

# GUÍA DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

## VINCULACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON SU ORIGEN



Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung

© Centro de Comercio Internacional 2009

El ITC es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

**Dirección sede:** ITC,  
54-56, rue de Montbrillant,  
1202 Ginebra, Suiza

**Dirección postal:** ITC,  
Palais des Nations,  
1211 Ginebra 10, Suiza

**Teléfono:** +41-22 730 0111

**Fax:** +41-22 733 4439

**E-mail:** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet:** <http://www.intracen.org>

# GUÍA DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

VINCULACIÓN DE  
LOS PRODUCTOS  
CON SU ORIGEN

## RESUMEN PARA LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL

2009

F-09.09  
GUI ls

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL (ITC)

Guía de indicaciones geográficas: Vinculación de los productos con su origen

Ginebra: ITC, 2009. xxi, 221 págs.

Estudio que trata de las indicaciones geográficas (IG), documenta casos de mejores prácticas y extrae lecciones de una serie de estudios de casos en este ámbito – investiga su potencial en materia de desarrollo para aquellos países que deseen hacer uso de las IG; expone los elementos de una extrategia exitosa para la explotación de IG y examina los diferentes mecanismos que existen para proteger y fomentar nuevos productos y servicios con IG; incluye un glosario de términos afines y bibliografías.

Descriptor: **Indicaciones geográficas, Propiedad intelectual, Denominación de origen, Productos agropecuarios, Estudios de casos, Países en desarrollo.**

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte del Centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La mención de nombres de empresas y de productos comerciales no implica que tienen el respaldo del ITC.

Imagen digital en la portada: Fotolia y Lauréna Arribat

© Centro de Comercio Internacional 2009

Quedan reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción, el almacenamiento en un sistema de recuperación de información o la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, electroestático, mecánico, de grabación magnética, de fotocopia o por otros métodos, de esta publicación o de alguna de sus partes sin el permiso previo y por escrito del Centro de Comercio Internacional.

ITC/P228.S/DMD/SC/09-II

ISBN 92-9137-368-0  
No. de venta de las Naciones Unidas S.09.III.T.2

# Agradecimientos

---

Daniele Giovannucci es el autor principal de la presente obra y dirigió su elaboración y al equipo de redactores en nombre del Centro de Comercio Internacional (ITC).

El Sr. Giovannucci es cofundador del Committee on Sustainability Assessment (COSA) y ex asesor superior en agroindustria del Grupo del Banco Mundial. Reside en los Estados Unidos e Italia.

Entre los coautores se incluyen expertos respetados en este campo, a saber (por orden alfabético):

- ❑ Tim Josling, Profesor Emérito del Instituto de Investigación Alimenticia de la Universidad de Stanford y Colaborador Principal del Instituto Freeman Spogli, Stanford, Estados Unidos de América
- ❑ William Kerr, Editor del Journal of International Law and Trade Policy del Estey Centre y Cátedra Van Vliet de Economía Agrícola en la Universidad de Saskatchewan, Saskatoon, Canadá
- ❑ Bernard O'Connor, Abogado de la UE y autor de Agriculture in WTO Law y The Law of Geographical Indications, Bruselas, Bélgica
- ❑ May T. Yeung, Auxiliar en Análisis de Políticas del Estey Centre for Law and Economics in International Trade y coautor de "Regional Trading Blocks in the Global Economy: The EU and ASEAN", Calgary, Canadá

Los autores de los estudios de caso a los que expresamos nuestro agradecimiento por su colaboración son (por orden alfabético):

- ❑ Luis Berenguer, Socio Director, LB&A Abogados, Alicante, España
- ❑ Catarina Illsley Granich, Directora, Grupo de Estudios Ambientales (GEA), México
- ❑ Ricardo Juárez, Investigador de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Ciudad de México, México
- ❑ Koen Oosterom, Asesor de Promoción Comercial y Frédéric Dévé, Consultor, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, Suiza
- ❑ Dwijen Rangnekar, Colaborador Principal británico del Consejo de Investigaciones en el Centro para el Estudio de la Globalización y la Regionalización y de la Facultad de Derecho de la Universidad de Warwick, Coventry, Reino Unido
- ❑ Luis Fernando Samper, Presidente de OriGIn y Director del Departamento de Propiedad Intelectual de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), Bogotá, Colombia
- ❑ Virginia Easton Smith, Agente de la Extensión de Agricultura del Departamento de Plantas Tropicales y Ciencias del Suelo, Universidad de Hawai, en Manoa, Estados Unidos
- ❑ Kira Schroeder y Andrés Guevara, Directores de Proyectos del Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles en el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS), San José, Costa Rica

Otros distinguidos expertos han tenido la amabilidad de aportar sus conocimientos actualizados sobre diferentes regiones:

- ❑ Irina Kireeva, Experta Jurídica en PI en la firma O'Connor and Company, Bélgica
- ❑ Claudia Ranaboldo, Investigadora Principal de RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Chile

- ❑ Delphine Marie-Vivien, Investigadora Visitante de CIRAD, Facultad Nacional de Derecho de la Universidad de la India, India

La publicación ha sido mejorada gracias a la revisión y a los considerados comentarios de otros expertos de reconocido prestigio en este campo, entre los que destacamos (por orden alfabético):

- ❑ Giovanni Belletti, Universidad de Florencia, Italia
- ❑ Matthijs Geuze, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza
- ❑ Keijo Hyvoenen, Comisión Europea, Bruselas, Bélgica
- ❑ Paola Rizo, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra, Suiza
- ❑ Christoph Spennemann, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Ginebra, Suiza
- ❑ Pauline Tiffen, Light Years IP, Londres, Reino Unido
- ❑ Massimo Vittori, OriGIn, Ginebra, Suiza

Los autores se sienten en deuda asimismo con varios colaboradores y colegas por sus generosas aportaciones de información y pormenores:

- ❑ Justin Hughes, Director del Programa sobre el Derecho de Propiedad Intelectual de la Cardozo School of Law, Nueva York, Estados Unidos
- ❑ Wang Xiaobing, Facultad de Derecho de la Universidad de Shandong, China
- ❑ Denis Sautier, Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómico para el Desarrollo (CIRAD), Francia
- ❑ Ester Olivas Cáceres, Secretaria General de ORIGEN ESPAÑA, España
- ❑ Bertil Sylvander, Gilles Allaire y Frederic Wallet, Instituto Nacional de Investigación Agronómica, Francia
- ❑ Equipo SINER-GI, en el que se incluyen Denis Sautier y Filippo Arfini
- ❑ Erik Thévenod-Mottet y Dominique Barjolle, Asociación suiza para el desarrollo de la agricultura y de zonas rurales (Agridea), Suiza
- ❑ Andrea Marescotti, Universidad de Florencia, Italia
- ❑ Sarah Bowen, Universidad del Estado de Carolina del Norte, Estados Unidos
- ❑ Hielke van der Meulen, Universidad de Wageningen, Países Bajos
- ❑ Ramona Teuber, Universidad Justus-Liebig, Alemania
- ❑ Amy Cotton, Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos (USPTO), Estados Unidos
- ❑ Christian Berger, Embajada de Francia en los Estados Unidos
- ❑ Filippo Arfini, Universidad de Parma, Italia
- ❑ Dirk Troskie, Departamento de Agricultura de la Provincia Occidental del Cabo, Sudáfrica
- ❑ Elizabeth Barham, Universidad de Missouri, Estados Unidos
- ❑ Mana Southichack, Departamento de Agricultura de Hawái, Estados Unidos
- ❑ Stanton Lovenworth y Doron S. Goldstein, Dewey & LeBoeuf, Nueva York, Estados Unidos

Agradecemos al Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS) por su colaboración.

Morten Scholer, Asesor Superior de Desarrollo de Mercados del ITC, se encargó de la gestión general, de la coordinación y de la dirección estratégica de las labores realizadas en el ITC.

Alexander Kasterine, Asesor Superior del ITC, Jean-Francois Bourque, Asesor Superior del ITC y Ludovica Ghizzoni, Asesora sobre Gestión de la Calidad de las Exportaciones del ITC aportaron asesoramiento estratégico de distintas formas.

Geoffrey Loades, Consultor del ITC, revisó la versión inglesa y ofreció consejos sobre su estructura.

La traducción es de José Yáñez. La publicación asistida por computadora ha sido realizada por Isabel Droste.

Aportaron sugerencias terminológicas a la versión española:

- Diana Osorto, Proyecto Fortalecimiento DOs de Café en Honduras, AECID-IHCAFE-SETCO, Honduras
- Héctor Vázquez, Destilería Los Danzantes, Oaxaca, México



# Índice

---

Agradecimientos	iii
Acrónimos y abreviaturas	xi
Glosario de términos	xiii
Resumen ejecutivo	xix

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
Recuadro 0.1 Datos interesantes sobre las IG	1
Cuadro 0.1 Resumen de estudios de caso	2
Recuadro 0.2 Temas comunes sobre las IG que se desprenden de nuestra investigación	3

## Capítulo 1

<b>Indicaciones geográficas (IG) – definiciones y exposición general</b>	<b>5</b>
¿Qué es una IG?	5
¿A qué se debe la popularidad de las IG?	7
Panorama mundial de las IG que existen actualmente	9
Distribución de IG protegidas en todo el mundo, por país y por categoría de producto	10
¿Por qué necesitan protección las IG?	14
Recuadro 1.1 Aclaración terminológica	7
Figura 1.1 Número relativo y distribución de indicaciones geográficas	9
Figura 1.2 Valor económico anual estimado en tres países de la UE	10
Figura 1.3 Posibles IG con respecto a aquellas ya protegidas	11
Cuadro 1.1 Los países con mayor número de IG	12
Cuadro 1.2 Origen de las IG agroalimentarias protegidas en la UE (excluidos vinos y bebidas espirituosas)	13
Figura 1.4 Categorías de IG agroalimentarias en la UE	13

## Capítulo 2

<b>Valoración de las IG: sus pros y sus contras</b>	<b>20</b>
¿Vale la pena intentar obtener una IG?	20
Cómo conocer los costos y los beneficios de las IG	22
Costos generales para establecer y explotar una IG	23
Beneficios generales relacionados con las IG	26
Mejora de los precios y del acceso al mercado de las IG	30
Las IG como modelo de desarrollo	33
Características propias del desarrollo: competitividad y economía	34
Características propias del desarrollo: pequeños agricultores, empleo y empresa rural	36

Características propias del desarrollo: sociedad y cultura	38
Características propias del desarrollo: medio ambiente y ecología	40
Figura 2.1 Comparación entre el número de marcas y de IG	20
Cuadro 2.1 Cómo puede beneficiar o perjudicar una IG	21
Cuadro 2.2 Elementos característicos de los costos y beneficios de una IG	22
Figura 2.2 Beneficios potenciales de una IG	29
Figura 2.3 Valor relativo de la venta minorista de quesos con y sin IG en Francia	31
Figura 2.4 Tasas de crecimiento económico de las IG relativas a otros sectores	32
Recuadro 2.1 Las IG pueden ofrecer beneficios concretos para el desarrollo económico	32
Figura 2.5 Cadena de valor de las IG	35
Figura 2.6 Cambios en la producción de Comté frente a Emmental 1971–2002	37
Figura 2.7 Uso de fertilizantes en Franche-Comté	41
Figura 2.8 Uso de herbicidas en Franche-Comté	41

### Capítulo 3

<b>Panorama general de la protección jurídica de las IG en el mundo</b>	<b>42</b>
Acuerdos internacionales sobre IG	44
Acuerdo de la OMC sobre los ADPIC	44
El Sistema de Madrid	45
El Sistema de Lisboa	46
El Convenio de París	47
La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	48
Figura 3.1 Número de países que utilizan sistemas distintos de protección de las IG	43
Cuadro 3.1 Panorama general de la protección de IG en distintos países y regiones	48

### Capítulo 4

<b>Protección de las IG: Diferentes políticas y enfoques que se aplican en todo el mundo</b>	<b>52</b>
Cómo seleccionar la protección de las IG	52
Aspectos públicos y privados de la protección	56
Enfoques contrastantes de los dos mayores mercados del mundo: Marcas y <i>sui generis</i>	59
Filosofía y enfoque de la UE	63
DOP e IGP	64
Etiquetas oficiales de DOP e IGP en Europa	65
Políticas y objetivos de la UE en materia de IG	67
Acuerdos comerciales de la UE e IG	67
Filosofía y enfoque estadounidenses respecto de las IG	69
Sistema de marcas estadounidense	70
Marcas de certificación estadounidenses	70
Marcas colectivas estadounidenses	72
Acuerdos comerciales y otros enfoques sobre la protección	73
Aparición de los sistemas de protección de IG en Asia	73
Enfoque de China sobre las IG	73
Registro y protección de las IG en virtud de la Ley de Marcas de China	74
Sistema de “etiqueta especial” de China	76
Desafíos para China	77
Enfoque de la India sobre las IG	79
IG registradas e IG nuevas en la India	79
Trámites de solicitud y registro de las IG en la India	81

