratorio de análisis de aguas y metales pesados
- Laboratorio microbiológico
- Laboratorio de biología molecular, agronómico (análisis de suelos) y fitopatología



ASEGURAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO DEL CRT

- Verificación y vigilancia del tequila y bebidas alcohólicas en puntos de venta.
- Coordinación con autoridades y dependencias para seguimiento a productos.
- Difusión y promoción de la cultura del tequila a través de diversos esquemas de capacitación.

ASEGURAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO EN ADUANAS

- Coordinar acciones con las autoridades aduaneras que permitan prevenir, evitar y proteger cualquier riesgo que afecten las exportaciones de Tequila por las Aduanas.
- Aduanas exclusivas para la exportación de Tequila.

ÁREA INTERNACIONAL DEL CRT

- Registros marcarios y de la Denominación de Origen Tequila a nivel internacional.
- Monitoreo y seguimiento de tequila en el mundo para combatir la comercialización de productos apócrifos.
- Difusión de la cultura del tequila a nivel internacional.

RESULTADOS DE LOS ESQUEMAS DE CONTROL

- Plataforma confiable a nuestros clientes para la declaración de la información de sus procesos, misma que permita identificar puntos de mejora en los mismos a través de la evaluación de dicha información.
- Eficientar los procesos de servicios.
- Garantizar la confidencialidad y objetividad de la información generada por la industria.
- Desarrollar una base de datos integral para el análisis de información en tiempo real que nos permita tomar decisiones de manera más oportuna.
- Agilizar la toma de decisiones para el fortalecimiento de la cadena productiva Agave-Tequila.
- Desarrollo de modelos de protección tanto a nivel nacional como internacional.
- Garantizar al consumidor productos seguros (inocuos) y confiables, mediante mecanismos que permitan dar seguimiento al flujo de los mismos.
- Evaluar la conformidad de los productos.
- Mantenimiento permanente y actualizado de registros, mejora continua.
- Fortalecer la competitividad tanto a nivel nacional como internacional del Tequila y otros productos.
- Identificación y combate a productos adulterados o apócrifos en cualquier mercado.

CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA: CUIDANDO RESPONSABLEMENTE A NUESTRA BEBIDA

EL DESARROLLO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN PERUANA PISCO

*preparado por Gonzalo Gutiérrez Reinel,
Embajador, Representante Permanente del Perú ante la
Oficina de las Naciones Unidas, Nueva York*

A fin de discurrir en torno a cómo se ha desarrollado la denominación de origen peruana Pisco es relevante realizar un recuento sobre la manera como se ha enfocado normativamente a lo largo de más de un siglo la protección de esta manifestación de la cultura peruana. También es conveniente analizar las características relacionadas con la inserción a nivel internacional de esta denominación de origen, para finalmente reflexionar sobre cuáles son las perspectivas del camino pendiente de recorrer y cuáles deben ser las prioridades en materia de políticas y acciones, tanto del sector privado como del sector público, que deben ser acometidas para consolidar este patrimonio del Perú.

LA LEGISLACIÓN PERUANA

Durante mucho tiempo fue una especie común en el Perú que se había abandonado la protección de la denominación de origen nacional Pisco y que, sólo muy recientemente, se había empezado a legislar sobre la materia. En realidad, esta percepción es inexacta. Ya desde fines del siglo XIX se empiezan a establecer precedentes normativos tendientes a generar una protección de este tipo de productos peruanos.

Quizá uno de los antecedentes más interesantes es el tratado suscrito en Lima, en octubre de 1896¹, entre el Ministro de Relaciones Exteriores del Perú, Enrique de la Riva Agüero, y el Ministro Plenipotenciario de Francia, Raoul Wagner, mediante el cual ambos países se comprometen mutuamente a proteger sus respectivas señales o designaciones que sean empleadas "...para indicar que los productos de una fabrica, o los artículos de determinado comercio, se distinguen de otros productos de la misma especie, así como los nombres comerciales, las firmas de comercio, los títulos o nombres de las casas, los nombres de lugares de fabricación, de procedencia o de origen..." Del texto de este instrumento internacional podemos colegir que ya a fines del siglo antepasado se tenía la conciencia que las denominaciones o indicaciones que podían designar de manera singular un producto revestían un valor y representaban un prestigio, y por ende debían ser protegidas de un uso incorrecto. Llama particularmente la atención que en el caso al que nos referimos, el tratado haya sido negociado y suscrito en Lima, lo que claramente indica que en el Perú ya se vislumbraba la importancia de este tipo de protección.

Tratado entre el Perú y Francia
para proteger marcas y
denominaciones, 1896



¹ Alfredo Benavides y Diez Canseco, Convención sobre Propiedad de Marcas de Fábrica y de Comercio celebrada con la República Francesa, Lima- 1896. Colección de Actos Internacionales celebrados por la República del Perú. Nro.- 42.

Con mayor especificidad, el amparo jurídico de la denominación “Pisco” se concreta a nivel interno en el Perú desde los años 30 del Siglo XX. En este período es cuando se empiezan a generar normas orientadas a limitar el uso de la denominación y a proteger la calidad y método tradicional de producción de este licor.

Vale la pena citar varias disposiciones sobre la materia, que sustentan que hubo en el Perú una preocupación, tanto por el uso y la protección de la denominación y su producción, cuanto por la calidad de la bebida:

La Ley 5102, de 18 de mayo de 1925, exonera por un año del aumento del impuesto a los alcoholes a aquellos vinos y alcoholes de uva que se produjesen en la zona sur del Perú y se autoriza la prórroga, también por un año, de esta medida, si las causas que la motivaron subsisten.

La Resolución Suprema medioambientales Nro. 52, de 20 de abril de 1932, expresa que la calificación de “aguardiente de uva” será utilizable únicamente por los aguardientes provenientes de Pisco, Ica, Locumba, Moquegua, Majes o Lunahuaná.

Mediante el Decreto Supremo del 21 de septiembre de 1932, se establece la obligatoriedad de consumo de vinos y licores nacionales en todas las ceremonias oficiales, prohibiendo que —de acuerdo a los usos de la época— el Contralor General de la República vise planilla alguna que incluya adquisición de vinos y licores extranjeros. Este Decreto Supremo posee una muy larga vida, toda vez que fue restablecido por medio de la Ley 26426, de 29 de diciembre de 1994, incluyéndosele algunos otros aspectos.

Seis años después, la Ley 8710 de 4 de agosto de 1938, exonera —durante los años 1938 y 1939— de todos los impuestos a los predios rústicos, así como a todos los fundos del distrito de Locumba en la provincia de Tacna, y hasta 1944 a los terrenos en los que por primera vez se plantasen viñas. Asimismo se establece que los vinos y aguardientes provenientes de los fundos exonerados quedaban exentos también de todo tipo de impuestos. Esta medida se promulga en razón de los desastres naturales ocurridos ese año, así como por el surgimiento de una plaga de “Filora vastratriz”.

La Resolución Ministerial de Mayo de 1940, prohíbe el internamiento de alcoholes de caña a la zona vitivinícola de Pisco. El objetivo de esta norma fue evitar la adulteración del aguardiente de uva puro producido en esa área. Esta fue una manifestación evidente del deseo de mantener un procedimiento tradicional que preservase la alta calidad del producto.

Por su parte, la Resolución 1207, de 20 de diciembre del mismo año, efectúa una determinación sobre las denominaciones de pisco, aguardiente de uva y otras.

La Resolución Suprema 151, de 3 de abril de 1941, amplía el contenido de la Resolución de 1932, ya que establece el uso limitado de ciertos términos, como “Puro”, “Italia”, “Moscatel”, únicamente aplicables a los aguardientes de uva.

La Resolución Ministerial 1206, de 1946, define de manera oficial que “llevará la denominación Pisco seguida del nombre del lugar de origen, el producto obtenido exclusivamente de la destilación de los caldos provenientes de la fermentación de jugos de uva pura, preparados y destilados por los procedimientos conocidos”. En esta norma se distingue entre los Piscos puros (producto de la variedades de uva no aromáticas); el mosto verde, (de uvas no fermentadas totalmente); las variedades elaboradas en base a uvas aromáticas como la Moscatel o la Albilla; y, finalmente los Piscos aromatizados con frutas.

Años después se emite la Resolución Directoral de 13 de marzo de 1963, mediante la que se fijan plazos y fechas para la destilación anual de aguardientes.

El Decreto Supremo de 10 de junio de 1963, aprueba el Código Sanitario y establece en su artículo 731° que el Pisco es el producto obtenido de la destilación del mosto fermentado de uva, añadiendo que se le agrega el apelativo “puro” cuando es proveniente de variedades de uva no aromáticas, como la Quebranta, Negra Corriente, Mollar, Albilla o Grenache. Esta concepción se aproxima bastante a la que actualmente es reconocida como la definición precisa de Pisco en el Perú, aunque no incorpora el elemento de ámbito geográfico.

Al año siguiente la ley 15101, de 18 de julio de 1964, integra a la excepción de gravámenes establecida por Ley N° 14729 los vinos, piscos de uva, espumantes y vermouths nacionales.

Ya con un desarrollo más profundo de la necesidad de protección del Pisco, el 7 de abril de 1988 se emite la Resolución Jefatural Nro. 179 del Instituto Nacional de Cultura, que declara la denominación de origen Pisco, como “Patrimonio Cultural de la Nación Peruana”.

Posteriormente, el Decreto Supremo N° 071-88-PCM, establece el tercer domingo del mes de mayo de cada año como el “Día del Pisco”, disponiendo que en ese día se programen actividades orientadas a difundir las cualidades y calidad del Pisco y a reafirmar el origen peruano de la denominación. Posteriormente con la Resolución Ministerial Nro. 055-99 ITINCI/DM, se instituyó el cuarto domingo del mes de Julio como el Día Nacional del Pisco.

Mediante Decreto Supremo N° 023-90-ICTI/IND se amplían los ámbitos de cobertura de los aspectos relativos a la propiedad industrial, para incorporar el concepto de denominación de origen, designándose al Estado peruano como su titular y estableciendo el procedimiento para solicitar la licencia de uso correspondiente.

La definición moderna de Pisco, que es la vigente en la legislación peruana, es introducida por la Resolución Directoral 072087, de 12 de diciembre de 1990, en la que el Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y Normas Técnicas (ITINTEC) declara que la denominación Pisco es una denominación de origen peruana para los productos obtenidos de la destilación de caldos, resultantes de la fermentación exclusiva de uva madura, elaborados en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna, de acuerdo a lo establecido en la Norma Técnica Nacional N° 211-001. Esta norma de nivel directoral es posteriormente elevada de rango al ratificar su contenido en todos sus extremos el Decreto Supremo Nro. 001-91-ICTI/IND de 17 de enero de 1991.

El 29 de diciembre de 1994, el Congreso del Perú promulga la Ley N° 26426, en la que se da fuerza legislativa al Decreto Supremo 001-ICTI/IND de enero de 1991 y, como ya se señaló anteriormente, se actualizan las disposiciones del Decreto Supremo 100, de septiembre de 1932, relativo al consumo oficial de bebidas peruanas. También en ese dispositivo se establece que el Poder Ejecutivo deberá obtener, por todas las vías, que brinde el derecho internacional, la prevalencia y definitivo reconocimiento de la denominación de origen Pisco para el Perú. Asimismo, se prohíbe la importación de bebidas extranjeras que lleven el nombre de Pisco y se establece que el Perú debe afiliarse a la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Esta última disposición resultó extemporánea toda vez que en el momento de la promulgación de la Ley el Perú a había sido admitido como miembro de la organización.

A través de la Ley de Propiedad Industrial, aprobada por el Decreto Legislativo N° 823, de 23 de abril de 1996, se mantienen en la legislación peruana los conceptos incluidos en la definición de denominación de origen², contenida en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En el artículo 219° del citado Decreto Legislativo se señala que en el Perú “se entenderá como denominación de origen, aquella que utilice el nombre de una región o un lugar geográfico del país que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente a los factores naturales y humanos del lugar”.

De otro lado, en la Decisión 486, de fecha 14 de septiembre del 2000, la Comisión de la Comunidad Andina aprueba el “Régimen Común sobre Propiedad Industrial”. En el Título XII de esta disposición se precisa con detalle los conceptos de “Denominación de Origen” y de “Indicación de Procedencia”, estableciéndose los mecanismos mediante los cuales los países andinos concretaran la protección de las indicaciones geográficas. Esta norma comunitaria subregional asume, básicamente, como definición del concepto jurídico “denominación de origen” aquella que emana del Arreglo de Lisboa de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Es pertinente precisar, además, que esta norma no es la primera sobre esta materia aprobada en el ámbito andino, ya que anteriores disposiciones subregionales, tales como la Decisión 344, sustituida por la 486, habían legislado previamente en idéntico sentido sobre el tema de las indicaciones geográficas. Es precisamente la Decisión 344 la que introduce inicialmente en el ámbito andino un nuevo sistema de protección de las denominaciones de origen, concediendo derechos de exclusividad sobre las mismas a las personas establecidas en las zonas geográficas amparadas. De este modo podían ser aplicadas a productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales provenientes de los países andinos, los cuales quedan reservados para los productores, fabricantes o artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región del país andino designada o evocada por la denominación³.