Figura 4.1	Mapa de los diferentes sistemas de protección de las IG que se aplican en todo el mundo	53
Cuadro 4.1	Principales distinciones entre las marcas de fábrica o de comercio y las IG	59
Cuadro 4.2	IG registradas en la UE y marcas de certificación estadounidenses utilizadas como IG en 2006 (excepto vinos y bebidas espirituosas)	60
Cuadro: 4.3	Abreviaturas de DOP e IGP en algunas lenguas de la UE	64
Recuadro 4.1	Principales diferencias entre DOP e IGP	65
Figura 4.2	Etiquetas oficiales de IG de la UE	66
Figura 4.3	Etiquetas IG de Noruega y Suiza	66
Recuadro 4.2	Calidad y normas: queso Asiago, una IG exitosa en la UE	67
Cuadro 4.4	Diferencias entre marcas de fábrica o de comercio, marcas colectivas y marcas de certificación en lo que respecta a las IG	72
Figura 4.4	Símbolo especial de la Oficina SAIC para productos con IG, que se utilizan como marcas, y etiqueta especial de la SAQSIQ	78

## Capítulo 5

<b>Aspectos prácticos: cómo solicitar protección de una IG</b>	<b>83</b>	
Elementos comunes del procedimiento de solicitud	83	
Procedimiento de solicitud en los Estados Unidos	84	
Procedimiento de solicitud en la UE	86	
La marca comunitaria	89	
Comparación de los sistemas de protección de las IG	90	
Figura 5.1	Pasos en el procedimiento de solicitud de una IG	83
Cuadro 5.1	ASPECTOS BÁSICOS: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas	91
Cuadro 5.2	ÁMBITOS DE INTERÉS PRIORITARIO: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas	92
Cuadro 5.3	PROPIEDAD Y USO: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas	93
Cuadro 5.4	PROTECCIÓN: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas	94

## Capítulo 6

<b>Cómo decidir si se emprende una IG: aspectos fundamentales que se deben tomar en consideración</b>	<b>96</b>
Actuación en el mercado	96
Primeros pasos hacia la consecución de una IG	97
Evaluación y plan estratégico	98
Evaluación	98
Plan estratégico	99
Principales factores que influyen en el éxito de las IG	100
Estructuras organizativas e institucionales sólidas	101
Participación equitativa	101
Asociados comerciales solventes	103
Protección jurídica eficaz	103
Conclusiones extraídas de los estudios de caso y de experiencias de IG existentes	104
Estructura de una buena administración	104
Delimitación del territorio de la IG	105
Relación de la calidad con la reputación y el éxito del lugar de origen	106
Costos de colocar una IG en el mercado y mantenerla	108
Saturación del mercado	109

Tiempo necesario para organizar una IG	109
Advertencias sobre equidad y distribución de beneficios	110
Pero las IG no son para todos	113
Recuadro 6.1 Lista de verificación de los elementos que se deberán tomar en consideración al emprender el proyecto de IG	99
Recuadro 6.2 Café Nariño de Colombia – un caso de mejor práctica en la demarcación de la IG	106
Recuadro 6.3 Valor de producción en IG exclusivas – el café como ejemplo	107
Figura 6.1 Región francesa de Franche-Comté – lugar del queso con DOP Comté	108
Recuadro 6.4 El reto de proteger una IG como marca de fábrica o de comercio	111
Recuadro 6.5 El caso del café de Etiopía – protección de la IG	112
Recuadro 6.6 ¿Por qué las IG no son para todos?	114
<b>Capítulo 7</b>	
<b>Preguntas más frecuentes</b>	<b>116</b>
<b>Capítulo 8</b>	
<b>Conclusiones</b>	<b>126</b>
Las IG brindan oportunidades	126
Cuidado: las IG pueden ser problemáticas	127
Factores que influyen en el éxito de las IG	128
<b>Apéndices</b>	
I. Sitios web y organizaciones de utilidad	131
II. Países que utilizan marcas y países que utilizan sistemas <i>sui generis</i>	133
III. Clasificaciones de vinos por países de la UE	137
<b>Bibliografía</b>	<b>139</b>
<b>Estudios de caso</b>	<b>155</b>
El caso del Café de Antigua, Guatemala	157
El caso del Té Darjeeling, India	163
El caso del Pelo de camello del Desierto de Gobi, Mongolia	174
El caso del Café Blue Mountain, Jamaica	181
El caso del Café Kona, Hawai	188
El caso de Mezcal, México	195
El caso del Café Nariño, Colombia	210
El caso del Café Veracruz, México	216

# Acrónimos y abreviaturas

---

Salvo que se indique lo contrario, por dólares (\$) se entiende dólares de los Estados Unidos, y por toneladas, toneladas métricas.

Se han utilizado las siguientes abreviaturas:

ADPIC	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
AO	Apelación de origen (forma anticuada de la actual “denominación de origen”)
AOC	Apelación de origen controlada (término derivado de “Appellation d’origine contrôlée”)
AVA	American Viticultural Areas (zonas vitícolas estadounidenses)
CE	Comunidades Europeas
DO	Denominación de origen (en varias lenguas)
DOC	Denominación de origen controlada (UE)
DOCG	Denominación de origen controlada y garantizada (UE)
DOP	Denominación de origen protegida (UE)
DRAF	Direction Régionale de L’Agriculture et de la Forêt de Franche-Comté
ETG	Especialidad tradicional garantizada (UE)
FNC	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
FOB	Franco a bordo
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IG	Indicaciones geográficas
IGP	Indicación geográfica protegida (UE)
IGT	Indicación geográfica típica (UE)
INAO	Institut National des Appellations d’Origine (Francia)
ISO	Organización Internacional de Normalización
ITC	Centro de Comercio Internacional
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
PAC	Política agrícola común
PI o DPI	Propiedad intelectual (o derechos de propiedad intelectual)
TJCE	Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TTAB	Trademark Trial and Appeal Board (Junta de apelaciones de la USPTO)
UE	Unión Europea

USPTO            Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos  
VQPRD            Vino de calidad producido en una región determinada

ha                hectárea  
kg                kilogramo  
km                kilómetro  
lb                libra  
mm               milímetro

# Glosario de términos

---

## ADPIC

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) quedó establecido en 1994 y la Organización Mundial del Comercio (OMC) se encarga de su supervisión. El Acuerdo sobre los ADPIC no determina la legislación nacional, pero en observancia de este Acuerdo, la legislación nacional sobre propiedad intelectual de los Miembros deberá establecer el nivel mínimo de protección de los DPI previstos en los 73 artículos del Acuerdo sobre los ADPIC.

## Bien público

Un bien público puede ser utilizado simultáneamente por múltiples participantes sin que por ello disminuyan sus beneficios o atributos. Por definición, ningún participante que quiera beneficiarse de esta denominación podrá ser excluido, con independencia de si el bien público es producido por el sector público o el sector privado. La clave para declarar un bien público es que su gestión sea colectiva o democrática. Las indicaciones geográficas, al igual que los derechos de propiedad intelectual, pueden considerarse en algunos casos un bien público perteneciente a los residentes del lugar y a los interesados de dichas IG.

Sobre algunos bienes públicos pueden existir limitaciones y el uso de la IG en un producto estará restringido a usuarios legítimos o cualificados. Además, el producto debe cumplir determinadas características acordadas públicamente. En ocasiones, la mejor solución podría ser considerarlo un bien colectivo, del que podrán beneficiarse muchos, pero no necesariamente todos. El uso indebido o el apropiamiento excluyente de la IG por un grupo reducido de personas supone una amenaza para la reputación y el valor de dicho recurso común.

## Código de práctica – reglamento de uso

Son las normas y condiciones de producción documentadas y la lista de prácticas que deberán cumplir los productos con IG. Cuando no están contempladas en la legislación vigente, las normas suelen ser concertadas por asociaciones de productores y/o el consorcio gestor. Este código de práctica puede referirse a las características de las materias primas, las condiciones o procesos de producción, las especificaciones de los productos o a los requisitos en materia de calidad, así como a las circunstancias en que se permiten excepciones específicas (p.ej. una falta temporal de materias primas locales). En lo que respecta a la “denominación de origen protegida” (DOP) o la “indicación geográfica protegida” (IGP) de la UE, el cumplimiento de determinadas directrices es legalmente vinculante, es decir, el código de práctica comprenderá la zona delimitada en la que debe tener lugar el proceso de producción (en el caso de una DOP), o en la que se lleven a cabo determinadas fases del proceso de producción (en el caso de las menos estrictas IGP). Los códigos de prácticas para otras IG, es decir para las marcas, suelen determinarlos las propias organizaciones y pueden ser modificados ulteriormente para adaptarlos a los métodos legalmente establecidos y prescritos en cada jurisdicción que concede la marca.

## Derecho consuetudinario (common law) y derecho civil (o romano)

El sistema conocido como derecho civil (o romano) da primacía al derecho escrito y es el que se aplica en numerosos países, aunque no en la totalidad, de Europa, África, Asia y América Latina, mientras que los regímenes de common law, que dan primacía a la jurisprudencia anterior, se aplican en un menor número de países, pero entre los que cabe destacar al Reino Unido y a los Estados Unidos de América. Estos sistemas se caracterizan además por haber desarrollado formas diferentes de enfocar la protección de las IG.

## **DO – Denominación de origen**

La definición de denominación de origen – al igual que la de indicación geográfica – no es la misma en todas partes. Denominación de origen es una de las formas más antiguas de reconocimiento de las IG, y su primera mención se remonta a casi un siglo (Convenio de París). Las 26 Partes del Sistema de Lisboa (véase Capítulo 3) fueron las primeras en alcanzar un acuerdo formal sobre el uso del término “denominación de origen” como una forma de IG utilizando para ello un único procedimiento de registro efectivo entre los signatarios. Denominación de origen es el nombre geográfico que se utiliza para designar un producto originario del lugar, cuya cualidad o características son exclusiva o fundamentalmente atribuibles al entorno geográfico, incluidos factores naturales y humanos. La posterior definición que hace el ADPIC de la OMC se basa en estos principios. En Francia y otros países europeos, que fueron los primeros en adoptar el Acuerdo, se siguen utilizando comúnmente variaciones de este término (como apelación de origen). En numerosos países en desarrollo, DO es el término jurídico de IG protegida.

## **DOC – Denominación de origen controlada (UE)**

Es la denominación que se utiliza en Europa para vinos y bebidas espirituosas con IG. En algunas regiones, DOC era el término de IG utilizado para productos alimenticios (es decir, queso, jamón, etc.) antes de que en 1992 el Reglamento n° 2081/92 estableciera en la UE los términos DOP e IGP. En la presente obra no se profundiza en esta denominación, pero el apéndice III incluye un listado de los principales vinos y bebidas espirituosas con IG de Europa.

## **DOCG – Denominación de origen controlada y garantizada (UE)**

En la presente obra no se trata sobre esta denominación, pero en el apéndice III encontrará un listado de los principales vinos y bebidas espirituosas con IG de Europa.

## **DOP – Denominación de origen protegida (UE)**

Es la traducción de la voz inglesa Protected Denomination of Origin, y se utiliza comúnmente en las lenguas francesa, española, italiana, rumana y portuguesa. Véanse otras versiones de esta denominación utilizadas en la UE en esta sección y en el cuadro 4.3 del Capítulo 4.

Esta denominación se aplica únicamente a productos que hayan sido producidos y elaborados en una zona geográfica delimitada e indiquen unas cualidades o características que sean fundamentalmente propias de dicha zona. Una DOP es el nombre de un lugar o región utilizado para describir un producto agrícola o un alimento, cuya calidad o características se deban exclusiva o fundamentalmente al entorno geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

En el Capítulo 4, “Filosofía y enfoque de la UE” se trata sobre este tema con más detenimiento. Se recuerda que el acrónimo “DO” se asocia asimismo con las denominaciones de origen que se utilizaban en español e italiano antes de la aprobación de la normativa por la que se autoriza el uso de DOP como término jurídico específico en las Comunidades Europeas (Reglamento n° 2081/92 sustituido posteriormente por el Reglamento n° 510/06).

## **Entidad u organización de certificación**

En lo que respecta a las IG, las entidades de certificación están autorizadas a establecer procedimientos de control para garantizar que los productores respetan los códigos de prácticas establecidos. Las entidades certificadoras ayudan así a regular el mercado de IG y son obligatorias en la mayoría de las jurisdicciones. Generalmente, estas entidades están acreditadas en cumplimiento de las normas internacionales y, aunque algunas son públicas, cada vez son más numerosas aquellas que adoptan el modelo de organización privada.

## **ETG – Especialidad tradicional garantizada (UE)**

En el ámbito de la UE, una ETG significa que el producto deberá ser tradicional o reconocido por la costumbre (durante al menos una generación o 25 años) y tener características que lo distinguen claramente de otros productos agroalimentarios similares. Las ETG pueden tener afiliaciones geográficas, pero su producción, que estará sujeta a los controles pertinentes, podrá tener lugar en cualquier lugar del mundo, por lo que en el caso que nos ocupa no pueden ser tratadas como IG. Haggis, Mozzarella, Lambic y Eiswein o Icewine son algunos ejemplos bien conocidos.

## Genérico

Un término o signo se considerará “genérico” cuando su uso esté tan extendido que los consumidores lo contemplen comúnmente como el nombre de una clase o categoría de todos los productos o servicios del mismo tipo, más que como un origen geográfico.

## Identificador de procedencia

Este término relacionado con las marcas significa que un signo permite distinguir claramente los productos o servicios de una empresa (incluida una asociación de productores) de los productos de otra empresa.

## IG – Indicación geográfica

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) define indicaciones geográficas como “las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada cualidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”. El Acuerdo exige asimismo a todos los Miembros de la OMC que establezcan medidas administrativas (sin especificar) para la protección de las IG (art. 22.1).

IG es un término aglutinador cuya principal finalidad es la de distinguir el origen de un producto y su vínculo con características determinadas y cuya reputación se atribuya a dicho origen. En algunos casos, dichas características no están formal o legalmente registradas, pero son utilizadas con fines comerciales. Cuando se registra legalmente una IG, ésta adopta diferentes formas, como pueden ser DO, DOP, IGP y Marcas, en cuyo caso es más fácil velar por su cumplimiento. En algunos regímenes (p.ej. en los Estados Unidos), incluso las IG no registradas podrán ser reconocidas como marcas protegidas por el common law y, en consecuencia, su cumplimiento será obligatorio cuando para el consumidor alcancen el nivel de “identificador de procedencia” (véase definición en el glosario). A veces se combinan varios niveles y tipos de leyes en materia de DPI para proteger en un mercado un producto con IG.

## IGP – Indicación geográfica protegida (UE)

Es la traducción de “PGI” (Protected Geographical Indication). Esta abreviatura se utiliza en las lenguas francesa (Indication Géographique Protégée), italiana (Indicazione Geografica Protetta), española, rumana y portuguesa. Sírvase consultar otras versiones del término utilizadas en la UE en esta sección y el cuadro 4.3 del Capítulo 4.

Es la IG que se utiliza para productos producidos o elaborados en la zona geográfica, o ambas cosas. La IGP ofrece mayor flexibilidad en cuanto a sus condiciones de uso; bastará con que una cualidad determinada, una reputación u otra característica del producto sea atribuible a dicha zona. En definitiva, siempre que el producto haga una contribución especial a la zona geográfica delimitada, como pueden ser la producción y/o la fabricación y/o la elaboración, no es necesario que la IGP incluya ningún aspecto de contribución humana o de conocimientos especializados locales que son necesarios para la DOP. Véase Capítulo 4, “Filosofía y enfoque de la UE”, donde se trata sobre este tema con más detenimiento.

## IGT – Indicación geográfica típica (UE)

Véanse vinos y bebidas espirituosas de Europa con IG en el cuadro 4.3 del Capítulo 4.

## Indicación de procedencia

Es cualquier expresión o signo que se utilice para indicar un producto o servicio como originario de un país, una región o de un lugar específico, sin que ello implique ningún elemento de la cualidad o la reputación (Convenio de París de 1883 y Arreglo de Madrid de 1891 {Art.1.1}). “Made in Malaysia” es uno de estos indicadores de procedencia.

## IP – Propiedad intelectual

De conformidad con la ley, propiedad intelectual (PI) es un término aglutinador que abarca diferentes derechos amparados por la ley que se atribuyen a determinados escritos (derecho de autor), inventos

(patentes), procesos (secretos comerciales) y nombres o identificadores (IG o marcas). Los titulares de estos derechos amparados por la ley pueden ejercer una serie de derechos de exclusividad en relación con el objeto de PI.

La legislación en materia de propiedad intelectual y su cumplimiento varían ampliamente según los países. El principal esfuerzo intergubernamental para armonizarlos tuvo su origen en el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de 1994. Otros tratados han contribuido también a establecer las bases para proteger y facilitar el registro en múltiples jurisdicciones.

## **Marca**

El término “marca” se utiliza de manera intercambiable para marcas de fábrica o de comercio regulares, marcas colectivas y marcas de certificación. Dependiendo del contexto, “marca” puede referirse a una marca de fábrica o de comercio regular, o bien a marcas de fábrica o de comercio, marcas colectivas o marcas de certificación relacionadas con la IG.

### **Marca colectiva (Estados Unidos)**

Las marcas colectivas las utilizan únicamente los Miembros de una cooperativa, una asociación o de cualquier otra agrupación para indicar que sus productos o servicios guardan relación con el bien colectivo y con sus normas. La marca colectiva puede tener identidad geográfica o no tenerla, como en el caso de la Junta de Mercadeo de California Raisin; y se podrá utilizar para anunciar o promocionar los productos elaborados por sus Miembros; como la cooperativa Sunkist, pero no vende sus propios productos.

### **Marca colectiva (UE)**

En las Comunidades Europeas, las marcas colectivas son aquellas utilizadas por los Miembros de un colectivo para diferenciar sus productos de aquéllos producidos por los que no son Miembros. Un grupo que goce de “denominación de origen protegida” (DOP) o “indicación geográfica protegida” (IGP) podrá solicitar además una marca colectiva para el nombre o la representación geográfica de su producto con IG. La designación DOP/IGP indica una cualidad protegida, y garantiza una vinculación con el origen declarado que nada tiene que ver con los derechos de propiedad intelectual. En consecuencia, el uso de una marca, es decir de una marca colectiva, confiere una protección adicional de los derechos de propiedad intelectual.

### **Marca comunitaria (UE)**

La marca comunitaria es aquella que se haya registrado en la Oficina de Armonización del Mercado Interior y que confiere un derecho exclusivo en los Estados Miembros de la UE. Podrá registrarse como marca comunitaria todo producto que se pueda representar gráficamente (palabras, formas, diseños, letras, números, la forma de un producto o de su envase), siempre que ésta sirva para distinguir los productos o servicios de una empresa de aquéllos de otras empresas.

### **Marca de certificación**

Una marca de certificación puede ser una palabra, un nombre, un símbolo o un dispositivo que indique la certificación registrada de las características de la cualidad de un producto, que podrían incluir el origen geográfico. La marca se ajusta al pliego de condiciones establecidas por el propietario, que pueden ser aplicables al lugar de origen y/o a los métodos de producción. La utilización de la marca exige una cierta verificación por parte del propietario para asegurarse de que se cumplen o están presentes los atributos prescritos.

A diferencia de las marcas, las marcas de certificación acreditan el origen en el sentido de que identifican la naturaleza y la cualidad de los productos y confirma que dichos productos cumplen una serie de normas definidas. Las marcas de certificación se diferencian de las marcas en tres aspectos fundamentales. Primero, una marca de certificación no es para el uso exclusivo de su propietario. Segundo, cualquier entidad que cumpla las normas establecidas por el propietario, y se someta al proceso de certificación, tiene derecho a utilizar la marca de certificación. Tercero, las marcas de certificación no pueden utilizarse con fines que no sean los de certificar el producto o el servicio por las que se han registrado (excepto para anunciar los servicios del programa de certificación). Por ejemplo,

una marca de certificación de cítricos de Florida no podrá utilizarse como una marca de certificación de ropa. Sin embargo, una única marca de certificación estadounidense puede estar ligada a una variedad de productos, productores y fabricantes de una región, por ejemplo “Pride of New York” se utiliza para frutas y hortalizas frescas.

### **Marca de fábrica o de comercio (Trademark, principalmente en los Estados Unidos)**

En algunos países, incluidos los Estados Unidos en determinados casos, es posible proteger las indicaciones geográficas como si se tratara de marcas. Los términos o signos geográficos no pueden registrarse como marcas cuando son una mera descripción geográfica del lugar de origen de los productos. No obstante, si se utiliza un signo geográfico de tal manera que identifique el origen de los productos o servicios y, con el paso del tiempo, los consumidores lo reconocen como una señal de identidad de una empresa, un fabricante o un grupo de productores en particular, el signo geográfico ya no sólo describe de dónde proceden los productos o servicios, sino también su “origen” único. En este caso, el signo tendrá un “significado secundario” o un “carácter distintivo adquirido” y podrá ser considerado como marca registrada.

La UE, naturalmente, también utiliza marcas, y aunque éstas pueden ser un complemento de la IG, no suelen utilizarse para proteger la IG.

### **Multifuncionalidad**

De acuerdo con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE 1998; 2001), se entiende por multifuncionalidad una actividad económica que tenga múltiples productos e impactos. El concepto reconoce que, más allá de su función principal de proporcionar alimentos y fibras, una actividad agrícola puede también dar forma al paisaje, aportar beneficios al medio ambiente como la conservación de tierras, gestionar recursos naturales renovables y proteger la biodiversidad, además de contribuir a la viabilidad cultural y socioeconómica de muchas zonas rurales.

### **Normas**

Las normas son formuladas por numerosos tipos de organizaciones diferentes para facilitar la coordinación entre los participantes en un ámbito de actividad determinado y reducir la incertidumbre sobre la naturaleza de un producto o servicio. En el comercio mundial, las normas marcan las “reglas del juego” entre calidad y seguridad y permiten hacer distinciones más corrientes entre procesos y características. Habida cuenta de que las normas vienen determinadas cada vez en mayor proporción por el sector privado, se utilizan como instrumentos para definir un producto así como para su diferenciación.

### **OMPI**

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual es el organismo de las Naciones Unidas que se encarga de velar por los asuntos de propiedad intelectual en todo el mundo y que ha recibido el mandato de mediar en el debate sobre la propiedad intelectual (IP) y fomentar su conocimiento. La OMPI ha celebrado acuerdos de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC) y administra 24 tratados internacionales, entre los que se incluyen la mayoría de los tratados pertinentes a las IG (en particular los Arreglos de Madrid y de Lisboa). También lleva el Registro Internacional de Denominaciones de Origen. Véanse más detalles en el Capítulo 3.

### **Producto original**

Producto original es un término general que se aplica a cualquier producto cuyo origen es: a) conocido implícitamente por el consumidor debido a una antigua asociación del producto a su lugar de origen, o b) cuya etiqueta lo identifique explícitamente con una IG, con independencia de si la IG está protegida o no. Encontrará más información al respecto en el sitio web <http://www.origin-food.org> o en los proyectos de la UE Dolphin y Siner-GI.

### **Recuperación (“Claw back”)**

Este término descriptivo se utiliza en negociaciones y propuestas para restablecer los derechos sobre IG en países donde, por diversos motivos, se han perdido dichos derechos. En la mayoría de los casos,

hace referencia al deseo de la UE de que determinadas IG originales recuperen la propiedad exclusiva de sus nombres en otros países, donde marcas existentes o incluso reivindicaciones genéricas han suplantado su uso.

### **Signo geográfico**

Es un símbolo gráfico que indica una IG.

### ***Sui generis***

Voz latina que significa literalmente de características o género muy singulares. Esta expresión se utiliza en la Ley de propiedad intelectual principalmente para identificar una clasificación legal que existe independientemente de otras categorizaciones debido a su carácter excepcional o a la creación específica de un derecho o una obligación.

### **Terroir**

Un terroir o terruño es 1) un espacio geográfico delimitado, 2) donde una comunidad humana 3) ha creado, a lo largo de la historia, unos conocimientos intelectuales colectivos o tácitos sobre métodos de producción, 4) basados en un sistema de interacciones entre un medio físico y biológico y un conjunto de factores humanos, 5) en el que las trayectorias sociotécnicas aplicadas, 6) revelan la originalidad, 7) confieren un carácter típico, 8) y pueden crear una reputación, 9) de un producto originario del dicho terroir. Para ampliar la información, véase Barham (2003) y Casabianca et al. (2005).

### **Titular del derecho sobre una marca registrada**

El titular del derecho de una marca registrada será aquel que registre primero dicha marca, y gozará de exclusividad sobre cualquier usuario posterior de la marca a fin de evitar cualquier confusión entre los consumidores sobre estos dos usos.

### **TJCE**

El TJCE es el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. Las acciones directas interpuestas por particulares contra decisiones adoptadas por la Comisión CE que afecten a las IG son vistas por el Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas.

### **UE, CE, y la Comisión Europea**

A fin de evitar cualquier confusión, se advierte que en el texto de la presente publicación se utilizan las abreviaturas UE y CE de manera intercambiable. Son numerosas las personas que confunden algunos de estos términos, si bien son diferentes desde un punto de vista jurídico y en lo que respecta a protección. La Unión Europea (UE) es la agrupación y unión de 27 Estados independientes. Comprende asimismo tres entidades, una de las cuales son las Comunidades Europeas (CE). La legislación por la que se rige el mercado común de la Unión Europea la conforman las leyes de las Comunidades Europeas y, por consiguiente, son leyes comunitarias. Todas las leyes relacionadas con las IG en la Unión Europea son leyes comunitarias.

La Comisión Europea (o “Comisión CE”, como se la denomina a veces, aunque nunca sólo por las siglas CE, que significan Comunidades Europeas) es la institución que se encarga concretamente de la administración en las CE. Sus poderes legislativos son limitados (en materia de IG, la Comisión CE adopta las leyes por las que se concede la condición de IG a un nombre o un producto), pero ostenta el derecho exclusivo de proponer nuevas directivas para su incorporación a la legislación comunitaria.

### **VQPRD**

Acrónimo utilizado en las Comunidades Europeas que significa Vinos de calidad producidos en una región determinada. En italiano (Vini di Qualità Prodotti in Regione Determinata), portugués (Vinho de Qualidade Produzido em Regio Demarcada) y francés (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée).