El 6 de noviembre de 2002, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) publicó una nueva Norma Técnica (NTP 211.001.2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos) que precisa, entre otros puntos, que el grado alcohólico volumétrico del Pisco puede variar entre 38 y 48 grados. De igual modo, en ella se clasifican los tres tipos de pisco que pueden ser producidos, y que son el Pisco Puro, el cual es obtenido de las variedades de uva pisquera; el Mosto Verde, producto de la destilación de mostos frescos incompletamente fermentados; y el Pisco Acholado, que es obtenido de destilación de mostos frescos completamente fermentados, de la mezcla de distintas variedades de uvas pisqueras, aromáticas o no aromáticas. Las variedades de uvas pisqueras aromáticas reconocidas son: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel. Las no aromáticas son: Quebranta, Mollar, Negra Corriente y Uvina. Esta norma técnica determina claramente las tres características principales que definen al Pisco en el Perú y que lo diferencian de cualquier otra bebida:

² Artículo 2.1: Se entiende por denominación de origen, la denominación geográfica de un país, de una región, o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o característica se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

³ Luis Alonso García Muñoz-Najar, “Algunos apuntes sobre la protección de denominaciones de origen en países de economías emergentes: La comunidad andina”. Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas, Montevideo, Uruguay, noviembre de 2001. Doc. OMPI/GEO/MVD/01/6., p. 4.

- a) Es un producto de la destilación de mostos frescos, específicamente elaborados para la fabricación del Pisco, y no de vinos o mostos añejos previamente fermentados.
- b) Su destilación se realiza en alambiques discontinuos, de manera que se preservan sus elementos constitutivos esenciales; y,
- c) No es posible la incorporación de agua para rebajar su grado alcohólico después de la destilación.

Al año siguiente, el 24 de enero del 2003, se publicó la Resolución N°0602-2003/OSD-INDECOPI, mediante la cual la Oficina de Signos Distintivos, oficina nacional competente en materia de denominaciones de origen, designa al Servicio Nacional de Metrología como el encargado de emitir la certificación de cumplimiento de la norma técnica peruana del Pisco y la certificación del lugar o lugares de explotación del producto.

Unos pocos meses después, el 28 de mayo de 2003, se publicó el D.S. N° 014-2003-PRODUCE, del Ministerio de la Producción, mediante el cual se constituyó la Comisión Nacional del Pisco -CONAPISCO, encargada de apoyar el desarrollo de la actividad productora de Pisco, a través de propuestas normativas, acciones de promoción, difusión y asistencia técnica, con la finalidad de potenciar la ventaja competitiva de su calidad, así como respaldar la promoción nacional e internacional del Pisco como bebida bandera del Perú.

El 12 de noviembre de 2006, se publicó la Resolución N° 0091-2006/INDECOPI, con la nueva Norma Técnica Peruana NTP 211.001.2006 sobre Bebidas Alcohólicas – Pisco - Requisitos, mediante la que la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales establece los tipos de pisco y variedades de uva, así como los procedimientos para su elaboración.

Más recientemente, el 9 de julio de 2009, se publicó el D.S. N° 23-2009-PRODUCE mediante el cual se modifica el artículo 1° del D.S. N° 14-2003-PRODUCE, estableciendo que la CONAPISCO fiscalizará la certificación de la calidad de los productos que cuenten con autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco, conforme a la Norma Técnica Peruana 211.001-2006 para su comercialización.

EL RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PERUANA PISCO

Con el crecimiento gradual del sector exportador, se fue haciendo más y más evidente la urgente necesidad de proteger también en el exterior el patrimonio que representa la posesión de una denominación de origen. Es así que los primeros esfuerzos de reconocimiento internacional de la propiedad de la denominación Pisco se inician a mediados de la década de los noventa.

Un elemento en torno al cual se reflexionó de manera muy extensa fue la vía que debía utilizarse para lograr el reconocimiento internacional de la denominación peruana. Algunos sectores eran proclives a que únicamente se promoviesen reconocimientos unilaterales en los diferentes registros nacionales en base a las credenciales históricas, jurídicas y geográficas que acreditan la peruanidad de licor. Sin embargo, se determinó que esta percepción podría ser excesivamente restrictiva, ya que no todos los países poseían un registro de denominaciones de origen o indicaciones geográficas. Adicionalmente se tuvo en consideración que otros países venían utilizando los mecanismos de negociación comercial para obtener, colateralmente, el reconocimiento de sus reivindicaciones en materia de denominaciones, obviando cualquier sustentación sobre la legitimidad jurídica de su aspiración. De otro lado, existía el mandato de la Ley 26426 de 1994 que establece la obligación de obtener por todas las vías que brinde el Derecho Internacional la prevalencia y definitivo reconocimiento de la denominación de origen Pisco para el Perú.

Lo anterior determinó que se decidiese la utilización de todos los instrumentos disponibles para lograr el reconocimiento de la denominación peruana; es decir, que las distintas opciones abiertas, desde la inscripción en los registros nacionales, las negociaciones bilaterales, la participación en instrumentos multilaterales o la inclusión de cláusulas de reconocimiento en los convenios comerciales, eran alternativas válidas para obtener la protección internacional de la denominación de origen peruana Pisco.

PAÍSES ANDINOS

En virtud a lo preceptuado en la normatividad andina, en octubre de 1997 las autoridades peruanas presentan a la Oficina de Propiedad Industrial del Ministerio de Desarrollo Económico de Bolivia una solicitud requiriendo la protección de la denominación Pisco como una denominación de origen del Perú. En enero de 1998 se emite una Resolución⁴ mediante la cual la Oficina de Propiedad Industrial boliviana resuelve establecer la protección de la Denominación de Origen Pisco en todo el territorio boliviano a favor de la República del Perú.

Posteriormente, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca de Ecuador, a través de una Resolución⁵ de su Dirección Nacional de Propiedad Industrial, también en enero de 1998, señaló que de conformidad con el artículo 142 de la Decisión 344 y teniendo en consideración que la denominación Pisco ha sido protegida como denominación de origen en el Perú, declaraba en consecuencia la denominación Pisco como denominación de origen protegida de la República del Perú en la República del Ecuador.

Por su parte, las autoridades de Venezuela, en marzo de 1998, emiten también una Resolución⁶ en la que se señala que el Servicio Autónomo de Registro de la Propiedad Industrial resuelve declarar como denominación de origen peruana al Pisco, reconociéndole toda la protección que implica tal condición. En el caso de Colombia, en 1999, la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de su División de Signos Distintivos, emite una Resolución⁷ en el mismo sentido.

AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE

En Guatemala, en función al interés de algunas empresas de un tercer país interesadas en registrar para sí la denominación Pisco, al incluirla en una serie de marcas comerciales, la Embajada peruana presentó una oposición a tal registro, bajo el argumento que esas marcas incluían el nombre de una denominación de origen perteneciente al Perú. La oposición peruana fue analizada por el Registro Industrial de Guatemala, el que finalmente emitió dos declaraciones⁸. En estos dos dictámenes el Registro guatemalteco señala, en junio de 1998, que la palabra Pisco es una denominación de origen que ampara y protege una bebida procedente del Perú, y que por tanto no es susceptible de inscripción como originaria de otro país.

⁴ Resolución Nro. OPIB/D.O. 001/98. Oficina de Propiedad Industrial, Vice Ministerio de Industria y Comercio Interno del Ministerio de Desarrollo Económico de Bolivia. 5 de enero de 1998.

⁵ Resolución Nro. 0962384 de la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca de Ecuador. 15 de enero de 1998.

⁶ Resolución Nro. 0354, Ministerio de Industria y Comercio de Venezuela, Servicio Autónomo de Registro de la Propiedad Industrial. 9 de marzo de 1998.

⁷ Resolución Nro. 01529 de la División de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. 1 de Febrero de 1999.

⁸ Expedientes 2801-97 y 2802-98, Registro de la Propiedad Industrial, Ministerio de Economía de Guatemala. 12 de junio de 1998.

A través de la presentación de una solicitud de registro regular en Costa Rica en 1999 se buscó el reconocimiento en ese país. Allí el Registro de Propiedad Intelectual emitió un certificado⁹ en el que se registra sin reservas el Pisco como una denominación de origen que distingue y protege una bebida procedente del Perú. No obstante, este registro probaría ser uno de los más controversiales, ya que cinco países centroamericanos suscribieron en el 2001 un Tratado de Libre Comercio con Chile, dentro del cual acordaron que cada parte reconocería y protegería las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de la otra parte. Esta protección se otorgaba sin perjuicio del reconocimiento que las partes puedan otorgarle a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen homónimas que legítimamente puedan pertenecer a un país no parte del referido Acuerdo¹⁰. En base a este acuerdo, en marzo del 2005, el Gobierno de Chile solicitó ante el Registro de Propiedad Industrial de Costa Rica registrar “pisco” como una denominación de origen chilena. El Gobierno peruano presentó una oposición contra esta pretensión, sin embargo, el Registro costarricense, en 2007, aceptó la solicitud chilena de registrar la denominación de origen “Pisco Chile” como homónima a la del Perú, rechazando la oposición presentada por el Gobierno peruano.

Ante esto el Perú presentó un recurso de revocatoria con apelación en subsidio a fin de revertir la decisión del Registro de Propiedad Industrial, el cual fue rechazado por el Tribunal Registral Administrativo, agotándose la vía administrativa, y quedando sólo el camino de la vía judicial ordinaria a fin de revertir el reconocimiento de la denominación de origen chilena como homónima.

Paralelamente, en 2005, como se verá más adelante, el Perú adhiere al Arreglo de Lisboa, del que Costa Rica era miembro, y solicita el reconocimiento del Pisco. En julio de 2006, Costa Rica presentó ante la OMPI una declaratoria de denegación parcial de la denominación de origen peruana Pisco, admitiendo tácitamente la coexistencia de ambas denominaciones de origen, la del Perú y la de Chile. Ante ello, la Embajada del Perú en Costa Rica presentó un Recurso de Revocatoria con Apelación en Subsidio contra la declaratoria de denegación parcial de Protección de la denominación de origen Pisco a favor del Perú. El Registro declaró sin lugar al recurso de revocatoria y admitió el recurso de apelación contra la declaración de denegatoria parcial, elevando lo actuado al Tribunal Registral de Costa Rica. Esta instancia resolvió, en mayo de 2007, a favor del Perú la apelación presentada y ordenó al Registro de Propiedad Industrial comunicar oficialmente a la OMPI la revocatoria de la denegatoria de protección parcial de la denominación de origen Pisco a favor del Perú, lo que fue cumplido por las autoridades costarricenses.

En noviembre de 2007, la Asociación de Productores de Pisco de Chile, inició un proceso judicial ante el Jurado Contencioso Administrativo contra el Estado de Costa Rica, para impugnar y anular total o parcialmente el voto del Tribunal Registral Administrativo de Costa Rica, así como todas las notificaciones emitidas por el Registro de Propiedad Industrial a la OMPI, por las que reconocían internacionalmente la protección de la denominación de origen Pisco al Perú. Sin embargo, dos años después, se desistieron al darse por satisfechos con el reconocimiento efectuado por el Registro de Propiedad Industrial en diciembre del 2007 (Pisco Chile), basándose en lo dispuesto en el Tratado de Libre Comercio de Chile con Centroamérica.

Es así que en la actualidad, según el Registro de Propiedad Industrial de Costa Rica, el Estado peruano es titular de manera permanente de la denominación de origen “Pisco”, en virtud al reconocimiento de 2 de julio de 1999, así como consecuencia de su inscripción en

⁹ Certificado de Registro de Marca, Denominación de Origen, Nro. de Registro 114662, Tomo 448, Folio 82. Registro de la Propiedad Intelectual, Ministerio de Justicia y Gracia de la República de Costa Rica. 2 de julio de 1999.

¹⁰ Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Centroamérica, Capítulo III. Artículo 3.12.

el Registro Internacional del Arreglo de Lisboa. En contrapartida, Chile es titular de la denominación de origen “Pisco Chile” en ese país, desde el 31 de enero de 2008, en virtud al lo contemplado en el marco de lo dispuesto en el TLC chileno-costarricense.

Similar temperamento al seguido en Costa Rica fue aplicado por la Embajada del Perú en Panamá en 1999. Como resultado de estas gestiones, la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial panameña emitió un edicto¹¹ en el que se declara que Pisco es una denominación de origen de la República del Perú.

Con la misma estrategia aplicada en los casos anteriores, la Embajada peruana en Nicaragua, también en 1999, presentó una solicitud de registro a las autoridades de este país. Como resultado de la solicitud se inscribe¹² en el Registro de Propiedad Industrial e Intelectual nicaragüense la denominación de origen Pisco como originaria del Perú para distinguir un aguardiente de uva de la clase 33 internacional, reservando su uso exclusivo en cualquier tamaño y en el color, disposición o estilo a usarse de todas maneras, pintada, impresa, estarcida, estampada, grabada en relieve o en cualquier forma utilizable, aplicada a los productos mismos o a sus empaques, cajas, envolturas y artículos de propaganda.

En virtud al enfoque de alternativas múltiples que se señaló líneas arriba, se procedió en octubre del año 2000 a celebrar un acuerdo entre Cuba y el Perú, bajo el amparo de las disposiciones del acuerdo TRIPS de la Organización Mundial del Comercio. En él los Ministros de Relaciones Exteriores de ambos países acuerdan la protección recíproca de las respectivas denominaciones de origen. Este acuerdo tiene características muy importantes, ya que no constituye una concertación “política” sobre la materia, sino que incorpora elementos precisos del derecho de propiedad intelectual, como es la definición jurídica de la denominación de origen, que debe ser cumplida plenamente para que el producto sea capaz de merecer la protección mutua. En ese sentido se resalta el elemento geográfico como sustento central de la denominación.

Otro país del Caribe que reconoce la denominación del Perú es República Dominicana, que con fecha 17 de setiembre de 2004, mediante Resolución N° 000281, de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial de la República Dominicana concede el Registro de la Denominación de Origen Pisco a la República del Perú, con vigencia indefinida.