# Resumen ejecutivo

---

## Aspectos básicos de la presente obra

Actualmente existen en todo el mundo unas 10.000 indicaciones geográficas o IG protegidas, cuyo valor comercial estimado sobrepasa los \$EE.UU. 50.000 millones. Muchas IG tienen nombres bien reconocidos como el té Darjeeling, el vino Bordeaux, el queso Parmigiano-Reggiano y las patatas Idaho, pero muchas otras son menos conocidas y a menudo desprotegidas.

Un 90% de estas IG provienen de los 30 principales países miembros de la OCDE, mientras que en más de 160 países muy pocas han sido desarrolladas. Las IG se están convirtiendo en un tema de interés importante, y cada vez son más numerosos quienes las ven como una oportunidad en países con características físicas y culturales particulares, atributos que pueden traducirse en una diferenciación de sus productos. Estos bienes comprenden las características fundamentales de valor añadido sobre las que se fundamentan las IG.

Las IG no solo señalan un vínculo entre el producto y su lugar específico de origen sino también con relación a sus métodos únicos de producción y cualidades que las distinguen. Aspectos implícitos como credibilidad y autenticidad en el mercado son parte de las IG. No es de sorprenderse que posean una importante reputación en países como Francia y Estados Unidos como también India y México. Sin embargo, apenas empezamos a comprender por qué algunas son exitosas mientras que otras no lo son.

Esta publicación explica las ventajas y desventajas de las IG y cómo funcionan.

La presente obra expone un extracto de las lecciones extraídas de la mayoría de las publicaciones del ramo – casi 200 documentos de investigación – y las pruebas encontradas en una serie de ocho estudios de caso independientes. Las mejores prácticas y lecciones aprendidas están documentadas de forma accesible y concisa para que cualquier interesado en las IG pueda comprenderlas y conocer las opciones disponibles para desarrollarlas.

## Los pros y los contras de las IG

Las indicaciones geográficas no son exclusivamente instrumentos comerciales o jurídicos; existen en un contexto más amplio como una forma integral de desarrollo del medio rural que puede impulsar con fuerza los intereses comerciales y económicos, al tiempo que integra valores locales como la tradición cultural, el medio ambiente y unos niveles de participación más amplios. Las IG son la representación de la “glocalización” es decir, productos y servicios que participan en mercados a nivel global y a su vez brindan apoyo a la economía y cultura local.

En lo que respecta al desarrollo, algunas IG han generado aumento y mejor calidad de empleo rural. Pueden proporcionar la estructura para asegurar y proteger la propiedad intelectual y/o socio-cultural plasmando el conocimiento indígena o tradicional como también las habilidades artesanales valoradas en la expresión de una comunidad en particular.

En lo que respecta al comercio, las IG están orientadas al mercado. A menudo se alinean a las demandas emergentes del comercio ya que estas tienden a aplicar normas estándares de calidad,

trazabilidad y de seguridad alimenticia. Las IG poseen muchas de las características de las marcas de reconocido prestigio. Pueden tener un impacto en toda una cadena de suministro y en otros productos y servicios de la región, fomentando así la agrupación de empresas y la integración del medio rural.

Las IG encierran aspectos organolépticos distintivos de una región, es decir aquellos que son perceptibles por los sentidos, derivados del terroir o terroir, y los métodos tradicionales de producción y elaboración asociados a dicho lugar podrían ser difíciles de reproducir en otras regiones o países. Esta diferenciación de los productos puede ofrecer una valiosa ventaja competitiva difícil de perder.

Pero no todo es favorable. Las IG no se establecen fácilmente. El éxito a gran escala puede demorar décadas en llegar y exige paciencia en la solicitud y un firme compromiso en su implementación. Los costos necesarios pueden ser considerables, no sólo aquéllos de las estructuras organizativa e institucional, sino también de las operaciones necesarias como la comercialización y la observancia legal y de calidad. En algunos casos, sin una planificación y una gestión adecuadas, los países en desarrollo podrían malgastar sus limitados recursos en inversiones para establecer unas IG sin potencial para alcanzar éxito y sostenibilidad.

Las IG no son una opción viable en muchas zonas donde la producción carece de características distintivas. Algunos observadores indican que el uso de IG como medio de diferenciación puede beneficiar a una gran gama de consumidores y productores, pero no necesariamente a los productores de baja calidad o a los más pobres. Algunos estudios han demostrado que, en determinadas condiciones, las IG pueden incluso mermar la innovación comercial. De hecho, con una estructura pobre, las IG pueden ser incluso perjudiciales para las comunidades, tradiciones y para el ambiente.

---

## Protección

Las implicaciones de los diferentes enfoques de protección – en lo que respecta a requisitos, eficacia y costos – a menudo no resultan evidentes.

La falta de un enfoque internacional único o coherente, o incluso de un registro común, puede dificultar la tarea de garantizar la protección en diferentes mercados extranjeros. Este problema se ve agravado por unos sistemas nacionales de protección a menudo fragmentados, confusos y que se solapan entre sí. De los 167 países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual, 111 han implantado una legislación específica o sui generis sobre las IGs, y 56 prefieren utilizar versiones del sistema de marcas.

Los principales mercados para productos con IG, entre los que se incluyen la Unión Europea (UE) y Estados Unidos, aprecian el valor de las IG, aunque sus sistemas de protección han evolucionado de formas muy diferentes. Esta guía tiene como uno de sus objetivos fundamentales servir de marco de referencia para el análisis de las diferentes opciones existentes, centrada principalmente en el sector agroalimentario, sin incluir explícitamente vinos y bebidas espirituosas, artesanías ni servicios, aunque muchas de las lecciones son muy similares y pueden hacerse extensivas a estos sectores.

---

## Principales lecciones y conclusiones extraídas

Las IG no constituyen la panacea para superar todas las dificultades del desarrollo rural, pero sí son un instrumento único y poderoso cuando se utilizan de la manera adecuada. Las IG ofrecen un marco referencial completo para el desarrollo rural ya que pueden abarcar de una manera positiva cuestiones como la competitividad económica, la equidad de las partes interesadas, la administración ambiental y el valor sociocultural.

En determinados casos, las IG pueden no ser la solución adecuada. Existen algunos aspectos potencialmente negativos asociados a las IG, aunque éstos, en su gran mayoría, son el resultado

de una formulación deficiente o de unas estructuras de gestión inadecuadas. Por ejemplo, unas IG mal gestionadas pueden verse dominadas por intereses políticos limitados o por algunas empresas. En algunos casos, las IG excluyen a los productores más pobres o incluso fomentan resultados inapropiados como la disolución de prácticas tradicionales o la destrucción de la biodiversidad.

De los estudios de caso y de la bibliografía hemos extraído cuatro componentes que consideramos elementos imprescindibles para el éxito de cualquier IG:

1. *Estructuras organizativas e institucionales sólidas* para mantener, comercializar y controlar las IG. El complejo proceso de identificar y demarcar correctamente una IG, organizar las prácticas y normas vigentes y establecer un plan de protección y comercialización de las IG requiere la creación de instituciones y estructuras de gestión locales que demuestren un compromiso a largo plazo con los métodos de cooperación participativa.
2. *Participación equitativa* entre productores y empresas de una región de IG. Se entiende aquí por equitativa, la participación de los residentes de una región de IG que comparten no sólo los costos y beneficios, sino también el control y las decisiones sobre sus bienes públicos.
3. *Socios comerciales solventes* que se comprometan a promover y comercializar las IG a largo plazo. Muchos de los éxitos comerciales de las IG son fruto de los esfuerzos de promoción y comercialización coherentes y a largo plazo de socios comerciales solventes.
4. *Protección jurídica eficaz* que incluya un sólido sistema nacional de protección de las IG. Las opciones de protección cuidadosamente elegidas permitirán el control y la observancia eficaces en los mercados pertinentes para reducir las posibilidades de fraude que comprometan la reputación de las IG e, incluso, su valor.

Si bien las IG son de carácter privado, intrínsecamente constituyen un “bien público” porque afectan a toda la población y a todos los recursos de una región. Por ello, para que las IG aporten los máximos beneficios al mayor número posible de personas es fundamental que exista una estructura que garantice su buena administración y protección jurídica que garantice la participación equitativa y evite que sólo un grupo selecto se beneficie. Las IG pueden servir como referencia para trabajar una forma integral de desarrollo orientado al comercio rural que facilite la participación entre las distintas partes interesadas.



# Introducción

---

El té Darjeeling, el queso Parmigiano, el vino de Burdeos, la carne de vacuno de Kobe, las patatas de Idaho, el café Blue Mountain de Jamaica y el Tequila son sólo algunas de las indicaciones geográficas (IG) más populares. Las IG se asocian con productos únicos que incorporan ricas culturas e historia. Pueden constituir además lucrativos negocios que mueven miles de millones de dólares y alcanzar la misma popularidad que cualquier marca internacional. Y sin embargo, hasta ahora es muy poco lo que sabemos sobre estas peculiares formas de propiedad intelectual y cultural así como de su potencial para proporcionar medios de competitividad sostenibles incluso en las regiones más apartadas de países en desarrollo.

Algunas de estas IG, sin embargo, no llegan a materializar su potencial y otras pueden acarrear más perjuicios que beneficios. Por ello es importante conocerlas bien. ¿Cómo se crean realmente las IG? ¿A quiénes benefician? ¿Cuáles son sus consecuencias negativas y sus costos? ¿Cuál es la mejor forma de protegerlas contra las falsificaciones y el uso indebido?

La presente publicación parte de la premisa fundamental de que, dada la amplia experiencia extraída en diferentes partes del mundo, las indicaciones geográficas (IG) pueden brindar a numerosas regiones una importante oportunidad para añadir valor a sus economías y sociedades, no sólo en términos de comercio e ingresos, sino también en la forma de beneficios culturales y ambientales. Esta premisa se basa, en parte, en el extraordinario éxito alcanzado por las IG en regiones y países que van desde Francia, Italia y los Estados Unidos hasta Colombia, la India y Jamaica, donde encontramos pruebas de su eficacia para incrementar los ingresos de la población rural e impulsar la competitividad. ¿Pero cuáles son exactamente los beneficios reales y cómo o en qué condiciones suelen proporcionar beneficios las IG?

---

## Fundamento y finalidad de la presente obra

Para entender mejor las complejas permutaciones de IG y poner a prueba la hipótesis de que las IG suelen ofrecer múltiples beneficios, los autores han analizado y examinado la mayor parte de la investigación seria llevada a cabo sobre el tema – unos 200 trabajos en total – a fin de extraer las lecciones pertinentes de estos estudios y evaluar el estado actual de los conocimientos sobre las IG. Las publicaciones actuales se centran en su mayoría en países europeos, por lo que para la elaboración de la presente obra se han encargado especialmente ocho estudios de caso de otras regiones. Los estudios representan las IG que se encuentran en diferentes fases de desarrollo, de las que se ofrece una breve sinopsis en el cuadro 0.1 de más abajo.

### **Recuadro 0.1 Datos interesantes sobre las IG**

- Existen más de 10.000 IG protegidas legalmente en todo el mundo
- Los países en desarrollo representan juntos casi el 10% del total
- Muchas más están reconocidas, pero no debidamente protegidas