En lo que se refiere a Honduras, en octubre de 2006, la Dirección General de Propiedad Intelectual del Instituto de la Propiedad de Honduras otorgó el certificado de Registro de Denominación de origen Pisco a favor de la República del Perú, con un término de vigencia indefinida.

Dentro de la misma perspectiva antes anotada, por una acción de la Embajada del Perú en El Salvador, el 10 de junio de 2004 se inscribió en el Registro de Propiedad Intelectual de El Salvador la denominación de origen Pisco para el Perú. No obstante, a fines de 2007, a raíz de la suscripción de Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Centroamérica, que incluyó una cláusula de reconocimiento al licor chileno, se procedió al registro del producto chileno. Ello motivó la presentación de varios recursos de oposición a nivel administrativo por parte del Perú, los que sin embargo fueron desestimados.

¹¹ Edicto Nro. 1628, Dirección General del Registro de la Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio e Industrias de la República de Panamá, Resuelto Nro. 8871. 27 de julio de 1999.

¹² 12 Número 41.983, Tomo CXL, Folio 78, Libro de Inscripciones de Marcas, Registro de la Propiedad Industrial e Intelectual, Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de la República de Nicaragua. 1 de Septiembre de 1999.

En enero del 2008, el Perú presentó una demanda, en la vía contencioso administrativo ante la Corte Suprema de Justicia, contra la Resolución dictada por la Dirección de Propiedad Intelectual del Centro Nacional de Registros, por asignarle a Chile el derecho al uso de la denominación de origen Pisco. Actualmente el caso se encuentra en su etapa final.

SUDESTE DE ASIA Y OTROS PAÍSES

En base a la política de acciones unilaterales de reconocimiento, la Embajada del Perú en Tailandia gestionó en agosto de 2004 ante las autoridades de propiedad intelectual de ese país el registro del Pisco como una denominación de origen peruana. La novedad de la gestión se hizo evidente por el hecho que dicho registro recién se estaba implementando, por lo que el Pisco del Perú es el primer producto reconocido como denominación de origen extranjera en Tailandia, llevando el Número de Publicación 01, del Año 1, del Tomo 001, con fecha 1 de julio de 2005.

Con un proceso de registro regular, en julio de 2005, la Oficina de Patentes del Estado de Israel otorgó el certificado del Registro de la Denominación de Origen N° 865 del Pisco a favor del Estado peruano.

Dentro de la visión pragmática de lograr el reconocimiento por vías complementarias, al igual que en el proceso que fue desarrollado con Cuba algunos años antes, se suscribió en agosto de 2007 el “Acuerdo Bilateral entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno de la República Democrática Popular de Laos sobre Cooperación y Protección de la Propiedad Intelectual”, mediante el cual, se protegen las denominaciones de origen señaladas por cada país. Por parte del Perú se registraron para su protección las denominaciones de origen Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco y Chulucanas.

Es de resaltar el esfuerzo desplegado por la Embajada del Perú en Tailandia, concurrente con Laos y Vietnam, la que recibió en mayo de 2007 en Hanoi, Vietnam, el original del Certificado de la denominación de origen Pisco. Ello fue complementado con la publicación en la Gaceta Oficial N° 231 del Estado vietnamita, el Registro N° 008/2007 de reconocimiento de la denominación peruana Pisco. Aun cuando existen esfuerzos para buscar el reconocimiento en favor de Chile en el marco de un acuerdo comercial entre ambos países, las autoridades vietnamitas han señalado que serán cuidadosos de respetar el registro oficial de la denominación de origen Pisco otorgada al Estado peruano por la Oficina de Propiedad Intelectual.

Registro de la Indicación Geográfica Pisco en Tailandia



กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

ปีที่ 1 เล่มที่ 1 เลขที่ประกาศ 01
วันที่ประกาศโฆษณา 1 กรกฎาคม 2548

ประกาศโฆษณาการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เลขที่คำขอ	47200001	วันที่ยื่นคำขอ	27 สิงหาคม 2547
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	PISCO (พิสโก)		
รายการสินค้า	สุรา		
ผู้ขอขึ้นทะเบียน	รัฐบาลสาธารณรัฐเปรู		
ที่อยู่	ลิมา สาธารณรัฐเปรู		

1. คุณสมบัติ ชื่อเสียง คุณสมบัติน หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

คำนิยาม

PISCO (พิสโก) หมายถึง สุราที่ได้จากการต้มกลั่นน้ำองุ่นสดของ "ผลองุ่นพิสโก" ที่หมักเสร็จใหม่ๆ ตามวิธีการเพื่อให้ได้คุณภาพตามหลักประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมาในพื้นที่ที่เพาะปลูกได้ตามรายชื่อของลิมา อิก้า อเรเกีย โมเตกัว และทูบเซาโลคุมบ้า ซามา และคาบลินา แห่งกัณดา ทางใต้ของสาธารณรัฐเปรู

ลักษณะของสินค้า

(1) พันธุ์องุ่น : พันธุ์ไวน์บิชอป Vitis Vinifera L. ไต์นัฟ

- พันธุ์ที่ไม่มีการหมัก คือ ควิบรันตา (Quebranta) คอมมอนแบล็ค (Common Black) มอลลา (Mollar)

และยูวีนา (Uvina)

- พันธุ์ที่มีการหมัก คือ อิตาลี (Italia) มอสคาเทล (Moscatel) อัลบิลลา (Albilla) และโทรอนเทล (Torontel)

(2) ประเภทของพิสโก

- พิสโกบริสุทธิ์ (pure Pisco) ได้จากการต้มกลั่นองุ่นสุกเพียงเท่านั้น

- น้ำพิสโกเขียว (green must Pisco) ได้จากการต้มกลั่นน้ำองุ่นพิสโกสด ซึ่งยังไม่หมัก

- พิสโกโคโลราโด (พันธ์ผสม) (Pisco colorado (half-blend)) ได้จากการต้มกลั่นน้ำองุ่นพิสโกสดพันธุ์ต่างๆ

ซึ่งมีกลิ่นหอมและไม่มีการหมักผสมกัน ซึ่งหมักเสร็จแล้ว โดยการผสมกันก่อนการหมักหรือหลังการต้มกลั่นก็ได้

(3) ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะใส ไม่มีสี มีกลิ่นแสดกลอดเล็กน้อย และปราศจากการแต่งสี กลิ่น และรสชาติที่แปลกออกไป

อันเกิดจากสารปนเปื้อน หรือสารสังเคราะห์ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของวัสดุสุราที่ใช่

2. กระบวนการผลิต

การปลูก

(1) การเตรียมที่ปลูกเริ่มในเดือนกรกฎาคม

(2) การเริ่มที่จะเริ่มระหว่างต้นเดือนสิงหาคม และตัดท่อนองุ่น

(3) เมื่อเก็บเกี่ยวผลองุ่นแล้ว จะนำออกจากไร่ไปโรงบ่มองุ่น เพื่อเทียบอย่าให้ตัวน้ำผลไม้หรือน้ำที่ปนในวันบ่มองุ่นมาซึ่งกันก็

La iniciativa para la obtención de reconocimientos en el Sudeste de Asia se extendió también a Malasia, donde en Noviembre del 2009 la "Intellectual Property Corporation" emitió el registro de la indicación geográfica Pisco a favor del Perú, bajo el número GI08-00004. Es pertinente señalar que de acuerdo a la ley de Malasia, el titular del registro está obligado a usar las marcas o indicaciones geográficas registradas. De no hacerlo en el curso de los tres años desde la fecha de registro, se corre el riesgo que dicha marca o indicación geográfica sea cancelada. A pesar de este avance, no es descartable que en virtud de la negociación de un acuerdo comercial entre Chile y Malasia, en breve se deba enfrentar una situación similar a la de El Salvador o Vietnam.

EL ARREGLO DE LISBOA

Un hito importante en el desarrollo de la denominación de origen Pisco fue la adhesión del Perú al Arreglo de Lisboa de la OMPI. En febrero de 2005 se publica el Decreto Supremo 037-2005-RE, mediante el cual el Perú se adhiere a este instrumento internacional. Poco después, mediante la notificación No. 28 se comunica a los estados partes la incorporación del Perú.

El reconocimiento de la denominación de origen Pisco en virtud al Arreglo de Lisboa no fue simple y expeditivo. Por el contrario, muchos de los países integrantes del Arreglo eran miembros de la Unión Europea, que en virtud a un acuerdo comercial previo con Chile, le habían reconocido bilateralmente la denominación a ese país. Todo ello motivó un proceso de negociación que derivó en un reconocimiento en el que se introdujo el elemento de la homonimia.

Actualmente el Pisco ha sido reconocido como un producto originario del Perú – aunque no necesariamente con exclusividad por la consideración del elemento de homonimia antes anotado-en 25 de sus 26 países miembros: Argelia, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, República Checa, República Popular de Corea, Francia, Gabón, Georgia, Haití, Hungría, Israel, Italia, México, Montenegro, Marruecos, Nicaragua, Perú, Portugal, República de Moldova, Rumania, Serbia, Eslovaquia, España, Togo, Túnez y Turquía. Irán, miembro del Arreglo, rechazó el reconocimiento aduciendo que en ese país están prohibidas las bebidas alcohólicas.

Notificación sobre la adhesión del Perú al Arreglo de Lisboa



LISBON Notification No. 28

LISBON AGREEMENT FOR THE PROTECTION OF APPELLATIONS OF ORIGIN AND THEIR INTERNATIONAL REGISTRATION

Accession by
the Republic of Peru

The Director General of the World Intellectual Property Organization (WIPO) presents his compliments to the Minister for Foreign Affairs and has the honor to notify him of the deposit by the Government of the Republic of Peru, on February 16, 2005, of its instrument of accession to the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of October 31, 1958, as revised at Stockholm on July 14, 1967, and amended on September 28, 1979.

The said Agreement will enter into force, with respect to the Republic of Peru, on May 16, 2005.

The list of the States party to the Lisbon Agreement (status on February 16, 2005) is reproduced on the reverse side of this Notification.

February 16, 2005

ACUERDOS COMERCIALES BILATERALES Y PLURILATERALES

A partir del año 2004, con el inicio del proceso de negociaciones comerciales de ámbito integral, denominadas de manera diversa como tratados de libre comercio, acuerdos de integración profunda o acuerdos de liberalización comercial, el Perú empieza a incorporar a la negociación de su acceso comercial internacional la problemática del reconocimiento de la denominación de origen Pisco. Es de resaltar que el inicio de este proceso es posterior al que ya había tenido lugar, con algunos años de antelación, por parte de Chile, país que por ende llevaba una ventaja en la negociación de reconocimientos de la denominación de origen del licor insertados en los acuerdos de liberalización comercial.

El primer acuerdo comercial del que es parte el Perú y que además incorpora el reconocimiento del Pisco, es el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos. Sobre el particular es importante tener en cuenta que en su negociación comercial internacional los Estados Unidos de manera consistente denegaron la incorporación de la categoría denominación de origen, o indicación geográfica, lográndose sin embargo que se pudiese incorporar la protección del Pisco bajo el amparo de su clasificación como “producto distintivo”. Es así que el tratado contempla la siguiente disposición: “Estados Unidos reconocerá el “Pisco Perú” como producto distintivo del Perú. Por consiguiente, Estados Unidos no permitirá la venta de ningún producto como “Pisco Perú”, a menos que haya sido elaborado en Perú, de conformidad con las leyes y regulaciones del Perú que rigen para el Pisco.”

En el acuerdo comercial suscrito con Singapur, se retoma el amparo de las regulaciones del acuerdo TRIPS de la Organización Mundial del Comercio, y se reconoce para el Perú, en virtud al artículo 22.1 de dicho acuerdo al Pisco como una indicación geográfica correspondiente a la categoría de bebidas espirituosas. Este acuerdo comercial también incorpora el reconocimiento de las indicaciones Maíz Gigante del Cuzco y Chulucanas.

En lo que se refiere al Acuerdo Comercial suscrito con Canadá, en el Anexo 212, del capítulo 2 relativo a Indicaciones Geográficas para Vinos y Bebidas Espirituosas se establece que el Perú permitirá la protección de las indicaciones “Canadian Whisky” y “Canadian Rye Whisky”, así como “Whisky Canadiense” y “Whisky Canadiense de Centeno”, y que Canadá permitirá la protección de la indicación “Pisco, Perú”, siendo esta última la denominación de una bebida espirituosa originaria del territorio del Perú, en que la calidad, la reputación y otras características de la bebida espirituosa¹ son esencialmente atribuibles a su origen geográfico y es protegida como indicación geográfica en el sentido del Artículo 22.1 del Acuerdo TRIPS conforme a la legislación del Perú.

El mismo enfoque de protección sustentado en el Acuerdo TRIPS ha sido utilizado en el acuerdo comercial suscrito con la República Popular China. En él se establece que Las denominaciones incorporadas en la Lista Peruana, (Indicaciones Geográficas): Pisco Perú, Cerámica de Chulucanas, Maíz Blanco Gigante Cusco y Pallar de Ica, constituyen indicaciones geográficas en Perú en los términos establecidos en el párrafo 1 del Artículo 22 del Acuerdo TRIPS y que con sujeción a las leyes y regulaciones nacionales de China, tales denominaciones serán protegidas como indicaciones geográficas en el territorio de China.