<b>Cuadro 0.1 Resumen de estudios de caso</b>	
IG	Elementos centrales
Café de Antigua, Guatemala	Ejemplo de una IG exitosa, fruto de un esfuerzo bien planificado de muchos años iniciado y gestionado por una asociación de productores y exportadores locales que aprovecharon el reconocimiento de un mercado histórico para crear una marca única. Estrictas normas de calidad y altos ingresos de los productores, que comprueban cómo la demanda se mantiene año tras año, incluso en épocas de saturación del mercado.
Té Darjeeling, India	Un origen de clase superior antiguo y de reconocido prestigio que, con la ayuda de órganos de gestión pública, lucha contra el uso indebido de su nombre en el país y en todo el mundo. Algunos de los problemas que surgen van más allá del ámbito de la ley y reflejan la necesidad de soluciones a nivel diplomático y a lo largo de toda la cadena de suministro para garantizar una protección adecuada, si bien el cumplimiento de las normas por parte de algunos integrantes secundarios de la cadena sigue siendo un problema. A pesar del amplio reconocimiento de que goza la marca, el lugar de origen se enfrenta a retos de productividad y relaciones laborales que su protección jurídica como IG poco puede hacer por solventar.
Pelo de camello del Desierto de Gobi, Mongolia	IG no alimentaria de reciente aparición en un país con muy poca experiencia en IG, que ilustra los cambios conseguidos con esfuerzos bien intencionados para aprovechar su reconocimiento y crear una oportunidad de comercialización viable para un sector empobrecido de la población. Las dificultades en la organización participativa han ocasionado que sólo un puñado de interesados se hagan con los derechos y obligaciones de esta IG, incluida la necesidad fundamental de una gestión dinámica y medidas de control a nivel interno y externo. En consecuencia, es probable que deban esperar algún tiempo hasta poder disfrutar plenamente de su reconocimiento jurídico como IG.
Café Blue Mountain, Jamaica	Renombrado origen que ha sabido ganar notoriedad y pasar de ser un productor de baja calidad hasta convertirse en una de las IG más remunerativas con la firme ayuda del Estado. A medida que este origen se consolida plenamente, los controles se orientan más hacia el sector privado, al tiempo que el Gobierno se ocupa más de su regulación que del papel comercial.
Café Kona, Hawai	Kona demuestra las características de una IG madura a medida que su reputación impulsa la economía local y crea nuevos desafíos en el mercado. Aunque no se trata de un país en desarrollo, esta IG representa en su mayoría a pequeños agricultores y produce un cultivo que, por lo demás, sólo producen países en desarrollo. Su capacidad de influir en el turismo y de integrar verticalmente el uso de tecnología moderna de bajo costo (es decir, las ventas por Internet) ilustra algunos de los potenciales y algunas de las dificultades del éxito.
El Mezcal, México	IG relativamente nueva que abarca varios estados y que junto a las considerables oportunidades en su amplio ámbito geocultural, se enfrenta a retos igualmente difíciles para mantener los aspectos ambientales y sociales que han hecho posible el reciente reconocimiento de sus aguardientes y le han valido su excepcional prestigio en el mercado. El caso ilustra las dificultades propias de adoptar las lecciones extraídas de la IG "Tequila", su precursor local, a medida que las partes interesadas atienden a las graves consecuencias ambientales de incrementar los niveles de producción y los productores luchan por mantener las tradiciones socioculturales frente a las exigencias de las empresas modernas
Café de Nariño, Colombia	Origen emergente y perfectamente consciente de los retos sociales y económicos que supone la creación de una nueva IG, para la que aplica las lecciones extraídas de otros casos de buena práctica. La toma de decisiones es participativa y local a fin de garantizar la inclusión social y el cumplimiento de unas normas adecuadas y orientadas al mercado. Utiliza tecnología innovadora para asegurarse de que en todas partes de la zona propuesta se mantienen los apreciados sabores de esta IG que garanticen una diferenciación auténtica y se ganen la credibilidad continuada en el mercado.
Café de Veracruz, México	A pesar de que su establecimiento despertó grandes expectativas y contó con el firme apoyo del gobierno local, esta IG ilustra lo difícil que puede resultar ganarse la reputación necesaria para un origen conocido pero marginal y acertar con la estructura institucional. Unas normas de difícil cumplimiento unidas a la falta de una fuerte demanda del mercado de un producto diferenciado procedente de esta región han casi anulado los beneficios de su denominación de origen.

El examen de las pruebas existentes nos lleva a la conclusión de que las IG pueden realmente incrementar los ingresos e impulsar la competitividad, aunque no siempre es así. A menudo, este factor está condicionado por determinadas circunstancias bien precisas, con las que suele guardar relación. En este sentido, aparte de la hipótesis original, los estudios de caso abordan otras tres cuestiones importantes, a saber:

- ¿Qué estructuras y condiciones institucionales importan realmente?
- ¿Qué requisitos o condiciones del mercado marcan la diferencia?
- ¿Cuáles son los factores que permiten una distribución amplia y equitativa del valor entre las partes interesadas de una IG?

Nuestro principal objetivo, por consiguiente, es responder si o cómo las IG pueden realmente ser una propuesta valiosa para el sector agroalimentario de países en desarrollo y, en caso afirmativo, qué requisitos deberán cumplirse para que las IG tengan el impacto más amplio y equitativo posible sobre el desarrollo. La finalidad de la publicación es documentar las lecciones extraídas y las mejores prácticas. Asimismo, explora, paso a paso, las cuestiones que deberán tomarse en consideración a la hora de desarrollar o mejorar las IG, y responde a muchas de las preguntas más frecuentes que surgen sobre este tema. El lector encontrará asimismo una serie de observaciones y pormenores prácticos sobre los sistemas de IG predominantes que operan hoy en día.

#### **Recuadro 0.2 Temas comunes sobre las IG que se desprenden de nuestra investigación**

- *Las IG adquieren cada vez mayor importancia. Son bienes valiosos, al igual que las marcas, que pueden desempeñar una función fundamental en la comercialización de productos de consumo y a la hora de competir por una mayor cuota del mercado mundial. Tras observar la exitosa utilización de IG en algunas partes del mundo, aumenta el número de países que han comenzado a buscar y a hacer uso de instrumentos similares para incrementar su competitividad, fomentar el desarrollo rural y mejorar los medios de subsistencia de sus productores.*
- *Las IG son únicas. Confianza y autenticidad son valores implícitos en las IG, lo que las convierte en poderosos instrumentos en los mercados actuales. La mayoría de ellas se ajustan a normas particulares y, por lo tanto, cumplen fácilmente los requisitos básicos de las cadenas de suministro de los principales minoristas y distribuidores del mundo. Las IG poseen muchas de las características de las marcas de calidad que tienen un carácter intrínsecamente distintivo y transmiten un mensaje a los consumidores que buscan una alternativa a los productos agroalimentarios cada vez más industrializados y homogéneos.*
- *Las IG tienen un carácter local. A través de los mecanismos del mercado, las IG reconocen y apoyan el concepto de "local". Existen pruebas que demuestran que el valor potencial a largo plazo no es sólo económico (puestos de trabajo, mayores ingresos, turismo), sino también social, en lo que se refiere al reconocimiento de antiguas tradiciones que crean valor añadido y confieren una sensación muy local a una población, a su historia y a sus vínculos con un lugar.*
- *Las IG hacen tangible la cultura. El carácter distintivo de una IG permite reconocer una dinámica tangible de "producto-servicio-lugar" para compartir e incluso comerciar con otras culturas. En este sentido, una IG puede fusionar un intercambio a escala humana en la forma de un producto, o de turismo o historia que representa la esencia de la globalización porque fomenta simultáneamente el comercio y también el reconocimiento de cosas que son intrínsecamente locales por naturaleza.*
- *Las IG no son para todos. Su carácter único debe ser suficiente para facilitar su promoción comercial. Para que tengan éxito, las IG necesitan inversiones durante años, una buena gestión y una protección jurídica bien estructurada.*

### **Enfoque y destinatarios previstos**

La presente publicación explora el potencial de desarrollo de los países que utilizan IG, expone los elementos de una estrategia exitosa sobre el uso de IG y examina los diferentes mecanismos disponibles para proteger y promover

nuevos productos y servicios con IG. En este contexto, la guía va dirigida en primer lugar a destinatarios como los responsables políticos, las asociaciones de productores y los organismos de desarrollo de una amplia variedad de países. También interesará a los investigadores y académicos que trabajan en el ámbito jurídico, el desarrollo internacional y el comercio, así como a las organizaciones no gubernamentales (ONG).

La guía se centra principalmente en productos agroalimentarios; no trata sobre vinos y bebidas espirituosas que, en su mayor parte, quedan fuera del alcance del presente documento porque la legislación y la protección de estas categorías de IG son algo diferentes y sus estructuras comerciales suelen estar más desarrolladas que en el caso de los productos agroalimentarios. No obstante, las lecciones que podemos extraer y el enfoque general que podemos adoptar son muy similares en ambos casos. El ámbito de este libro se centra más en los aspectos de desarrollo que en los estrictamente jurídicos, salvo para explicar los principales sistemas jurídicos vigentes. En su redacción se ha utilizado, en la medida de lo posible, un lenguaje llano y se ha evitado la jerga jurídica y los tecnicismos; incluye un glosario que explica brevemente los términos menos comunes.

Ya existe una cantidad considerable de análisis de los acuerdos internacionales y sistemas jurídicos, y un historial del debate sobre la base o la justificación de las IG<sup>1</sup>. La presente publicación ahonda en estos ámbitos, pero no aspira a incrementar el volumen de trabajos teóricos. Se centra, por el contrario, en una exposición de los aspectos prácticos del desarrollo de las IG y de su posible impacto a la luz de las pruebas a favor y en contra de las mismas.

La literatura existente sobre el tema trata, en su gran mayoría, sobre las experiencias de las economías más desarrolladas, particularmente Europa. En muy pocos casos explora la situación de las IG en los países en desarrollo, lo que puede ser un indicio de que solo alrededor del 10% de los países del mundo reconocen legalmente las IG que existen en las economías en desarrollo<sup>2</sup>. No deja de ser interesante, sin embargo, que varias de estas indicaciones geográficas (p.ej. tequila, arroz basmati, café colombiano) han logrado el reconocimiento mundial además de un poder de mercado muy considerable. ¿Qué lecciones podemos extraer, por tanto, en particular para las economías en desarrollo, de la literatura existente y de nuestros estudios de caso? ¿Cuáles son los factores del éxito? ¿Cuánto se tarda en lograrlo? ¿A quién beneficia? ¿Cómo se hizo?

---

1 Véanse por ejemplo: Sylvander y Allaire 2007. Josling 2006; Barham 2003; OCDE 2000.

2 Entre las excepciones más destacadas se incluyen las obras Ranaboldo, Rangnekar, Bowen, van de Kop, Sautier y Gerz.

## Capítulo 1

# Indicaciones geográficas (IG) – definiciones y exposición general

---

---

### ¿Qué es una IG?

Casi todos conocemos numerosos productos que representan una IG y, sin embargo, puede que no seamos conscientes de su omnipresencia; son productos como el Champagne, el whisky Escocés, el vino de Oporto, la patatas de Idaho, el queso Roquefort o el café Kona. Todos ellos tienen indicaciones geográficas registradas, a veces llamadas denominaciones de origen, que representan una forma muy exitosa de diferenciar el producto y obtener una ventaja competitiva en los mercados de hoy en día. IG es la expresión única de características agroecológicas y culturales locales que llegan a ser apreciadas y protegidas en muchos países de todo el mundo. Aparte de las conocidas IG de las regiones más desarrolladas, hay otras que proceden de regiones en desarrollo, como el té Darjeeling, los cuchillos de Aranyik, el arroz Basmati y el aguardiente Pisco. Sin embargo, no todas las IG gozan de popularidad o de éxito.

No existe una definición universalmente aceptada de IG, pero la siguiente descripción, extraída de los acuerdos internacionales<sup>3</sup>, es la que mejor capta el espíritu universal de este concepto:

**Una indicación geográfica es la que identifica un producto como originario de un territorio delimitado o de una región, cuando una determinada cualidad, reputación u otra característica del producto se deba fundamentalmente a su origen geográfico y/o a factores humanos o naturales del lugar.**

En la mayoría de los casos, las IG se utilizan y son reconocidas formalmente como tales en registros comerciales y jurídicos. Pueden estar registradas o protegidas de diferentes formas, entre las que se incluyen los sistemas formales *sui generis*, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación, las marcas colectivas de afiliación y las denominaciones de origen<sup>4</sup>. A veces no gozan de protección oficial y se las reconoce porque son de uso común y aceptado. En muchos casos, algunas IG están protegidas en un país, pero no en otros, o los medios y el alcance de la protección difieren entre un país y otro. Por ejemplo, Feta y Champagne son indicaciones protegidas en la UE pero no en los Estados Unidos de América, donde estos términos tienen un significado genérico.

Las IG no son exclusivamente instrumentos comerciales o jurídicos. Existen en un contexto más amplio como forma integral de desarrollo rural que ofrece un valioso marco para impulsar con fuerza intereses comerciales y económicos, y tienen el potencial de integrar unas necesidades locales fundamentadas en la

---

<sup>3</sup> Acuerdo sobre los ADPIC y Arreglo de Lisboa.

<sup>4</sup> A veces, la protección es también posible a través de disposiciones administrativas o incluso en el marco de leyes genéricas sobre competencia desleal, veracidad del etiquetado o protección de los consumidores.

tradición cultural, el medio ambiente y unos niveles de participación muy amplios. Como hemos podido ver, las IG pueden ser algo muy parecido a un paquete de medidas exhaustivas, equitativas y orientadas al mercado para el desarrollo rural.

Una IG es una forma única e importante de propiedad colectiva intelectual y cultural que confiere distintos derechos. El Estado otorga a los productores y fabricantes regionales de determinados productos el derecho exclusivo a utilizar un nombre, que por lo general define una zona geográfica determinada (o a veces, cultural), que deberán usar únicamente para dichos productos. Se supone que existe una vinculación directa entre las características diferenciadoras, los aspectos culturales o la calidad de un producto y su lugar de origen o zona geográfica. Por ello, la IG transmite a los consumidores un conjunto de cualidades o atributos.

El término “indicación geográfica” se utiliza desde hace décadas, pero no ha sido hasta el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad (ADPIC) de la OMC entró en vigor a mediados de la década de 1990 que se generalizó su uso. El Acuerdo sobre los ADPIC contiene en su artículo 22 la siguiente descripción:

*A efectos de lo dispuesto en el presente Acuerdo, indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.*

Véanse los capítulos 3 y 4 para conocer más detalles de otras definiciones, acuerdos y leyes relacionados específicamente con las IG de distintos países.

A pesar de que existen numerosos productos que durante mucho tiempo se han distinguido por su origen geográfico, únicamente podrá describirse y designarse un producto o servicio como una IG cuando su carácter único sea imputable a aspectos específicos de dicho origen geográfico, a menudo debido a características y modos de fabricación distintivos asociados a la cultura y la tradición locales. Algunas IG, como Basmati (arroz indo-pakistaní) y Feta (queso griego), a pesar de que pueden provenir de un lugar en particular, no utilizan nombres geográficos directos.