Idéntico patrón es seguido en la negociación del Tratado de Libre Comercio con Corea, acuerdo en el que se reconoce la importancia de la protección de las indicaciones geográficas, y que cada parte establecerá un sistema para la protección de las indicaciones geográficas de conformidad con la Sección 3, Parte II, del Acuerdo TRIPS y protegerá las indicaciones geográficas del otro país de conformidad con su legislación nacional. Este Artículo, se señala, no afectará los derechos y obligaciones establecidos en los acuerdos comerciales celebrados con anterioridad por cada parte con un tercer país que no es

integrante del acuerdo comercial. Al igual que con China, se consideran como indicaciones peruanas al Pisco Perú, Cerámica de Chulucanas, Maíz Blanco Gigante Cusco y Pallar de Ica.

El más reciente acuerdo de liberalización comercial del Perú, suscrito en 2010, que comprende además aspectos sociales, medio ambientales y de derechos humanos, es el Acuerdo de Integración firmado con la Unión Europea. En él se establece que “cada parte protegerá las indicaciones geográficas para los productos agrícolas y alimenticios, vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados listados” ... en los apéndices del tratado. Los productos peruanos protegidos por esta disposición son Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco y Pallar de Ica. Este acuerdo introduce un nivel de precisión mayor a los anteriores, ya que reconoce de manera explícita que las partes protegerán las respectivas indicaciones contra todo uso comercial no autorizado. Se añade, además, que en el caso de las indicaciones geográficas que identifiquen vinos, vinos aromatizados o bebidas espirituosas, se prohibirá cualquier uso indebido, imitación o evocación, incluso si el verdadero origen del producto es indicado o si la denominación protegida se traduce, transcribe, translitera o va acompañada de una expresión como “estilo”, “tipo”, “método”, “como producido en”, “imitación”, “sabor”, “como” o una expresión similar.

Finalmente es importante citar el Acuerdo Comercial que el Perú ha firmado con México, el 6 de abril de 2011, y que aun se encuentra en una etapa de perfeccionamiento para que pueda entrar en vigencia. En este acuerdo México reconoce la denominación de origen “Pisco” para su uso exclusivo en productos originarios del Perú. En consecuencia, México señala que no permitirá la importación, fabricación o venta de productos bajo dicha denominación de origen, a menos que hayan sido elaborados y certificados en el Perú, conforme a la legislación peruana aplicable a tales productos. No obstante, se precisa que el reconocimiento previsto es sin perjuicio de los derechos que México ha reconocido, de forma exclusiva, en materia de denominaciones de origen, en otros acuerdos comerciales suscritos previamente con otros países.

No debe dejarse de mencionar que en 1994 el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la Organización Mundial del Comercio (Acuerdo TRIPS, por sus siglas en inglés) en su artículo 23.4 contempló el establecimiento de un sistema multilateral de notificación y registro de indicaciones geográficas de vinos, al que luego, en la reunión ministerial de Doha, se añadieron las bebidas espirituosas. Este mandato, sin embargo, ha quedado pendiente por muchos años. Sólo muy recientemente se ha retomado en Ginebra el proceso negociador sobre el sistema de registro.

En torno a la materia existen actualmente tres posiciones muy diferenciadas: la primera, compartida por el Perú, promueve un sistema de registro de las indicaciones geográficas de participación obligatoria al que cada autoridad nacional debe consultar antes de otorgar el registro de nuevas indicaciones. La inclusión en este registro constituirá prueba prima facie que la indicación geográfica en cuestión cumple con los requisitos establecidos en el Acuerdo TRIPS. La segunda posición se orienta a crear un sistema de registro estrictamente voluntario de efectos meramente informativos, en el que no existiría obligación de participar por parte de los miembros de la OMC. Finalmente se ha presentado una posición singular de Hong Kong, que propone un registro voluntario, aunque de carácter vinculante para quienes decidan participar en él, cuyo estatus pueda ser revisable después de un período de cuatro años.

Aun cuando el Presidente del Consejo TRIPS ha buscado presentar un texto conjunto que recoge como alternativas las diferentes propuestas, pareciera que aun no está cercana una solución consensuada que permita contar en breve plazo con un sistema de registro de indicaciones geográficas en el seno de la OMC.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Es indudable que el esfuerzo realizado para obtener el reconocimiento internacional de la denominación de origen peruana Pisco, ha tenido resultados positivos. Pero el mismo –que debe continuar– sólo constituye el primer peldaño de una continua escala por la cual debe discurrir también el proceso de consolidación interna de la denominación, junto con la penetración comercial de mercados, sustentada en la defensa de los reconocimientos obtenidos. Es necesario que de manera consistente se luche contra el pernicioso fenómeno de la utilización ilegal de la denominación por parte de productores irregulares que falsifican el producto, beneficiándose indebidamente del prestigio alcanzado por el producto de calidad, que respeta y cumple las normas técnicas de producción.

Es paradójico que hasta hace poco tiempo esa lucha contra la falsificación debía realizarse únicamente a nivel nacional; sin embargo, a medida que el reconocimiento del Pisco del Perú se extiende a nivel internacional, los casos de falsificación también se van haciendo poco a poco globales. Ya se han enfrentado casos de utilización indebida de la denominación en varios países de América del Sur, no obstante en los últimos años el fenómeno se está empezando a extender a otras latitudes. Hace pocas semanas se ha conocido de un caso en Rusia, y es notable que diversos grupos de productores de uvas, en los Estados Unidos, vienen colocando en el mercado productos que denominan “California Style Pisco” o que inclusive utilizan marcas registradas en el Perú.

Falso Pisco en Rusia Licor producido en los Estados Unidos imitando al Pisco



Otro riesgo que se ha enfrentado dentro del país a raíz del éxito que ha cobrado la denominación de origen, es la aspiración de diferentes regiones del Perú, que se encuentran fuera del área contemplada en las normas técnicas como la zona restringida para la producción del licor –la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Sama, Locumba y Caplina, en el departamento de Tacna-, para introducir iniciativas legislativas destinadas a ampliar, en algunos casos a todo el territorio peruano, la zona de producción del Pisco. Estas iniciativas podrían desvirtuar la esencia de la denominación de origen, ya que el territorio peruano es muy diverso, no posee una unidad geográfica o climática, tampoco es apto en toda su extensión para la producción de uva pisquera, y menos aun, comparte el modo de producción tradicional del Pisco, que es

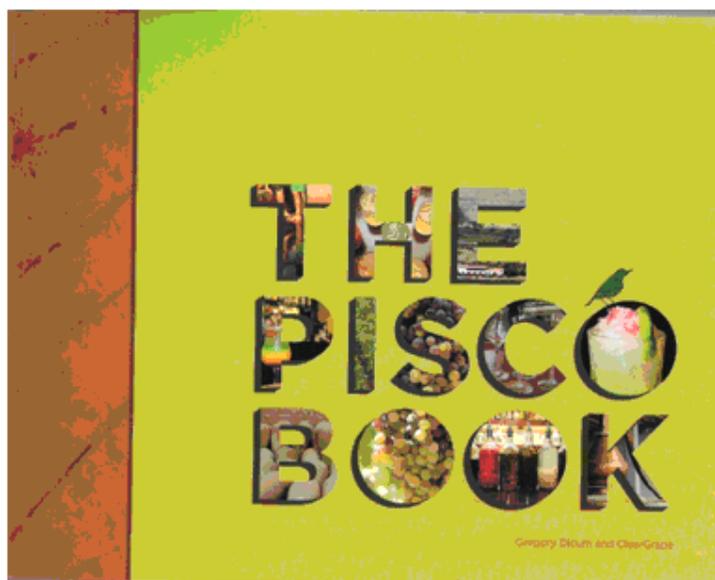
intrínsecamente oriundo de la costa sur del país¹³. De prosperar iniciativas de este tipo se podría estar corriendo el riesgo de devaluar el Pisco en el Perú a una mera “indicación de procedencia”.

No obstante, el proceso de penetración internacional de mercados del Pisco del Perú está en plena ebullición. A modo de ejemplo se puede citar que solamente en los Estados Unidos, al mes de Febrero del presente año, se encontraban inscritas en el registro de marcas aprobadas para comercialización en ese país 233 etiquetas de Pisco originario del Perú. En contrapartida, solo existían 20 provenientes del otro país que exporta un producto usando la denominación. El esfuerzo de registro de las marcas a nivel internacional es una acción esencial que debe continuar para proteger el prestigio del licor peruano producido en cumplimiento de las normas técnicas nacionales.

A pesar que los montos de exportación resultan aun mínimos si se comparan con las magnitudes de otras bebidas espirituosas, el Pisco del Perú ha experimentado un crecimiento exponencial en su tendencia exportadora. De un monto que en año 2000 escasamente excedía los US\$ 140,000, para el año 2010 ya alcanza una cantidad que supera los US\$ 2'000,000. Ello sin considerar el importante incremento del consumo a nivel interno.

Mención aparte merece el notable esfuerzo intelectual que se ha desplegado en torno a la investigación sobre la historia y la producción del Pisco, así como del cocktail más emblemático preparado con Pisco, el Pisco Sour. Actualmente se cuentan por decenas las publicaciones en el Perú que han abordado la temática del origen de la denominación, su extensión por el mundo, o su modo de producción. Trabajos como los de Mariella Balbi, Lorenzo Huertas, César Ángeles, José Antonio Schiaffino, Guillermo Toro Lira, Johnny Schuler, Guillermo Vera, César Franco o Luciano Revoredo, por mencionar solamente algunos, son materia de consulta obligada cuando se quiere conocer sobre Pisco del Perú. Inclusive estos esfuerzos acaban de ser complementados con la publicación por parte de Gregory Dicum, en los Estados Unidos, del “Pisco Book”.

The Pisco Book



¹³ Para más información ver el artículo “El Pisco es peruano, ¿pero de todo el Perú?”, en Legal Express, Año 3, Nro. 30, Junio de 2003, pag. 18.

Ciertamente el desarrollo de la denominación de origen peruana Pisco está muy lejos de haber concluido. Es necesario un reforzamiento de la legislación interna que aliente la estricta observancia de las normas técnicas en su producción, al mismo tiempo que se protege a los productores autorizados, evitando el ingreso al mercado de productos falsificados. El esfuerzo para el reconocimiento de la denominación de origen peruana a nivel internacional también debe continuar, con el enfoque utilizado hasta el momento que implica hacer uso de las inscripciones unilaterales, los convenios de reconocimiento recíproco, los acuerdos multilaterales o los tratados de libre comercio. Los productores deben reforzar su estándar de calidad, al mismo tiempo que actúan con agilidad en la inscripción internacional de sus marcas, y juntamente con el Estado, deberán alentar un esfuerzo de promoción que busque ampliar los mercados de destino, haciendo uso de los múltiples reconocimientos disponibles actualmente y aquellos que se obtendrán a futuro.

EL VALE DOS VINHEDOS Y EL DESARROLLO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL BRASIL

*preparado por Jorge Tonietto,
Investigador, Embrapa UVA e Vinho, Rio Grande do Sul, Brasil*

LA EVOLUCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS DE LOS VINOS BRASILEÑOS

Los períodos evolutivos de la producción de vino en el Brasil

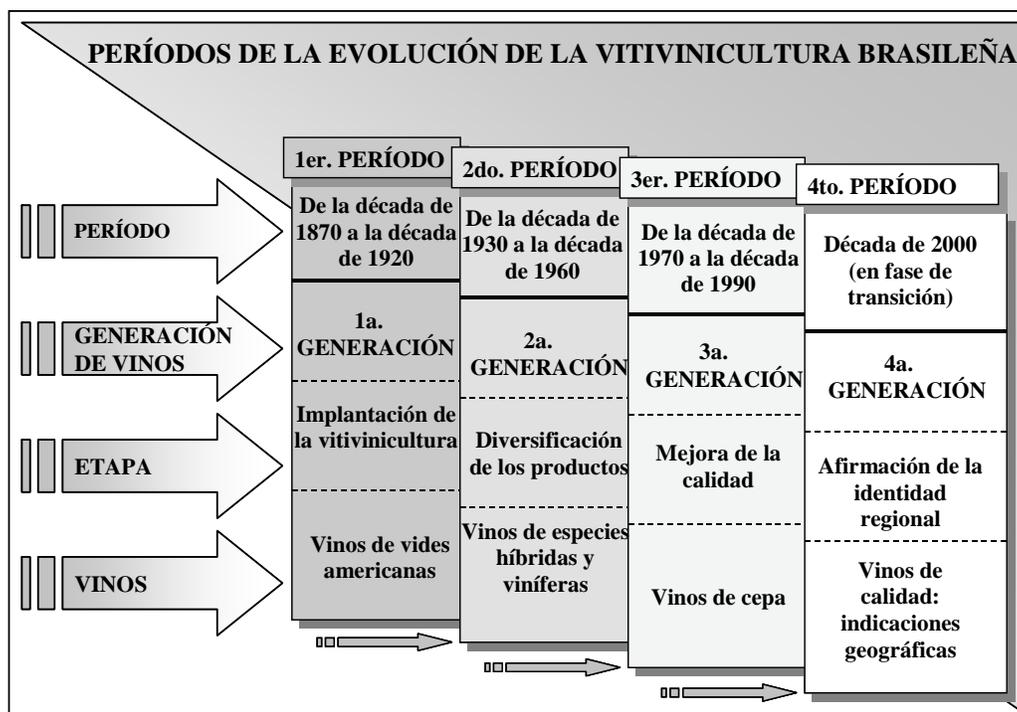
La vid se introdujo en el Brasil en el siglo XVI (Souza et al., 1996). Sin embargo, el tipo de vitivinicultura más importante en el país desde el punto de vista socioeconómico se desarrolló junto con la colonización de origen italiano, establecida después de la segunda mitad del siglo XIX en la Sierra Gaucha, región situada en el Estado de Río Grande del Sur. Esta región representa históricamente más del 90% de la producción de la industria vitivinícola del país. De ese modo, sirve de referencia del nivel de producción y desarrollo del mercado vinícola brasileño.

Tras haber experimentado tres períodos en su evolución (primera generación: “vinos de vides americanas”; segunda generación: “diversificación de los vinos por medio de especies híbridas y viníferas”; tercera generación: “vinos de cepas”), Brasil acaba de entrar en su cuarto período (Tonietto & Mello, 2001), que corresponde a la producción de vinos de calidad acompañada de la afirmación de la identidad regional y la implantación de las indicaciones geográficas (Gráfico 1). Cabe señalar igualmente que el concepto de vitivinicultura sostenible comienza a cobrar importancia en la actualidad.

Las características del efecto terroir en los vinos brasileños y el inicio de la política de indicaciones geográficas

A comienzos del decenio de 1980, los proyectos que se acometían en el Centro Nacional de Investigación de la Viña y el Vino del Embrapa se centraron en el ámbito de la zonificación vitivinícola. Los proyectos tenían como objetivo mejorar la calidad de los vinos del Brasil estableciendo nuevas zonas de producción. En esa época, las iniciativas se centraron en la evaluación del potencial vitivinícola de nuevas regiones del Estado de Río Grande del Sur. Mediante la experimentación vitícola y enológica se trataba de identificar la región más adecuada para producir vinos de calidad. Los resultados confirmaron que la región tradicional, la Sierra Gaucha, producía vinos de calidad, pero que también resultaban aptas para la producción de ese tipo de vinos las regiones de la *Campanha* y de la *Sierra del Sudeste*. Además, en el estudio se puso de manifiesto que cada región tenía un carácter singular y que todas producían vinos originales y típicos en función de las características específicas del clima y del suelo (Tonietto & Carbonneau, 1999). De hecho, en la investigación se llegaba a demostrar el efecto *terroir* (del terruño) en los vinos de las regiones de Río Grande del Sur.

Gráfico 1: Períodos de la evolución de la producción vitivinícola brasileña, centrada históricamente en la región de la Sierra Gaucha, en el Estado de Río Grande del Sur: cuatro generaciones de vinos brasileños hasta la implantación de las indicaciones geográficas.



Estas constataciones nos indujeron a proponer el concepto de indicaciones geográficas para valorar la diferenciación de los vinos en función de su origen y su territorio. De ese modo, al comienzo de la década de 1990 publicamos el artículo titulado “*O conceito de denominação de origem : uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro*” (El concepto de denominación de origen: una opción para el desarrollo del sector vitivinícola brasileño) (Tonietto, 1993). Además, se mantuvieron conversaciones con los productores acerca de la posibilidad de obtener una indicación geográfica. La idea inicial del Embrapa consistía en obtener una indicación geográfica para el conjunto geográfico de la región tradicional de la Sierra Gaucha. Sin embargo, la propuesta no tuvo continuidad. En cambio, en 1995, varios productores de una subregión de la Sierra Gaucha, situada en la zona actual del *Vale dos Vinhedos*, se mostraron interesados por esa idea y consolidaron la indicación geográfica.

La propiedad industrial y las indicaciones geográficas en el Brasil

La Ley de Propiedad Industrial (LPI) del Brasil, N° 9.279 (Brasil, 1996), ha hecho posible el reconocimiento y la protección jurídica de las indicaciones geográficas a nivel nacional. En virtud de esa ley, las indicaciones geográficas en el Brasil pueden clasificarse como *Indicação de Procedência* (IP) (se considera IP el nombre geográfico del país, villa, región o lugar de su territorio que ha pasado a ser conocido como centro de extracción, producción o fabricación de un producto determinado o de prestación de un servicio determinado) o como *Denominação de Origem* (DO) (se considera denominación de origen el nombre geográfico del país, villa, región o lugar de su territorio que designa un producto o servicio cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos). La Resolución N° 075/2000 del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI, 2000) del Ministerio de

Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, establece las condiciones necesarias para el reconocimiento de las indicaciones geográficas en el Brasil.

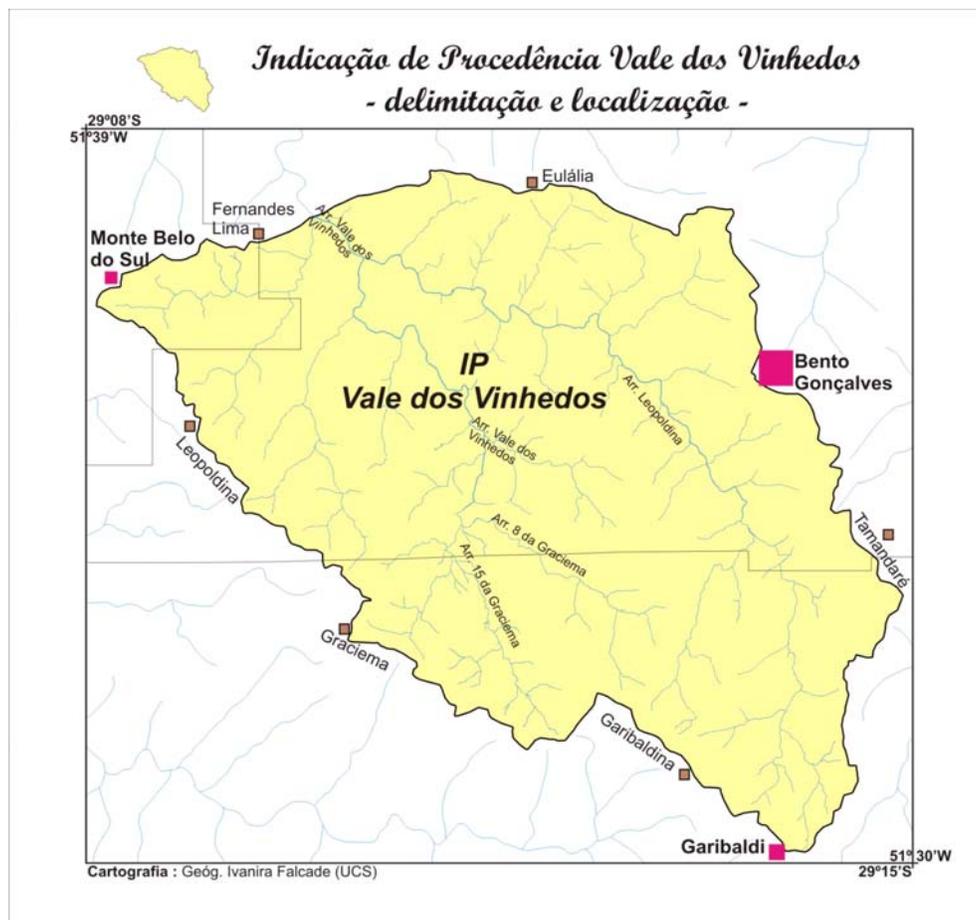
VALE DOS VINHEDOS: LA PRIMERA INDICACIÓN GEOGRÁFICA DEL BRASIL

En 2002, el INPI reconoció la primera indicación geográfica del Brasil, clasificada en virtud de la ley brasileña como *Indicação de Procedência*. Se trata del nombre geográfico *Vale dos Vinhedos* y su titular es la Aprovele (Asociación de Productores de Vinos del *Vale dos Vinhedos*). La IP *Vale dos Vinhedos* comprende una zona geográfica delimitada de 81,23 km² (Gráfico 2) y protege los productos vitivinícolas como los vinos finos y los espumosos tradicionales, entre otros productos.

Las razones de los productores para desarrollar una política orientada a obtener una indicación geográfica

La década de 1990 señala el cambio de paradigma en la producción y el mercado de vinos de calidad en el Brasil. La creciente apertura comercial da lugar a una nueva situación en el mercado interno en el que los productos importados comienzan a estar cada vez más presentes en forma de vinos de buena calidad y a precios competitivos.

Gráfico 2: Zona geográfica delimitada de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* (Brasil) (Falcade et al., 1999).



Esta nueva situación y la recomendación del Embrapa *Uva e Vinho* que fomentaba el desarrollo de indicaciones geográficas para los vinos sensibilizaron a un pequeño grupo de productores de la región del *Vale dos Vinhedos*. Los principales elementos que conformaban la identidad de ese grupo en aquella época eran los siguientes:

- a) Una identidad cultural de origen italiano, en calidad de productores vitícolas de la región desde fines del siglo XIX y, más recientemente, en calidad de pequeños productores de vino;
- b) unos productores de vino de producción propia basada en un tipo de explotación familiar;
- c) el deseo de evolucionar hacia una producción de vinos de calidad;
- d) el deseo de ver reconocida la región como zona de producción de calidad de los vinos allí elaborados;
- e) la búsqueda de valor añadido para los vinos;
- f) el establecimiento de condiciones de viabilidad a mediano y a largo plazo y de la competitividad necesaria en ese sector en tanto que productores de vino;
- g) la valoración del patrimonio de los viticultores: tierras, viñas, bodegas, valores culturales;
- h) la idea de desarrollar un proyecto de enoturismo para la región.

Las etapas del desarrollo de la indicación geográfica

A continuación figuran por orden cronológico las principales etapas del desarrollo de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* que recorrieron los productores motivados inicialmente por la idea de establecer dicha indicación geográfica:

- a) En 1995, se creó la Aprovele (Asociación de Productores de Vino del *Vale dos Vinhedos*), con el objetivo principal de obtener una indicación geográfica para los vinos y de fomentar el enoturismo local.
- b) En los años siguientes (1995–1999), se desarrolló una serie de acciones encaminadas a establecer una indicación geográfica, como la ejecución de un proyecto de I+D (Aprovele – Embrapa – UCS) sobre zonificación vitivinícola, a fin de caracterizar, cuantificar, calificar y delimitar la zona de la indicación geográfica, para la producción vitícola y sus vinos.
- c) En 1999-2000, se definió el pliego de condiciones y el sistema de control de la indicación geográfica (*Vale dos Vinhedos*).
- d) En 2000-2001, se estableció el Consejo Regulador (*Conselho Regulador*) de la Aprovele y se validó el pliego de condiciones de la indicación geográfica: los primeros vinos con esa indicación geográfica se produjeron a partir de la cosecha de 2001.
- e) En 2001, se presentó al INPI el expediente íntegro de la solicitud de reconocimiento de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos*.
- f) En 2002, el INPI reconoció la IP *Vale dos Vinhedos*, que introduce nuevas formas de organización de la producción (Tonietto, 2002): zona de producción delimitada (Gráfico 2); elección de cepas autorizadas; definición de una serie de vinos autorizados; calidad de uva y calidad química de los vinos más exigente conforme a la legislación vitivinícola brasileña; evaluación obligatoria por parte de un grupo de expertos en degustación, aplicable al 100% de los vinos; mínimo de 85% de uva de vinificación producida en la zona geográfica delimitada; elaboración, envejecimiento y embotellado del vino en la zona delimitada; Consejo Regulador (*Conselho Regulador*) establecido en el sindicato encargado de custodiar la indicación geográfica (Aprovele).
- g) Durante los años 2002–2006, se consolidó la indicación geográfica y se fomentó el enoturismo y la reputación de la región entre los consumidores.
- h) En 2005, se puso en marcha un proyecto de investigación, desarrollo e innovación destinado a calificar la IP *Vale dos Vinhedos* como denominación de origen.

i) En 2007, la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* entra a formar parte de la lista 07 de terceros países que disponen de una indicación geográfica para los vinos, de conformidad con el artículo 54.4) del Reglamento del Consejo (CE) N° 1.493/1999 de la Unión Europea.

j) Se elaboran los primeros vinos conforme al pliego de condiciones de la denominación de origen a partir de la cosecha de 2008.

k) En 2010, se presenta al INPI la solicitud de reconocimiento de la denominación de origen *Vale dos Vinhedos*.

La transformación de la *Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos* en *Denominação de Origem* es consecuencia de quince años de desarrollo de este producto regional, sobre todo durante el período correspondiente a la IP *Vale dos Vinhedos*.

Actualmente, el conjunto de los productos posee una calidad y unas características determinadas por los factores naturales y humanos de esa región. De ese modo, los productores han solicitado el reconocimiento de la región como denominación de origen para sus vinos, estableciendo unas condiciones más restrictivas que garanticen la calidad, la originalidad y la tipicidad de los productos que lleven esa denominación de origen.

Los desafíos que planteó la indicación geográfica Vale dos Vinhedos

Se logró obtener la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* gracias al esfuerzo y a la determinación de los productores organizados en torno a la Aprovele.

A nuestro entender, las principales dificultades encontradas en el camino fueron las siguientes:

a) la sensibilización de los productores acerca del valor que tenía la indicación geográfica en tanto que política de fomento de la producción y la protección de productos vitivinícolas;

b) la asimilación por los productores de conceptos y valores vinculados a las indicaciones geográficas en un país sin tradición en ese ámbito;

c) la necesidad de realizar cambios estructurales en la producción (vitícola y enológica) y la gestión (decisiones colectivas en el seno de la Aprovele) para adaptar una producción que históricamente no disponía de las estructuras adecuadas para realzar el valor de los productos de origen;

d) el concepto de indicación geográfica era poco o nada conocido por parte del consumidor brasileño.