Un simple nombre geográfico que solamente indique el lugar de origen en cumplimiento de la reglamentación aduanera, incluidos los etiquetados como “Made in Indonesia”, no es necesariamente una IG que pueda ser protegida. Los relojes y chocolates suizos son excepciones destacadas, e ilustran que para que una indicación funcione como IG, deberá comunicar que el producto originario de la región mencionada tiene además una calidad particular o una reputación particular, que crea un vínculo entre las características del producto y la región particular donde fue producido.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación de procedencia” significa sencillamente cualquier expresión o signo que se utiliza para productos o servicios que tienen su origen en un país, una región o un lugar concreto, mientras que por “denominación de origen” (o IG) se entiende la denominación geográfica “...que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico...<sup>5</sup>. La mayoría de las indicaciones de procedencia no constituyen, por consiguiente, una IG. Véase recuadro 1.1.

---

<sup>5</sup> OMPI 1998, págs. 115–116.

### **Recuadro 1.1 Aclaración terminológica**

*Dos acuerdos internacionales (el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas de los productos) utilizan el término indicaciones de procedencia. Aun cuando ninguno de ellos da una definición oficial, el lenguaje utilizado en el segundo de estos Acuerdos deja claro que una indicación de procedencia tiene un sentido más general y se refiere sencillamente a un país, o a un lugar de dicho país, como el lugar de origen, es decir, vino francés o arroz tailandés. Éstas no son IG.*

*Dicho llanamente, una **indicación geográfica** es un signo que se utiliza en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen unas cualidades determinadas o una reputación que es atribuible a dicho lugar. El término fue introducido en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la OMC.*

*Las **denominaciones de origen** también son indicaciones geográficas y datan de una fecha anterior. El Arreglo de Lisboa de 1958 las define 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. A veces se considera que el término “denominación” es más específico que “indicación”, pero su uso es cada vez menos frecuente como distintivo fundamental del producto, mientras que el concepto de “factores humanos” se convierte en un componente aceptado de lo que se considera una IG.*

*Fuente: Revista de la OMPI 2007: adaptada con cambios.*

## **¿A qué se debe la popularidad de las IG?**

En opinión de muchos, las IG ofrecen una amplia variedad de oportunidades que van más allá del aspecto económico y de los intereses de sus productores en el lugar de origen. Al igual que las normas comerciales, las IG ofrecen información y garantía. Desde el punto de vista del **consumidor**, las IG son sinónimo de importantes características que podrían no resultar evidentes con un simple control del producto. Por ejemplo, para los consumidores no es fácil determinar la calidad de un vino ni su proceso de elaboración, o si un queso se ha elaborado según un método tradicional<sup>6</sup>. Una IG confirma que existe una relación no sólo entre un producto y una región geográfica específica, sino generalmente también con unos métodos de producción y unas características o cualidades únicas conocidos como propios de la región.

El interés de los consumidores es indiscutible. Una encuesta a consumidores estadounidenses realizada en 2005 reveló que el 72% de los encuestados pensaba que características geográficas como el suelo influyen en el sabor y la

<sup>6</sup> Los economistas clasifican los productos como bienes de calidad comprobable, bienes de experimentación y bienes de confianza. Bienes de calidad comprobable son aquellos que permiten a los consumidores determinar unas características de calidad seleccionadas antes de comprarlos (p.ej. inspeccionando manzanas en una tienda). Los bienes de experimentación son aquellos que, hasta su consumo, no permiten determinar unas características de calidad o unos atributos seleccionados (p.ej. el vino o guisantes congelados). En el caso de los bienes de confianza, no es posible determinar ciertas características de calidad o atributos ni aun después de consumirlos (p.ej. si una banana es ecológica o la carne proviene de animales tratados con hormonas). Cuando existe un vínculo creíble entre una IG y características de calidad o atributos, los bienes de experimentación o de confianza pueden convertirse en bienes de calidad comprobable. Véase en Hobbs (1996) un debate accesible sobre bienes de calidad comprobable, de experimentación y confianza.

calidad de los alimentos<sup>7</sup>. Un amplio estudio realizado en la UE en 1999 en el que se le preguntó a 20.000 consumidores sobre la compra de productos con IG desveló que para el 37% de los encuestados, la principal motivación para comprar un producto era la garantía de procedencia, para el 35% era la calidad esperada, para el 31%, el lugar de origen del producto y el método de producción, y para el 16%, la tradición<sup>8</sup>. Asimismo, el 51% de los encuestados (equivalente a unos 180 millones de personas de la UE) se mostró dispuesto a pagar entre un 10% y un 20% más por un producto con IG que por otro similar sin IG. Los resultados de las encuestas a los consumidores sobre si están dispuestos a pagar más no significan necesariamente que lo hagan realmente cuando van al mercado, y deben interpretarse con cautela; pero sí confirman la percepción general de que los consumidores prefieren o están dispuestos a pagar más por muchas IG.

Las IG pueden reducir la asimetría informativa entre productor y consumidor, y crear así un beneficio público mejorando la transparencia del mercado y reduciendo los costos de información<sup>9</sup>. Esto justifica en parte la protección jurídica de la IG (véase más abajo la sección “Por qué necesitan protección las IG”).

Para los **productores**, las IG transmiten unas características únicas con las que pueden distinguir sus productos y escapar de la “trampa de la conveniencia” de numerosos productos similares y no diferenciados que se venden principalmente por su precio<sup>10</sup>. Las IG pueden ser además una medida de protección de los derechos de propiedad intelectual o cultural de un determinado grupo o lugar y, como tales, contribuyen a crear una forma única de ventaja competitiva no fácilmente atacable.

Para las **zonas rurales**, las IG pueden proporcionar una parte de la estructura física y conceptual necesaria para afirmar y hacer valer las características socioculturales y agroecológicas únicas de un lugar en particular. Asimismo, suelen tener efectos indirectos positivos porque mejoran la reputación de la región, influyen sobre otros productos regionales y fomentan el turismo. A medida que crece el interés con el que los mercados y la política rural abordan los productos y valores locales, las IG pueden proporcionar a veces el marco necesario para el debate y la gestión de tales procesos<sup>11</sup>.

Algunas **regiones y países** han conseguido con notable éxito mejorar los ingresos de sus agricultores, fabricantes y proveedores aprovechando las ventajas derivadas de su vinculación a un lugar geográfico en particular. Productos tan distintivos y famosos en todo el mundo como Cognac, queso Parmigiano-Reggiano, café Jamaica Blue Mountain, whisky Escocés y cítricos de Florida llevan el sello inconfundible de su región o lugar de origen. Muchos mercados de consumo y reglamentos los identifican como productos con IG.

Estas regiones o lugares y sus participantes se han beneficiado de un desarrollo económico considerable que ha mejorado los beneficios obtenidos de la utilización de sus recursos naturales y el establecimiento de una forma sólida de ventaja competitiva. Muchas IG se han ganado una especial apreciación en el mercado mundial. Ya son 167 los países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual (PI), y muchos de ellos han establecido sistemas de

---

7 DeCarlo, Pirog y Franck 2005.

8 Véase un informe sobre el estudio en Berenguer 2004.

9 Josling 2006b y Sylvander y Allaire 2007 tratan más a fondo sobre las motivaciones de las políticas públicas.

10 Véase un análisis más exhaustivo sobre productos básicos frente a productos diferenciados en Gordon *et al.* (1999).

11 Véase un análisis más exhaustivo sobre productos locales e IG en los Estados Unidos en Giovannucci, Barham, Pirog (2009).

registro, pero estos sistemas de registro de la PI son algo relativamente nuevo para muchos países en desarrollo y pueden ser diferentes de un país a otro.

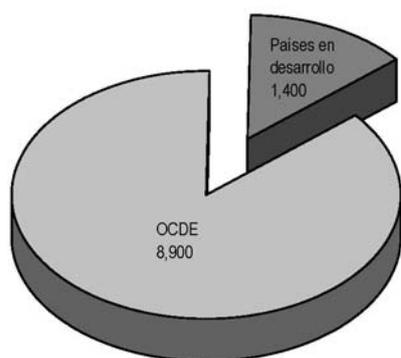
Las IG pueden ser el principio organizador o la piedra angular de iniciativas de desarrollo regionales y locales. Por ejemplo, en estos últimos años, la Unión Europea ha convertido la explotación del potencial de comercialización de las IG en un importante elemento de su estrategia sobre agricultura y desarrollo rural, y ha crecido el número de productos que han obtenido la categoría de IG reconocida. Actualmente existen unas 6.000 IG reconocidas solamente en la Unión Europea (UE)<sup>12</sup>, y según reconoce la Comisión Europea, la estrategia ha tenido un éxito considerable<sup>13</sup>.

## Panorama mundial de las IG que existen actualmente

Aunque ya existen muchos miles de productos con potencial para ser distinguidos con una IG, un reciente estudio de las legislaciones de 161 países señala que, en realidad, sólo un pequeño número de productos están protegidos por la ley<sup>14</sup>. La mayor parte de estos productos, vinos y bebidas espirituosas en

su inmensa mayoría, son de países de la OCDE. A pesar de que las IG protegidas suelen pertenecer a las regiones más desarrolladas, también existen muchas en zonas en desarrollo de todo el mundo.

**Figura 1.1: Número relativo y distribución de indicaciones geográficas**



Fuente: Actualización del autor de datos de O'Connor y Kireeva

Los productos más conocidos que tienen un origen fuertemente vinculado a países en desarrollo apenas representan un ápice de la considerable cantidad de productos con IG que podrían comercializarse. Entre estos productos destacan el Tequila mexicano, el té Darjeeling, las carnes de vacuno de las Pampas, la pimienta Tellicherry, el café de Colombia, el arroz Basmati, el té Rooibos, el café de Antigua y muchos otros que gozan de protección oficial. Pero existen también numerosos lugares de origen menos conocidos que no han sido demarcados oficialmente y no están reconocidos ni protegidos legalmente. El número de productos procedentes de estos lugares de origen con un valor económico significativo es actualmente muy

reducido, y el hecho de que se haya reconocido su potencial como IG no garantiza su éxito comercial, especialmente en los mercados más desarrollados. Como podemos apreciar en la figura 1.1, la mayoría de las 10.300 IG existentes se encuentran en los países industrializados de la OCDE.

## Valor económico de las IG

El mercado de productos con IG es considerable, especialmente en los Estados Unidos, Europa y los países más prósperos. El valor estimado de las ventas de productos con IG en todo el mundo supera ampliamente los \$EE.UU. 50.000 millones. La mayoría de esta suma corresponde a vinos y bebidas espirituosas. Las exportaciones de algunos países, que van desde Escocia a Australia y desde China a Chile, superan los mil millones de dólares. Lamentablemente, las estimaciones exhaustivas sobre los distintos lugares de origen son muy escasas,

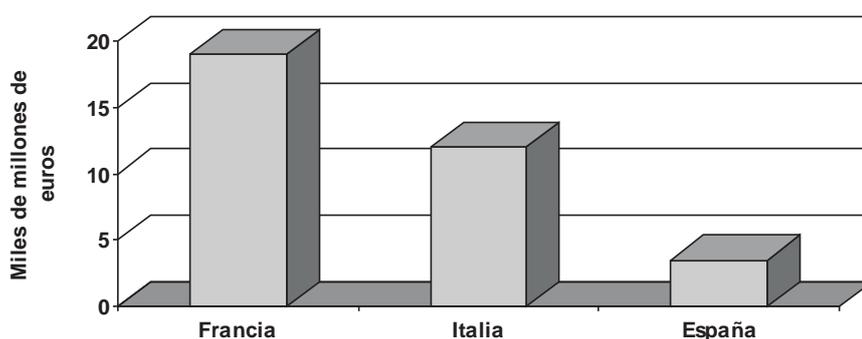
<sup>12</sup> La UE encabeza la lista de regiones en este ámbito de protección de la propiedad intelectual. Vinos y bebidas espirituosas son los productos que más han avanzado en este sentido y representan casi el 85% de las IG protegidas en la UE.

<sup>13</sup> Comisión Europea 2003.

<sup>14</sup> Véase O'Connor y Kireeva 2007.

pero los datos de Francia apuntan a que el valor de mercado de sus productos con IG alcanza casi €19.000 millones, o lo que es lo mismo, cerca del 10% del valor total del mercado nacional de alimentación<sup>15</sup>. Las 430 IG de Italia generan un valor cercano a €12.000 millones y dan trabajo a unas 300.000 personas, mientras que las 133 IG de España generan aproximadamente €3.500 millones<sup>16</sup>. Las IG de otros siete países de la UE crean un valor añadido de cerca de €5.200 millones anuales, lo que equivale al 10% del presupuesto de la política agrícola común (PAC) para 2004<sup>17</sup>.

**Figura 1.2: Valor económico anual estimado en tres países de la UE**



**Fuentes:** Francia, datos del INAO de Sylvander y Allaire 2007. Italia y España, estimaciones de O'Connor and Company 2005. Estimaciones de mediados de la década de 2000.