Por otra parte, consideramos que la trayectoria recorrida para el establecimiento de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* presenta ciertas ventajas que residen en los puntos siguientes:

a) la determinación de los productores de trabajar en favor del reconocimiento de una indicación geográfica, contemplando eventualmente la obtención de una denominación de origen;

b) el apoyo de varias instituciones al grupo de la Aprovele: la idea de indicación geográfica en tanto que instrumento de política sectorial; la estructuración y ejecución de proyectos de I+D en favor de la indicación geográfica, acometidos por varias instituciones de I+D (Embrapa Uva e Vinho, Embrapa Clima Temperado, Embrapa Florestas, UCS, UFRGS, Fapergs, Finep et Sebrae) en coordinación con la Aprovele;

c) el apoyo a largo plazo de *Embrapa Uva e Vinho* a todas las etapas de consolidación de la indicación geográfica (desarrollo, reconocimiento, consolidación y

evaluación a lo largo del tiempo): grupo de degustación de vinos, Consejo Regulador, apoyo analítico para la certificación de vinos que utilicen la indicación geográfica, etcétera;

d) el concepto de enoturismo desarrollado por la Aprovale, que ha añadido valor constantemente a la indicación geográfica y viceversa.

La competitividad vitivinícola y el desarrollo territorial

El desarrollo de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* ha hecho evolucionar la producción de vino y ha desarrollado asimismo el territorio delimitado (Tonietto, 2006).

El establecimiento de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* ha tenido repercusión desde el punto de vista económico, social y de propiedad industrial de las indicaciones geográficas (Yravedra, 1997). A continuación figuran varios aspectos de esa incidencia que se han observado en la región:

- a) cualificación tecnológica (viñedos, equipos enológicos, personal) en el conjunto de la producción vitivinícola;
- b) nuevas inversiones: bodegas, viñedos, infraestructura territorial;
- c) fomento de la notoriedad de la región en tanto que productora de vinos de calidad;
- d) captación de nuevos inversores y profesionales en torno a la producción vitivinícola: restaurantes, hoteles, artesanos...;
- e) fuerte aumento del enoturismo;
- f) fomento del valor añadido de los vinos y de sus facilidades de venta: venta directa, mercado regional, nacional e internacional;
- g) afirmación de la calidad y la originalidad de determinados vinos, sobre la que se basa el establecimiento de la denominación de origen;
- h) dispositivos jurídicos para controlar la falsificación de vinos que utilicen la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos*.

En este momento está en marcha un proyecto de evaluación de la repercusión económica, social y territorial de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* para describir y cuantificar los cambios debidos a dicha indicación (a cargo del Embrapa, Unicamp, USP y Aprovale).

EL VALE DOS VINHEDOS COMO REFERENCIA PARA NUEVAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL BRASIL

Teniendo en cuenta los resultados positivos que se han puesto de manifiesto en relación con la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* y su incidencia en la producción vitivinícola, la organización territorial y el desarrollo de la imagen de la región y del enoturismo, los vitivinicultores del Brasil han considerado que esta iniciativa constituye una baza importante para la competitividad sectorial.

La creación de asociaciones de productores para las nuevas indicaciones geográficas de vinos

En 2010, el INPI ha reconocido la IP de vino *Pinto Bandeira*, bajo la tutela de la asociación de productores Asprovinho. *Pinto Bandeira* es la segunda indicación geográfica de vinos reconocida en el Brasil (Flores et al., 2005; Falcade et al., 2010).

Actualmente, están en curso de desarrollarse en el Brasil varias indicaciones geográficas de vinos (Tonietto & Zanús, 2007), con el fin de obtener el reconocimiento oficial, gestionadas por las respectivas asociaciones de productores de defensa y valorización de los vinos (entre paréntesis figuran las siglas de las asociaciones): *Monte Belo* (Aprobelo), *Altos Montes* (Apromontes), *Farroupilha* (Afavin) y *Submédio São Francisco* (Vinhovaf) (Gráfico 3).

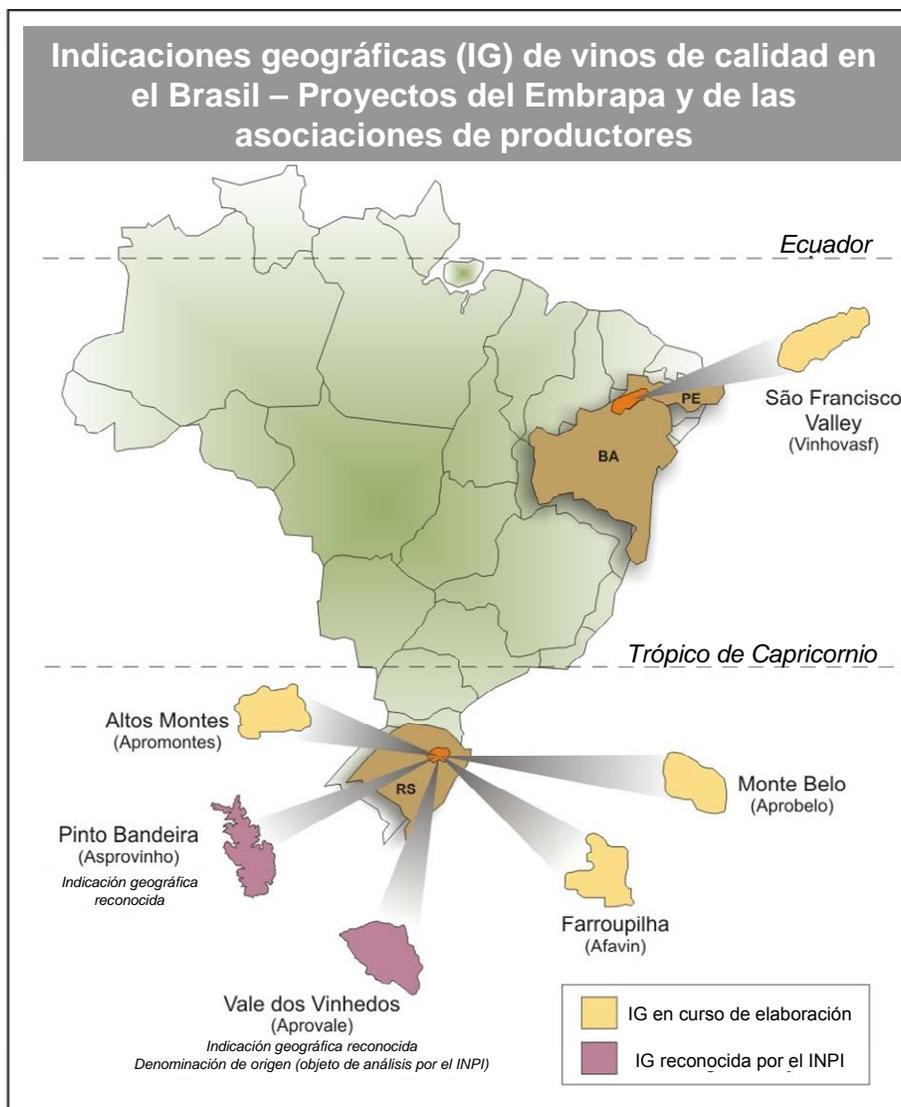
Desde esa perspectiva, se está llevando a cabo una serie de investigaciones en relación con el ámbito de producción vitivinícola, con el fin de ofrecer los elementos que caracterizan los factores naturales (cartografía de los suelos, zonificación climática, relieve, paisaje, análisis de datos integrados en SIG, delimitación de zonas) y humanos (cepas, gestión agrovinícola, calidad de la uva vinífera, características químicas de los vinos, caracterización sensorial y elementos de la tipicidad de los vinos) que sirvan de base a la delimitación y el establecimiento de pliegos de condiciones correspondientes a las indicaciones geográficas (Falcade et al., 1999; Flores et al., 2005; Tonietto, 2006).

En otras regiones vitivinícolas del Brasil, como la *Campanha*, la *Serra do Sudeste* y el *Planalto Catarinense*, se ha constatado la voluntad de los vitivinicultores de encaminarse a una producción que goce de mayor identidad regional y la posibilidad de buscar la protección de indicaciones geográficas. Está en curso de elaboración un nuevo proyecto del Embrapa para establecer una indicación geográfica en la región de la *Campanha Gaucha* de Río Grande del Sur (asociación de productores: *Vinhos de Campanha*).

Establecimiento de indicaciones geográficas para otros productos y regiones del Brasil

A partir sobre todo del año 2003, otras instituciones del país han tratado de dar a conocer el tema de las indicaciones geográficas y ofrecer la cualificación pertinente a las personas relacionadas con ese ámbito (Sebrae, Ministerio de Agricultura del Brasil, entre otros). Se han organizado simposios y encuentros con el fin de movilizar a los distintos Estados en aras de diagnosticar los productos respecto de los que se podrían obtener indicaciones geográficas.

Gráfico 3: Indicaciones geográficas reconocidas (*Vale dos Vinhedos* y *Pinto Bandeira*) y otras en curso de reconocimiento en el Brasil (autores: Luciana E.M. Prado & Jorge Tonietto - Embrapa Uva e Vinho).



De ese modo, de manera paralela a las iniciativas del sector vitivinícola, ha visto la luz en el Brasil otra serie de proyectos de indicaciones geográficas reconocidas como tales (café, *cachaça*, arroz, frutas, carne de vacuno, cuero...). En ese sentido, el ejemplo de la indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* ha resultado emblemático en tanto que estudio de caso que ha de utilizarse como modelo o reflexión para las indicaciones geográficas de otros productos.

En la actualidad, se han presentado ante el INPI gran número de solicitudes de reconocimiento de indicaciones geográficas y decenas de proyectos se hallan en marcha en el país. El fomento de las indicaciones geográficas se aplica asimismo a productos agrícolas, productos de la agroindustria y de la artesanía, piedras preciosas, etcétera. La legislación brasileña hace posible incluso el reconocimiento de indicaciones geográficas de servicios.

CONCLUSIONES

En el cuarto período evolutivo de la vitivinicultura brasileña, las indicaciones geográficas forman parte de las estrategias de cambios conceptuales y estructurales concebidas para aumentar la competitividad de los vinos brasileños en el mercado nacional e internacional. Realzar el valor de la calidad diferencial y de la tipicidad de los productos a partir de indicaciones geográficas reconocidas se ha convertido en un elemento de la política sectorial.

La indicación geográfica *Vale dos Vinhedos* fue la primera indicación geográfica del Brasil y ha servido de ejemplo satisfactorio de ese instrumento de propiedad industrial, además de alentar otras iniciativas de valoración de productos singulares por su origen y su calidad, tanto el vino como otros productos.

Ahora más que nunca se están desarrollando numerosas indicaciones geográficas en varias regiones geográficas del Brasil. Es de prever que las indicaciones geográficas pasen a ser un sólido instrumento de política de desarrollo y de competitividad para los productos brasileños en el mercado nacional e internacional.

Bibliografía:

Brasil. 1996. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial. Brasília : Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Falcade I.; Mandelli F.; Flores C.A.; Fasolo P.J.; Potter R.O. 1999. Vale dos Vinhedos : caracterização geográfica da região. Caxias do Sul : EDUCS. 144 p. (Falcade, I. et Mandelli, F., Org.).

Falcade, I.; Tonietto, J.; Zanus, M.C. 2010. Indicação de Procedência Pinto Bandeira : vinhos finos e espumantes. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. 1 folder.

Flores, C. A.; Mandelli, F.; Falcade, I.; Tonietto, J.; Salton, M.A.; Zanus, M.C. 2005. Vinhos de Pinto Bandeira : características da identidade regional para uma indicação geográfica. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. (Embrapa Uva e Vinho. Circular Técnica, 55). 12p.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2000. Resolução nº 075/2000, de 28 de novembro de 2000 – Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Rio de Janeiro: INPI. 7p.

Tonietto, J. 1993. O conceito de denominação de origem : uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA. 20p.

Tonietto, J. 2002. Indicação geográfica Vale dos Vinhedos: sinal de qualidade inovador na produção de vinhos brasileiros. In: V Simpósio Latino-Americano sobre Investigação e Extensão em Pesquisa Agropecuária/V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção, 2002, Florianópolis. Anais. Florianópolis: IESA/SBSP, 2002. p.1-16.

Tonietto, J. 2006. Experiências de desenvolvimento de indicações geográficas : vinhos da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. In: Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília, Sebrae. p.155-176. (Vinícius Lages, Léa Lagares, Christiano Braga. Org.). 274p.

Tonietto, J. ; Carbonneau, A. 1999. Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos: a posição da viticultura brasileira comparada a 100 regiões em 30 países. In: IX CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 1999, Bento Gonçalves. Anais. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho. p.75-90.

Tonietto, J., Zanus, M. C. 2007. Vins de qualité d'origine contrôlée au Brésil. In: XXX World Congress of Vine and Wine, 2007, Budapeste. Proceedings of the XXX OIV World Congress. Budapeste: OIV, 2007. p.1-5.

Tonietto, J.; Mello, L.M.R. 2001. La Quatrième Période Évolutive de la vitiviniculture brésilienne : changements dans le marché consommateur du pays. In : 26° Congreso Mundial & 81ª Asamblea General de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2001, Adelaida, Congreso, Actas. Adelaida: Organización Internacional de la Viña y el Vino - OIV. v.3. p.272-280.

Yravedra, G. 1977. Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPUV. 20p. (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 18. Jorge Tonietto, traductor).

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN EL CONTINENTE AMERICANO
JUGO DE NARANJA DE FLORIDA

*preparado por Ken Keck,
Director Ejecutivo, Departamento de Cítricos del Estado de la Florida,
Lakeland, Estados Unidos de América*

La presente ponencia pretende demostrar de qué manera la utilización de la propiedad intelectual por una industria compuesta de muchas pequeñas y medianas empresas puede acrecentar el bienestar económico de propietarios y empleados, y ser beneficiosa para la economía en general.

El Estado de la Florida (Estados Unidos de América) cuenta aproximadamente con unos 8.000 productores de cítricos. La superficie promedio de esas explotaciones cítricas es de 100 acres. Algunas de ellas han crecido en términos de tamaño e ingresos en el transcurso del siglo pasado y, en muchos casos, se trata de negocios familiares que se transmiten de generación en generación.

En conjunto, el impacto económico anual y el efecto multiplicador de la actividad cítrica en el Estado de la Florida es de 9.000 millones de dólares de los Estados Unidos (Fuente: Departamento de Economía Alimentaria y de Recursos, Universidad de la Florida). La superficie dedicada al cultivo de cítricos es de unos 570.000 acres, y prácticamente 80.000 empleos dependen del sector.

En 1935, los productores de cítricos solicitaron al poder legislativo del Estado de la Florida que estableciera un impuesto y una estructura reguladora aplicables al sector a los fines de dar a conocer y promover la calidad y reputación de los cítricos del Estado de la Florida en los mercados nacional e internacional.

El establecimiento de la Comisión de Cítricos de la Florida (la FCC, por sus siglas en inglés, compuesta por 12 miembros que conforman el consejo regulador) tuvo especial resonancia debido a que fueron los propios productores los que solicitaron que se les aplicara un impuesto obligatorio. Todos los productores, envasadores y transportistas del sector cítrico debían someterse a las disposiciones de la Comisión de Cítricos de la Florida.

Las disposiciones de la Comisión estaban centradas en las normas y la calidad. La FCC también se dedicó a realizar estudios de investigación sobre los beneficios de los cítricos para la salud.

Con el tiempo, se estableció por ley el Departamento de Cítricos del Estado de la Florida, en calidad de agencia estatal (un departamento del Gobierno de la Florida), dirigido por la FCC.

La Comisión de Cítricos de la Florida desde sus inicios reconoció el vínculo entre la promoción y las marcas de certificación. De hecho, varias normativas y programas promocionales en relación con productos que se han establecido en los Estados Unidos desde esa fecha se han inspirado en el modelo cítrico de la Florida.

La Comisión determinó que se podrían obtener beneficios poniendo en marcha programas promocionales y de comercialización de productos que los identificaran específicamente con la Florida, siempre y cuando la calidad de los productos cítricos producidos en la Florida se mantuviera en el más alto nivel.

Así pues, la FCC empezó a adquirir y proteger activamente símbolos, eslóganes y marcas comerciales certificadas, y dio inicio a los casi 70 años de intensa promoción de los productos cítricos de la Florida en los mercados nacional e internacional.

La FCC, con la autoridad normativa que le ha concedido el poder legislativo, establece normas de calidad para los cítricos y productos cítricos cultivados e introducidos en los canales comerciales. A su vez, las normas que establece la FCC rigen el uso de las marcas comerciales y marcas de certificación respecto de las cuales concede licencias de utilización en el comercio. Los envasadores de jugos y transportistas de cítricos frescos pueden utilizar esas marcas por medio de una licencia, junto con las promociones comerciales y eslóganes publicitarios realizados por el Departamento de Cítricos del Estado de la Florida.

El efecto práctico del modelo utilizado en la Florida es que el hecho de que las marcas sean de propiedad del Estado también beneficia a cualquier productor, envasador o procesador cuyos productos cumplan las normas que rigen la utilización de esas marcas.

Numerosos estudios han demostrado el valor de la inversión de los productores en los programas promocionales y publicitarios. Todos los estudios realizados, ya sea a nivel interno, externo, industrial o académico, han revelado la rentabilidad de cada dólar invertido. Los beneficios oscilan entre 2 y 5 dólares por cada dólar invertido (Fuentes: "FDOC Marketing Impact on Orange Juice Demand," Marketing Accountability Partnership, octubre de 2009; "Financial Benefits of Florida Generic Orange Juice Marketing," Thomas & Canter, Agricultural and Resource Economics Review, noviembre de 2009; "Generic Promotions of Florida Citrus," Ward et al, abril de 2005; "Evaluating the Economic Impacts Associated with Advertising Efforts of the Florida Department of Citrus," Forecasting and Business Analytics LLC, mayo de 2003.)

Cabe insistir una vez más que nunca debe subestimarse la importancia de los programas promocionales. El simple hecho de establecer normas y adquirir derechos de propiedad intelectual en nombre de los productores agrícolas no es suficiente. Es indispensable promover intensamente y de forma continua esos productos certificados en los mercados de consumo. De lo contrario, los consumidores no lograrán reconocer los atributos superiores que justifican el sobreprecio que deben pagar en relación con productos de calidad similar e incluso inferior.

LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS EN LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

preparado por Fabrizio Mazza,

Primer Consejero, Jefe del Departamento de Propiedad Intelectual, Dirección General de los Asuntos Globales, Ministerio de Relaciones Exteriores, Roma

Antes de todo, agradezco la OMPI y el Gobierno de Perú para la organización del presente Simposium, en una temática de tanta relevancia y actualidad y para el crecimiento económico y social de todos los países, industrializados y en vía de desarrollo.

Como todos sabemos, por Indicaciones Geográficas, según el Acuerdo TRIP's (Acuerdo sobre Aspectos Comerciales relacionados con Derechos de Propiedad Intelectual), se entienden los productos originarios de un territorio de un Miembro (de la OMC), o de una región o localidad de dicho territorio, cuando una determinada cualidad, la notoriedad del producto u otras características son esencialmente atribuidas a su origen geográfico.

Según la disciplina europea, las IG son principalmente la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para los productos agrícolas y alimenticios.

En las DOP, las características peculiares de calidad dependen esencialmente del territorio, por factores ya sean naturales (clima o características ambientales) o humanos (técnicos de producción heredados con el tiempo, artesanales, savoir-faire) o combinados entre ambos; esas características consienten la obtención de un producto inimitable afuera de la zona geográfica de producción.

En el caso de las DOP, producción, transformación y elaboración tienen que provenir de un área geográfica determinada.

Las IGP son para productos agrícolas y alimentarios que tienen una determinada cualidad, una reputación u otra característica dependiente del origen geográfico, y al menos una fase del proceso productivo debe provenir de la zona de origen.

Las DOP y las IGP deben ser elaborados en base a una específica disciplina de producción (disciplinar de producción), para garantizar autenticidad y homogeneidad del producto. El respeto a tales reglas de producción esta garantizado por organismos específicos de control.

Lo que se ha señalado hasta ahora es el régimen europeo. Después que la UE haya concedido la DOP o la IGP, en Italia, cuando alrededor de cada una se agrupen al menos dos tercios de los productores del producto, el Ministerio de la Agricultura puede autorizar la formación del consorcio representativo de la IG.

El consorcio es una asociación de productores que ejercita funciones también públicas, inherentes a la correcta utilización de la DOP o de la IGP, a través de la señalización a la Autoridad Jurídica para la adopción de medidas penales y civiles de protección, previstas en el código penal y civil italiano.

El sistema italiano funciona muy bien. Italia es el primer país con sistema de IG en el mundo con casi 150 DOP alimentarias, casi 85 IGP alimentarias, 390 DOP vinícolas y 120 IGP vinícolas. La mayor parte de las DOP y de las IGP son representadas y protegidas por consorcios públicos de producción constituidos por decreto público del Ministerio de Agricultura y las violaciones son inmediatamente perseguidas a nivel penal y civil, ya que existen precisas normas y sanciones, empezando por la intervención ex-officio.

La clave del éxito italiano se basa en dos elementos: primero, la existencia de productos y tradiciones alimentarias que pueden ser DOP e IGP. Si faltan productos y tradiciones, es difícil implementar el sistema.

El segundo elemento, es tan importante como el primero, es un sistema de protección implementado sobre: el control de organismos específicos en relación al disciplinar de producción, la vigilancia de los consorcios sobre la correcta utilización de la denominación, la existencia y el reforzamiento de la normatividad penal y civil para la protección de las IG.

Para países interesados en el sistema italiano, el mejor consejo que puedo dar es iniciar contacto con 'Origin', la asociación de las IG europeas, o con algunos de los consorcios de producción italianos, entre los cuales esta el del Prosciutto di Parma o el del Parmigiano Reggiano, para conocer las especificaciones de organización económica, productiva y jurídica que regulan el modelo italiano.

Un modelo de éxito seguro, en cuanto cabe destacar que el sector agroalimentario y vinícola representa el segundo sector de exportación de la economía italiana (sexta o séptima economía del mundo), con exportaciones de aproximadamente 20 billones de euros anuales; los productos ligados a las IG representan por lo menos el 60% de tales exportaciones.

Es importante destacar que en Italia y en la UE, las IG han comprobado ser una componente importante para el crecimiento económico de las regiones rurales, incluido las que podrían ser marginadas del desarrollo global. Los productos provenientes de las IG generan un alto impacto económico como fuente de inversión productiva de la región (la cual no podría moverse hacia otro país). Además de ser una fuente generadora de empleo, las IG contribuyen también al desarrollo turístico. El turismo agrícola y enogastronómico en Europa asociado a otras formas tradicionales de turismo regional, esta constantemente en crecimiento Y al final, el modelo de consorcios de las IG italianas, es un modelo de asociación de PME y no de multinacionales.

Sobre el frente internacional, el discurso se convierte en algo mucho más complicado. Como todos sabemos, el modelo europeo no es reconocido por muchos otros países. Existen profundos problemas relativos a la denominación genérica y a la utilización de la denominación. Por ejemplo, la denominación 'parmesan' es considerada por varios países como genérica, pero la generalidad aparece aquí mas como una consecuencia del éxito de la denominación Parmesan que de su presumidos rasgos genéricos.

Muchas IG italianas y europeas no pueden ser registradas ni siquiera como marcas en otros países, porque su misma denominación ha sido utilizada como marca local en otros países. El problema de las IG, y de su frecuente relación conflictiva con las marcas utilizadas en otros países, es muy notoria sobre todo en el WTO-TRIPs, y ha complicado notablemente la negociación del Anti Counterfeiting Trade Agreement) entre la UE, los EUA, Japón y otros países.

En síntesis, considero que el modelo europeo e italiano de IG es el mejor, y que puede constituir un valioso ejemplo para otros países. En ausencia de una nueva intesa internacional sobre las IG, muchos de los problemas derivados de la falta de reconocimiento internacional de nuevas IG pueden ser resueltos, en su mayoría, también a través del depósito inmediato de la marca equivalente, colectiva o de certificación en los mercados terceros, antes de que se constituyan marcas locales imitativas; y antes de que el éxito de la IG se convierta en un argumento para hablar de su generalidad.

LA OPINIÓN DE LA ECTA SOBRE EL DESARROLLO DEL MARCO INTERNACIONAL DE PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

*preparado por Benjamin Fontaine,
Secretario, Comité de Indicaciones Geográficas,
Asociación de Marcas de las Comunidades Europeas (ECTA), Bruselas*

Las IG se han convertido en los últimos años en un elemento esencial dentro de la familia de los signos distintivos. Prueba de ello es el interés suscitado por este simposio, y más generalmente por la explosión del número de IG protegidas, especialmente dentro de la Unión europea pero también en Latinoamérica y en Asia.

Este fenómeno conlleva que se multiplican las cuestiones jurídicas entorno a la relación entre IG y marcas. Como consecuencia, dentro de la ECTA, organismo dedicado al derecho de marcas en Europa, se ha creado un comité específico para las IG.

En relación con el tema que nos ocupa, es decir el desarrollo del marco internacional de protección de las IG: se ha hablado mucho, en todas las conferencias, sobre si es mejor un sistema sui generis o un sistema de marcas. Otros ponentes, y me refiero en particular a las exposiciones interesantísimas de los representantes del Darjeeling Tea y del café de Colombia, han subrayado las virtudes que pueden tener tanto las IGs como las marcas.

Esta es la postura que defiende nuestra organización: nosotros no partimos desde una posición de enfrentamiento, o de elección entre uno u otro sistema, sino desde una perspectiva de coexistencia y de complementariedad. IGs y marcas son valiosos títulos que han de convivir y cada cual aporta sus ventajas. Dicho de otro modo, a la alternativa preferimos la complementariedad. Esto es lo que voy a tratar de exponer a continuación.

EL DESARROLLO DEL MARCO DE PROTECCIÓN DE LAS IG HA DE ESTABLECERSE EN BENEFICIO DE LAS PARTES INTERESADAS:

Los productores:

- reconocimiento de la calidad de sus productos
- diferenciación de sus productos
- márgenes superiores en un entorno muy competitivo

El público (en sentido amplio: consumidores y terceros)

- mensaje inteligible
- información sobre origen y elaboración
- garantía de calidad

¿CÓMO LLEGAR A UNA SOLUCIÓN EFICAZ Y DINÁMICA?

Combinando la intervención de la Administración Pública y la libre iniciativa de las agrupaciones de productores.

LA ACTUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA HA DE TENER 2 VERTIENTES:

- desarrollo del marco jurídico
- defensa ex officio de las IG

Desarrollo del marco jurídico

- en todos los sectores y en igualdad de condiciones (horizontalidad)
- a nivel supranacional (regional y/o global): ¿TRIPS y/o LISBOA?
- Accesible e inteligible: ejemplo desafortunado de las 3 IGs de la UE, y con un cuarto sistema para los handycraft products actualmente en gestación.
- ¿Uniforme?