En el caso de los países en desarrollo resulta más difícil obtener datos económicos, pero existen estimaciones. Por ejemplo, las exportaciones de arroz Basmati en 2007 se elevaron a unos \$EE.UU. 1.500 millones solamente en la India, y las exportaciones pakistaníes en 2001 fueron de \$EE.UU. 250 millones<sup>18</sup>. Las ventas de Tequila en el extranjero alcanzaron un valor estimado de \$EE.UU. 725 millones en 2007<sup>19</sup> y las de café verde Blue Mountain reportaron a los exportadores jamaicanos unos \$EE.UU. 24 millones en 2008<sup>20</sup>. Varios lugares de origen de café y de té que utilizan IG añadieron varios miles de millones de dólares a las cifras comerciales.

## Distribución de IG protegidas en todo el mundo, por país y por categoría de producto

Dada la rapidez con que evolucionan las preferencias de los consumidores que buscan diversidad y unos valores y calidades garantizados, es probable que surjan grandes oportunidades para nuevas IG. Por ejemplo, a pesar de que la pimienta camboyana Kampot, el aceite de Argán marroquí, el queso

<sup>15</sup> Sylvander y Allaire 2007.

<sup>16</sup> O'Connor and Company 2005.

<sup>17</sup> Rondot, Collion, Devautour 2004.

<sup>18</sup> Watal 2001 para el Pakistán y la India: *Economic Times*, edición del 7 de enero de 2009: <http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/msid-3944739,prtpage-1.cms>.

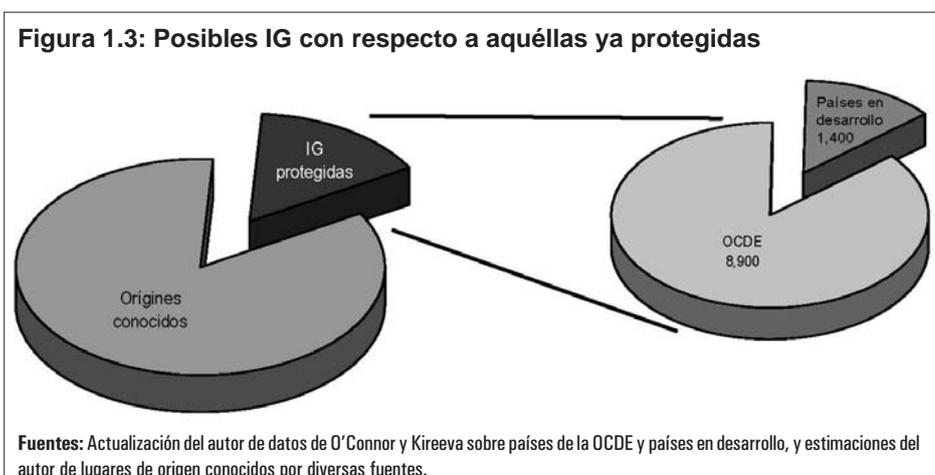
<sup>19</sup> Ministerio de Economía de México, 2008.

<sup>20</sup> Comunicación personal de Christopher Gentles, Director General de la Junta de la Industria Cafetera, a Daniele Giovannucci, 18 de enero de 2009.

Chontaleño nicaragüense y el té Rooibos sudafricano puede que no estén aún protegidos oficialmente en otros países, el mercado ya los reconoce y los recompensa. La figura 1.3 ilustra gráficamente las oportunidades por explotar que pueden existir cuando se combina el lugar de origen y productos conocidos con respecto al número de IG ya reconocidas y protegidas.

La UE es la región con mayor número de IG (véase cuadro 1.1). La mayoría son de vinos y bebidas espirituosas, pero crece el número de registros de productos alimenticios y agrícolas (véase cuadro 1.2 y figura 1.4). En la CE hay actualmente varios cientos de solicitudes agroalimentarias pendientes. Son en su mayoría para obtener DOP e IGP, pero hay también más de 30 solicitudes para especialidades tradicionales garantizadas (ETG) procedentes principalmente de la República Eslovaca, Polonia y Eslovenia. Técnicamente no tienen la categoría de IG, a pesar de que muchas proceden de regiones específicas, pero también sirven para apoyar las tradiciones locales.

**Figura 1.3: Posibles IG con respecto a aquéllas ya protegidas**



En muchos países es difícil hacer una evaluación precisa del número real de IG porque hay diferentes métodos de registro y no existe un registro central. En algunos casos, como en los Estados Unidos, es posible proteger un número como marca registrada, sin que se distinga de marcas que son meramente indicaciones del origen y que, por consiguiente, no constituyen una IG. En otros, como en China o la UE, se superponen o coexisten diferentes sistemas y no resulta fácil conocer el número total<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Varios países de la UE cuentan con sistemas propios de reconocimiento de determinadas IG – en particular vinos – además de los sistemas comunes que abarcan todas las Comunidades Europeas.

<b>Cuadro 1.1 Los países con mayor número de IG</b>		
Países	Total	Composición
Unión Europea	6 021	5 200 vinos-bebidas espirituosas, 821 alimentos
Estados Unidos	910	730 vinos, 100 bebidas espirituosas, 80 alimentos
Suiza	682	660 vinos-bebidas espirituosas, 22 alimentos
Nueva Zelandia	600	550 vinos, 50 alimentos
Australia	427	Vinos
China	403	Alimentos mayormente, 23 vinos-bebidas espirituosas y otros productos
Federación de Rusia	223	Una tercera parte alimentos, dos terceras partes otros productos
Sudáfrica	174	169 vinos, 5 bebidas espirituosas
Canadá	109	Vinos-bebidas espirituosas, 50 productos agroalimentarios
Turquía	107	Más de la mitad son alimentos, el resto, vinos-bebidas espirituosas y otros productos
Chile	82	80 vinos-bebidas espirituosas, 2 alimentos
India	45	Alimentos y otros productos, no vinos-bebidas espirituosas
Camboya	36	Alimentos y otros productos
Ex República Yugoslava de Macedonia	25	Vinos
Cuba	19	Otros productos
Japón	16	9 alimentos, 5 vinos-bebidas espirituosas, 2 otros productos
Marruecos	16	Todos vinos
México	11	Alimentos, vinos-bebidas espirituosas
Tailandia	10	Alimentos
Georgia	10	8 vinos y 2 otros productos

**Fuentes:** O'Connor and Company; Irina Kireeva; Erik Thévenod-Mottet; Wang Xiaobing y varias fuentes gubernamentales.

El término "otros productos" puede incluir artículos artesanales, aguas minerales, textiles, derivados del tabaco e, incluso, productos industriales como porcelanas.

La mayoría de los datos se han obtenido de fuentes oficiales (registros) para 2007–2008. Algunos podrían no estar actualizados, pero se ha intentado limpiar los datos y eliminar las duplicaciones que aparecen en los registros (registros múltiples, registros extranjeros o traducciones registradas por separado).

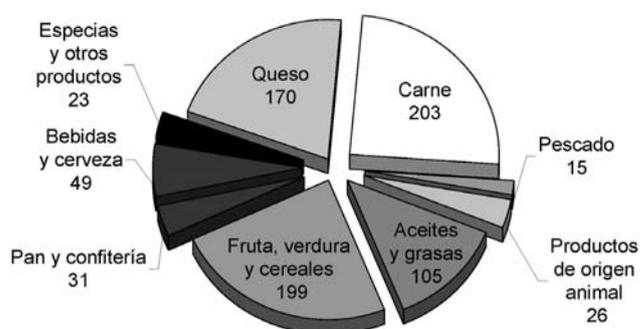
**Cuadro 1.2 Origen de las IG agroalimentarias protegidas en la UE (excluidos vinos y bebidas espirituosas)**

País	Número
Italia	174
Francia	162
España	119
Portugal	114
Grecia	86
Alemania	66
Reino Unido	30
República Checa	17
Austria	13
Bélgica	7
Países Bajos	6
Irlanda	4
Luxemburgo	4
Eslovaquia	4
Polonia	4
Dinamarca	3
Suecia	2
Finlandia	2
Eslovenia	1
Chipre	1
Hungría	1
Colombia	1
TOTAL	821

Fuente: Comisión Europea, K. Hyvonen, enero de 2009.

La lista incluye todos los registros que se ajustan a la reglamentación de la CE, pero puede no incluir productos individuales que sí están reconocidos en sus distintos países.

**Figura 1.4: Categorías de IG agroalimentarias en la UE**



Fuente: Comisión Europea: K. Hyvonen, enero de 2009.

Son numerosas las IG que se comercializan en todo el mundo, pero los mayores mercados son la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos. Son varias las diferencias conceptuales entre estos dos mercados principales. La UE considera las IG como un signo de calidad y un modo de conservar regiones agrícolas

tradicionales, así como sus materias primas y métodos de producción, fomentando para ello un comercio más orientado hacia “la calidad que la cantidad”, que ayude a los consumidores a reconocer y valorar las características particulares de su elección<sup>22</sup>. El resultado es un sinfín de IG individuales más pequeñas que reivindican unas características únicas o unas calidades propias, que coexisten con las numerosas IG a gran escala que hay en la UE.

La historia de las IG en los Estados Unidos revela una aplicación algo más orientada hacia el producto, principalmente como instrumento de comercialización para reconocer y recompensar a los productores y premiar la producción de calidad. Muchas de las IG agroalimentarias que gozan de mayor popularidad en los Estados Unidos comprenden grandes extensiones. Su alcance puede incluso abarcar todo un Estado (p.ej. patatas de Idaho) y servir como seña de identidad de un mercado para el que suele existir una producción a gran escala (p.ej. manzanas de Washington, cítricos de Florida, productos frescos del Estado de Nueva York). Entre las excepciones más notables se incluyen el café Kona y, posiblemente, varios vinos procedentes de las zonas vitivinícolas estadounidenses “American Viticultural Areas” (AVA)<sup>23</sup>. El enfoque hacia el desarrollo de zonas rurales variadas o distintivas ha sido menor. No obstante, el reciente interés que despiertan los productos alimenticios locales ha desencadenado una serie de iniciativas nuevas y, en su mayoría, a pequeña escala, entre las que se incluye el proyecto de gastronomía regional de Missouri, que promueve la cocina y la cultura locales a través de las IG<sup>24</sup>.

---

## ¿Por qué necesitan protección las IG?

A medida que gana popularidad, una IG aumenta su valor al igual que cualquier marca familiar. Para los productores, una IG ayuda a conferir a los productos un carácter único o una diferenciación que puede utilizarse para conferir una medida de protección a lo que, fundamentalmente, ha evolucionado hasta representar una marca para su producto. Aparte del valor de la protección jurídica, la categoría de IG puede reducir ostensiblemente los problemas de información que encuentran los consumidores cuando las características de un producto no son evidentes a simple vista<sup>25</sup>.

Aun cuando la imitación puede resultar halagadora para algunas IG, para muchas otras un fraude semejante resulta costoso en lo que respecta a su reputación y los ingresos que aporta. Las IG necesitan un medio de protección adecuado porque son frecuentes los intentos de “beneficiarse” de su reputación utilizando el mismo nombre u otro similar. Sin embargo, a menudo no se sabe a ciencia cierta cuáles serán las repercusiones o los pros y los contras de los diferentes enfoques de la protección. Por ello es necesario evaluar debidamente los requisitos, la eficacia y los costos antes de determinar el curso de acción idóneo para la protección (véanse más detalles en el capítulo 6).

Los vinos y bebidas espirituosas, que son los productos con más IG, gozan de una protección razonablemente buena gracias a las disposiciones especiales previstas en los regímenes nacionales y los acuerdos internacionales, en particular el Acuerdo sobre los ADPIC (Aspectos de los Derechos de Propiedad

---

22 Véase Goldberg 2001 y también Babcock y Clemens 2004.

23 En los Estados Unidos existen denominaciones de origen de vinos con demarcación política, que pueden abarcar estados, condados o regiones, definidas más específicamente como regiones que se caracterizan por determinadas condiciones de cultivo y se conocen como “American Viticultural Areas” (AVA). A mediados de 2007 había 188 AVA. Encontrará más información en: <http://www.ttb.gov/appellation/>.

24 Giovannucci, Barham, Pirog 2009 y también Barham, Lind y Jett 2007.

25 Josling 2006b; Kerr 2006.

Intelectual relacionados con el Comercio) de la OMC (Organización Mundial del Comercio). No obstante, en el caso de los alimentos y otros productos agrícolas, la protección jurídica es menos segura y su conocimiento es menor. Un objetivo clave de esta guía es aclarar cuáles son las principales opciones de protección disponibles y, en este sentido, centra su atención en los sectores agroalimentarios que no gozan de una protección tan eficaz, en lugar de tratar de manera explícita sobre vinos y bebidas espirituosas, si bien muchas de las lecciones extraídas son similares.

Unos sistemas de protección fragmentados, duplicados y vagos, unidos a la falta de un enfoque internacional coherente único o común e, incluso, de un registro, dificulta la tarea de buscar protección en mercados extranjeros. Para conseguir protección jurídica en los principales mercados, como los Estados Unidos y la UE, suele ser necesario utilizar diferentes regímenes con requisitos distintos. Además, en las negociaciones sobre propiedad intelectual se utiliza una variedad de términos diferentes, como marca, certificación, denominación o “apelación” de origen, y no siempre se sabe cómo distinguirlos, cuál es el más pertinente y cómo aplicarlos correctamente, porque algunos se utilizan de manera intercambiable entre sí, y otros se usan únicamente con productos concretos o en determinadas partes del mundo.