Defensa ex officio

- Asistencia de los organismos de defensa de la competencia y de lucha contra el fraude, y asistencia de las aduanas
- Control de las solicitudes de marcas

LIBRE INICIATIVA DE LOS GRUPOS DE PRODUCTORES. TAMBIÉN CON DOS VERTIENTES:

- Desarrollo de una protección específica mediante la marca colectiva y/o de garantía
- Defensa de las IG

La marca como complemento de protección

- coste muy asequible
- rapidez
- flexibilidad
- protección de los logos
- jerarquía dentro del marco de las IG
- protección fácil frente a imitaciones

Defensa de las IG

- asistencia a la Autoridad Pública
- Reinvidicación de una protección acorde con la reputación de la IG

LA VISIÓN DE MARQUES SOBRE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y EL PANORAMA INTERNACIONAL ACTUAL

*preparado por Miguel Ángel Medina,
Presidente del Comité de Indicaciones Geográficas,
Asociación de Propietarios Europeos de Marcas (MARQUES), Londres*

En primer lugar quiero agradecer en nombre de MARQUES a la OMPI, a INDECOPI y al Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú por darnos esta oportunidad de expresar nuestro punto de vista en este foro tan prestigioso y suscitar cuestiones en relación con el desarrollo de un marco jurídico internacional para las indicaciones geográficas con la finalidad de alcanzar una solución satisfactoria para todas las partes en el mercado.

Como español, quiero expresar también mi satisfacción personal de venir aquí a Perú por primera vez, un país al que consideramos tan cercano y al que nos unen tantos lazos.

A modo de introducción de la organización a la que represento me gustaría señalar que MARQUES es la Asociación de Propietarios de Marcas con base en Europa que representa los intereses de los propietarios a nivel mundial en la protección, utilización y defensa de sus marcas, así como de sus diseños y otros derechos de propiedad industrial conexos, como elementos esenciales del comercio, ante las instituciones y organismos nacionales, internacionales y de la Unión Europea.

Sus miembros son propietarios de marcas y profesionales de la propiedad industrial y del campo legal, superando actualmente los 750 asociados procedentes de 84 países y que cubren todos los sectores de la industria. Los propietarios de marcas representados en la asociación poseen un total de más de dos millones de marcas, muchas de las cuales son consideradas por los consumidores como ejemplos paradigmáticos de calidad de productos y servicios a nivel mundial.

MARQUES está constituida como una sociedad sin ánimo de lucro, no tiene accionistas ni reparte dividendos, y sus directivos tienen expresamente prohibido recibir remuneración por sus servicios.

Su objetivo esencial es promover el desarrollo profesional y la educación de los propietarios de marcas en la selección, gestión, protección y explotación de sus marcas y derechos relacionados y también se dedica a proporcionar una plataforma eficaz para la representación de esos intereses mediante la promoción de debates, participación en consultas, fomento de redes profesionales y grupos para la defensa de sus intereses a nivel internacional.

A este respecto MARQUES es parte activa en numerosos eventos relacionados con las IGs y sigue muy de cerca la evolución y las discusiones en este campo en la Organización Mundial del Comercio, OMPI (donde tiene estatuto de observador oficial y participa en el Grupo de Trabajo para el desarrollo del Sistema de Lisboa) y en la Unión Europea, donde se encuentra inscrita en el "Registro de Transparencia" y contribuye activamente en los procesos relativos a estudios y propuestas para la revisión o modificación de la regulación comunitaria sobre IGs, además de estar acreditada ante la OAMI (la Oficina de la marca comunitaria) en cuyo Consejo de Administración y Comité Presupuestario tiene estatuto de observador.

Centrándonos en la visión de MARQUES del marco jurídico internacional de las IGs, consideramos que las IGs, al igual que otros derechos de propiedad industrial, son instrumentos que pueden cumplir importantes funciones en el mercado, proporcionando información sobre cualidades o características de los productos relacionadas con el origen geográfico, que pueden ser muy útiles para los consumidores y contribuir a una distribución más equilibrada y justa (aunque ayer nos dijeron que al parecer no está empíricamente demostrado que siempre sea así) de los beneficios a lo largo de la cadena de producción, así como ayudar a los países en vías de desarrollo a mejorar sus condiciones y su economía.

De la misma manera que los derechos de marca coexisten en un mismo producto con derechos de diseño industrial, patentes, derechos de autor y otros de diferente naturaleza y diferentes propietarios, las marcas y las IGs también coexisten a menudo en un mismo producto.

También las IGs y las marcas pueden ser una forma interesante de complementarse mutuamente y crear una sinergia. Al igual que los titulares de marcas pueden añadir a sus productos una garantía adicional relativa a la presencia de una determinada cualidad de origen geográfico valorada por los consumidores mediante el uso de su marca en productos con derecho al uso de una IG, también los productores de productos que se benefician de una IG pueden ver cómo el conocimiento de sus IGs por los consumidores e incluso su reputación y sus ventas se incrementan cuando son usadas en productos que llevan marcas valoradas en el mercado por el origen empresarial del que provienen.

De esta manera, ambos, origen empresarial y origen geográfico pueden añadir valor a un producto desde diferentes perspectivas.

Cuando se trata de IGs, algunas de las preocupaciones más importantes para los miembros de MARQUES son la seguridad jurídica, la protección de los consumidores frente a utilizaciones engañosas y frente a la confusión con otros signos y la evitación de prácticas o regulaciones que, si no se aplican correctamente, puedan dar lugar a una competencia desleal que pueda perjudicar a los consumidores, productores y empresas, ya que no debe olvidarse que las IGs se supone que garantizan una cierta cualidad o característica relacionada con el origen, cumplen con determinados parámetros objetivos y tienen una relación auténtica con un lugar geográfico, con todas las implicaciones que ello tiene. Y también por ello frecuentemente se benefician de apoyo institucional y económico en su promoción y en la persecución de su violación o infracción, lo cual les coloca en una posición ventajosa en el mercado, comparada con otros competidores o intervinientes no legitimados para su uso (y no nos referimos solamente ni necesariamente a propietarios de marcas).

Por estas razones una coexistencia equilibrada, justa y sana en el mercado es necesaria y ésta desde el punto de vista de MARQUES incluye, entre otras, las siguientes condiciones:

- que haya una clara definición de los conceptos y requisitos relativos a las IGs. En este sentido MARQUES reconoce los esfuerzos que se han realizado en los recientes trabajos de la OMPI y la Unión Europea por usar una terminología acorde con los ADPIC, ya que el uso de los mismos términos jurídicos facilitará la comprensión y coordinación entre diferentes sistemas.

Y esto hoy en día es cada vez más fácil de llevarse a cabo, al existir versiones en diferentes idiomas y medios técnicos que permiten facilitar el logro de la coherencia necesaria en todas las versiones lingüísticas.

- que se lleven a cabo comprobaciones de una manera regular y efectiva para garantizar que los productos en los que se use la IG realmente cumplan con las exigencias establecidas para su uso. Por eso, si no hay un sistema real y efectivo que asegure la trazabilidad de los productos y controle que éstos pasan por todas las fases del proceso que les legitima para usar la IG, el consumidor no estaría recibiendo información veraz y se podría producir una distorsión de la competencia.

- que en casos en que los productos se beneficien del derecho a usar una IG en la que sólo cierta o ciertas características (no todas) se deban al lugar geográfico identificado por la IG o solamente alguna de las fases del proceso – producción, elaboración o transformación- haya tenido lugar en el área geográfico en cuestión, se proporcione información clara a los consumidores que refleje de una manera precisa qué característica concreta o fase concreta del proceso se debe a o ha tenido lugar en el área geográfica en cuestión. Esta situación se da en el sistema de la Unión Europea con las IGP por contraposición a las DOPs.

En otro caso los consumidores podrían relacionar la IG con características o fases no relacionadas con ese origen geográfico y que no jueguen ningún papel esencial en la cualidad del producto y, en definitiva, hacer asociaciones erróneas del nombre geográfico que podrían influir en la libertad de elección del consumidor.

En relación con este aspecto es importante tener en cuenta que la publicación de las características esenciales de las IGs en boletines o diarios oficiales no llega habitualmente a los consumidores, quiénes la mayoría de las veces obtienen la información de las etiquetas del producto, sus envoltorios o embalajes o del material publicitario, por lo que serían estos los lugares idóneos para constituir los medios para transmitir esa información.

- La presencia de las organizaciones intergubernamentales. Hoy en día parece esencial que las organizaciones intergubernamentales sean parte de cualquier arreglo que tenga vocación de alcanzar relevancia a nivel mundial. Esto no sólo supondría en ocasiones la accesión “de facto” de un importante número de estados al Arreglo, sino que también, en principio, podría contribuir a solucionar preocupaciones sobre la compatibilidad y los efectos que el tratado pueda tener en los estados miembros de esas organizaciones (actualmente, hay diversas interrogantes abiertas sobre la compatibilidad y efectos del Arreglo de Lisboa en relación con los países de la UE que son miembros, al tener la UE un sistema exclusivo y exhaustivo de registro de IGs, al menos para muchos productos, que no permite el registro a nivel nacional, sino solo comunitario). Al mismo tiempo, que la organización intergubernamental sea parte del tratado, lo haría más atractivo y amistoso para otros países que ya tengan acuerdos con la organización intergubernamental sobre estos temas.

- Obviamente, la armonización es un factor que ayuda en gran medida a aumentar el grado de seguridad jurídica dentro de un sistema y en este sentido MARQUES considera que un sistema de registro internacional en línea con el sistema de Lisboa, que tuviera una regulación más detallada y en el que, aún siendo flexible, unos niveles suficientemente altos de exigencia sean compartidos por las partes contratantes, pudiera ser una opción.

- Unificación o armonización de expresiones, procedimientos y registros independientemente del tipo de productos (a diferencia de lo que ocurre actualmente en el sistema comunitario europeo) sería un objetivo deseable.

Si analizamos el marco jurídico actual y tenemos en cuenta algunas de las características de los sistemas más generalizados en términos de número de estados afectados por ellos, como el sistema de la Unión Europea y el Sistema de Lisboa (ambos afectando a 27 países)

y los trabajos que se están llevando a cabo en ambos para su modificación, MARQUES valora positivamente:

- la simplificación del sistema de la UE mediante la unificación en un mismo reglamento y la utilización de un mismo procedimiento de registro de las IGs y DOs de productos agrícolas y alimenticios y ETGs,

En este sentido, sería bueno que en la UE pudiese lograrse en un futuro próximo que una regulación única y un Registro único que recogiera las IGs y DOs de cualquier producto como ocurre con las marcas. La dispersión de registros y normativa crea confusión y, a veces, no es fácil conocer dónde pueden encontrarse derechos registrales que puedan afectar al uso de un signo en el mercado.

- la previsión de la inclusión en el Registro de las DOs e IGs protegidas por acuerdos internacionales en los que la UE sea parte,
- el acortamiento del procedimiento de registro en especial por lo que se refiere al procedimiento de toma de decisiones.

Sin embargo, consideramos que los plazos de oposición comunitaria no deberían ser reducidos tanto como para pasar de seis meses a sólo dos, como prevé la actual propuesta. Consideramos que un plazo mínimo de tres meses, que es también el plazo para oposiciones frente a marcas comunitarias, sería más adecuado que dos.

- la clarificación de las normas existentes sobre el uso de términos genéricos al efecto de que los nombres genéricos que sean similares a o formen parte de un nombre o término que esté protegido o reservado debe considerarse que mantienen su carácter genérico;

En esa misma línea, consideramos que sería aconsejable que se introdujesen algunas normas para clarificar situaciones que puedan resultar controvertidas y ayuden a evitar interpretaciones que pudieran dejar desprotegidos a algunos de los intervinientes en el mercado, como la ocurrida en el caso resuelto mediante sentencia del Tribunal General de la Unión Europea de 11 de mayo de 2010 (Caso T-237/08), en la que se consideró que el nombre geográfico PALOMAR se encontraba protegido por el reglamento comunitario porque otro nombre geográfico, VALENCIA, estaba protegido como denominación de origen y la regulación nacional de la DO de vinos de VALENCIA establecía que su protección se extendía a muchos otros nombres geográficos específicos mencionados en ella, entre los que se incluía PALOMAR, incluso aunque éstos no hubiesen sido publicados como IGs protegidas en el Diario Oficial de la Unión Europea, y reconociendo expresamente el Tribunal que la forma en que se publicó por la Comisión la información parecía poco eficaz para asegurar que el público estuviese completamente informado, ya que el nombre de las áreas administrativas locales que se beneficiaban de la IG no aparecía en la lista publicada por la Comisión.

Pensamos que igual que se ha previsto en la propuesta de la UE la aclaración del estatus de los términos genéricos, una aclaración similar podría introducirse en este caso -tanto en la reglamentación de la UE como en otros proyectos de arreglos internacionales en los que esta situación pueda producirse- para señalar que la IG que está protegida será únicamente la que se publique en el Diario Oficial o la que aparezca en el Registro o base de datos prevista por el instrumento de que se trate. Así se evitarían sorpresas cuando se prevean remisiones a la normativa nacional si no se han tomado este tipo de precauciones.

- la introducción de la posibilidad de anulación de IGs por no uso, entendida como la no colocación en el mercado de ningún producto con esa denominación o indicación durante al menos 5 años. Esto estaría en línea con lo que ocurre con otros derechos de propiedad industrial.

Mantener la protección sobre derechos que no han sido usados en el mercado durante un periodo de tiempo razonable podría obstaculizar un régimen de competencia y los derechos de terceros.

- Deberían establecerse sistemas eficaces y adecuados para tratar el phasing out o periodo transitorio para la cesación de uso de derechos de marca y otros derechos de uso adquiridos de buena fe antes de la protección de la IG.

- Sería positivo que se estableciesen mecanismos apropiados de resolución de disputas y normas específicas que determinen la competencia judicial como ocurre, por ejemplo, en el caso de la marca comunitaria y el diseño comunitario donde sí están previstas estas situaciones.

Para más información, visite el sitio Web de la OMPI en www.wipo.int

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11
Fax:
+4122 733 54 28