De los 167 países que protegen las IG como una forma de propiedad intelectual, 111 (incluidos los 27 de la UE) han establecido marcos jurídicos específicos o *sui generis* sobre las IG<sup>26</sup>. Hay 56 países que aplican un sistema de marcas, en lugar o además de leyes específicas de protección de las IG<sup>27</sup>. Estos países utilizan marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio para proteger las IG.

En el mejor de los casos, la protección de una IG mantiene el control dentro del dominio público de la región y protege la individualidad de la IG. No obstante, debido a que los sistemas de protección varían entre un país y otro, algunas opciones disponibles para proteger una IG pueden, en potencia, poner el control exclusivo de un bien público en unas pocas manos privadas. Los dos mayores mercados de productos con IG, la UE y los Estados Unidos, aprecian la validez y la finalidad de la IG. Sin embargo, la evolución de los sistemas de protección en estas dos regiones ha sido muy diferente, un proceso que queda reflejado en sus diferentes formas de enfocar la protección. Los sistemas de protección de una IG de orientación pública o *sui generis* pueden ser burocráticos, pero tienden a considerar una IG como un bien público y, en consecuencia, cubren muchos de los costos derivados de velar por la seguridad y el cumplimiento de su protección. Los sistemas de orientación privada, como aquellos que dependen principalmente de la Ley de Marcas para la protección de una IG, pueden ser más accesibles y receptivos, pero la responsabilidad y los costos, especialmente los relacionados con la detección y el cumplimiento, correrán a cargo de la propia IG.

La protección de las IG requiere algo más que la protección jurídica de nombres geográficos. Para muchos existe una relación interdependiente entre el producto, su lugar de origen y su calidad. Para que la protección sea eficaz a largo plazo deberá demostrarse que dicha relación se mantiene a lo largo de toda

---

26 *Sui generis* es una expresión latina que significa literalmente “de género o características muy singulares”. En el ámbito de la Ley de Propiedad Intelectual, esta expresión se utiliza principalmente para identificar una clasificación jurídica que existe independientemente de otras categorizaciones como consecuencia de su carácter único o de la creación específica de un derecho o una obligación. En la UE, el sistema gira en torno a dos protocolos: denominación de origen protegida (DOP) e indicación geográfica protegida (IGP).

27 Véanse más detalles en el apéndice II.

la cadena de suministro. La cuestión de las IG debe abordarse, por consiguiente, desde una perspectiva de conjunto, como sistemas completos que funcionan al unísono con regímenes comerciales, políticos y normativos que las apoyen.

Buena parte de los esfuerzos que están detrás del desarrollo de una IG los realiza el sector civil o privado. Una empresa privada puede encargarse de casi todo lo relativo a la organización, la estructura y la gestión de los controles de certificación y comercialización. El gobierno se encarga fundamentalmente de proporcionar el marco jurídico para prevenir el fraude y el engaño, a fin de que el mercado de una IG funcione en beneficio de los consumidores y los participantes de la región de origen (productores, fabricantes, comerciantes, industrias auxiliares, turismo relacionado, etc.). En ocasiones, cuando se trata de un “bien público”, podría ser necesaria, y estar justificada, una intervención más activa del gobierno.

Cuando una región es incapaz de desarrollar o proteger sus bienes únicos en beneficio de todos podría estar justificada la intervención del gobierno para facilitar el desarrollo del bien público.

Tim Josling, un destacado erudito de la Universidad de Stanford, declara:

“Podría ser necesario que las autoridades públicas hicieran algo más que proporcionar remedios legales para combatir el engaño: podría ser necesario que establecieran un registro, definieran normas de calidad y adoptaran medidas para proteger la reputación inherente a la IG contra su devaluación. En cualquier caso, la “protección” de la IG es fundamentalmente una política pública, aunque la responsabilidad de mantener la calidad pueden asumirla las autoridades públicas o dejarse en manos del sector privado.<sup>28</sup>”

La concesión de condición jurídica a una IG no siempre resulta fácil. Los países importadores no tienen ninguna obligación de aceptar, registrar u ofrecer protección jurídica a una IG si ésta no se ajusta a los criterios jurídicos del país. En teoría, para que sea aceptada, la IG debe **satisfacer necesidades de los consumidores**, como facilitarles una elección con mayor conocimiento de causa, y **proteger intereses privados** sin comprometer los públicos. Muchos países, en particular del “Nuevo Mundo”<sup>29</sup>, quieren además proteger las empresas nacionales que han crecido utilizando nombres de IG (anteriormente desprotegidas) de otras regiones. A menudo, los derechos privados de este tipo se conceden en forma de marcas de fábrica o de comercio, y su rescisión no es fácil.

Para algunas empresas de alimentación, especialmente de países con una población importante de inmigrantes europeos, como Australia, el Canadá, los Estados Unidos y partes de América Latina, un sistema mundial de indicaciones geográficas podría resultar algo perturbador<sup>30</sup>. En estas regiones era habitual utilizar nombres de lugares europeos para promover productos similares, pero de elaboración local. En los Estados Unidos, al igual que en otros países, se han tratado estos nombres de lugares como genéricos y/o se han registrado como marca, y un sistema oficial de reconocimiento del origen inicial les afectaría negativamente.

Cuando el nombre de un determinado producto o lugar está protegido en un país pero es de uso libre y común en otros, las controversias son inevitables. Productos populares como el arroz Basmati, el queso Feta y el vino de Oporto figuran entre los productos que deben hacer frente a este problema – están

---

28 Josling 2006b, pág. 4.

29 Las Américas y Australia.

30 Barham 2003.

protegidos en su país de origen, pero no necesariamente en el extranjero<sup>31</sup>. En tales casos, algunos países reivindican que estos productos han alcanzado en el mercado la condición de genéricos y que, por lo tanto, no pertenecen exclusivamente a un lugar geográfico o a un grupo de productores. Una consecuencia de esto es que el nombre “Feta”, aunque está protegido en su territorio de origen, la UE, como queso particular griego, en el mercado estadounidense se vende libremente este tipo de queso procedente de diversos lugares de origen no griegos, que van desde Dinamarca hasta Wisconsin. Por ello es posible que los creadores del producto pierdan los derechos de defender su nombre, producto o proceso en otros países en los que no estén registrados y defendidos de manera coherente. Lo cierto es que el debate en todo el mundo sobre este asunto concreto ha llegado a un punto muerto, impidiendo hasta ahora alcanzar un acuerdo internacional más vinculante o un registro común para las IG.

Sin unos derechos de propiedad sólidos y respetados, las IG pueden perder su relación con una zona geográfica en la memoria de los consumidores. No sólo hay competidores fuera de la zona geográfica que imitan productos y los venden fraudulentamente como auténticos, sino también productores dentro de la zona geográfica que a veces ofrecen productos (en algunos casos de calidad inferior) que pueden perjudicar su relación con la calidad en la opinión de los consumidores. Puede ser el caso de Oporto/Port, por ejemplo, en mercados donde la IG no goza aún de protección jurídica. En estos mercados, Oporto/Port suele relacionarse meramente con un tipo de vino fortificado y no con la zona portuguesa de Oporto, a la que pertenece esta IG.

Una de las peores cosas que le puede suceder a una IG es convertirse en un nombre genérico o común en los mercados<sup>32</sup>. El queso inglés Cheddar y el café yemení Mocha son dos buenos ejemplos de casos que han perdido en todas partes su relación con el lugar geográfico de origen<sup>33</sup>. Otros ejemplos son la tinta china, la salsa Worcestershire, la fruta kiwi y los quesos Gouda y suizos<sup>34</sup>. Para que una IG tenga éxito es imprescindible que se vele por el cumplimiento de la protección jurídica, y para ello hacen falta recursos.

Por otra parte, cuando un nombre se vuelve genérico, cualquier intento de recuperarlo solicitando el reconocimiento jurídico de una IG, un proceso que en inglés se conoce como “claw back”, es probable que encuentre una fuerte resistencia a que sea registrado, debido a los derechos adquiridos por empresas que, de manera rutinaria, utilizan estos términos en sus campañas de comercialización para vender feta, cheddar, kiwi, etc. Cabría sugerir una medida útil para el consumidor en el sentido de que los inmigrantes tengan derecho a utilizar sus nombres y palabras ancestrales cuando emigran<sup>35</sup>.

Parte de las tensiones internacionales que existen actualmente sobre las IG están relacionadas con la elección de productos que pueden solicitar la

---

31 La legislación comunitaria reconoce la DOP Feta como griega y nombre tradicional relacionado con un lugar, a pesar de que en Grecia no existe ningún lugar con ese nombre. Para más información, véase O'Connor y Kireeva (2003). Basmati está protegido en su lugar de origen indio.

32 Vivas-Eugui y Spennemann, 2006.

33 Kerr (2006) informa de que no existe ningún productor importante de queso en el pueblo inglés de Cheddar ni en sus alrededores, lo que indica que la relación geográfica actual no tiene ningún valor que pueda captarse mediante su localización en Cheddar. Giovannucci (2005) observa que Yemen perdió su vínculo con el popular identificador “Mocha” o “Moka” que se hizo popular gracias a los excepcionales cafés que se exportaban desde el puerto yemení de Al-Mokha. Esto ocurrió antes de que la protección internacional del nombre fuera una propuesta legalmente viable.

34 A pesar de algunos de los quesos “suizos” están registrados como IG, sólo están reconocidos en Suiza, y también hay DOP para quesos “Noord-Hollandse Gouda” y “West Country farmhouse Cheddar” que, respectivamente no son Gouda ni Cheddar. Véase asimismo Rangnekar 2004a.

35 Comunicación personal con Justin Hughes, recibida el 10.27.2007.

recuperación de este derecho. Tribunales europeos y estadounidenses han defendido recientemente la protección contra usurpadores que utilizan el nombre “Darjeeling” debido a su clara relación y a los esfuerzos continuados del propietario original (el “Tea Board of India”) para protegerlo. Asimismo, a pesar de que en muchos países la denominación de origen “suizo” no está protegida para los quesos, en otros, entre los que se incluyen los Estados Unidos, dicha denominación se protege para el chocolate, debido en parte a los esfuerzos de protección que realizan los propios suizos. En cambio, cuando un nombre no ha sido defendido activamente o ya no se relaciona con un lugar en particular, es menos probable que los tribunales defiendan su protección.

El primer paso para obtener protección jurídica suele darse en el país de origen. Cuando en el país en cuestión no existe una justificación suficientemente sólida para conceder la protección, es difícil obtener este derecho en otros países. En algunos casos, las razones que se alegan para conseguir protección podrían ser ciertas propiedades y características que puedan medirse o una combinación de distintos elementos, como el suelo, el agua, la altitud, las temperaturas e, incluso, la cantidad de luminosidad, que sean relativamente exclusivos de la zona geográfica y favorezcan las cualidades únicas de un producto. Sin embargo, para conceder la condición jurídica a una indicación geográfica no bastan dichos aspectos de la geografía física. A veces, las razones son menos tangibles, como la reputación. La geografía cultural puede determinar también la relación existente entre una calidad única o superior y una zona geográfica concreta. Suele ser el caso cuando los residentes de una zona poseen tradiciones o una pericia o talento especial.

Puesto que “valor” es un concepto subjetivo por naturaleza, existe una zona gris en la que no es posible medir con objetividad las diferencias de calidad. Para una IG, esto significa que no es necesario demostrar que en el producto existe una diferencia real que pueda medirse físicamente para obtener protección jurídica. Por ejemplo, el artículo 22.1 del Acuerdo de la OMC sobre los ADPIC, que es el principal instrumento multilateral por el que se rigen las IG, las define como:

...las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, *reputación u otra característica* del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (el énfasis es nuestro).

La “*otra característica*” puede ser uno o varios atributos como el color, la textura y la fragancia<sup>36</sup>. La reputación puede surgir a través del boca a boca en base a las experiencias de los consumidores, aunque también es posible crear una reputación utilizando hábiles métodos de comercialización. Esto indica que, aun cuando a un producto de una zona geográfica concreta no se le atribuya una calidad superior ya reconocida, es posible crear ese valor adicional en la opinión de los consumidores – del mismo modo que se promueven las marcas como elementos que añaden valor a los productos. En el caso de las IG, sin embargo, para obtener protección como nombre geográfico suele ser necesario aportar pruebas que demuestren que existe una reputación apreciada o, al menos, una relación percibida. En los Estados Unidos, por ejemplo, no es necesario demostrar la reputación de una marca de certificación para su registro<sup>37</sup>.

Un grupo de productores de una zona geográfica concreta podría pensar que disponer de una IG sería bueno para comercializar el producto, pero eso no

36 Vivas-Eugui y Spennemann 2006.

37 En los Estados Unidos es obligatorio que las marcas de fábrica o de comercio y las marcas colectivas que utilizan términos geográficos demuestren que tienen un “carácter distintivo adquirido”. Es posible registrar una marca o marca comercial y se le puede conceder protección jurídica antes de que se gane una reputación, aunque la mayoría de los gobiernos no concederán un título privado al nombre de un lugar público, a menos que forme parte de las señas de identidad de dicha entidad privada, como “té Yorkshire”.

garantiza el reconocimiento de su IG en el mercado. En lo que se refiere a reputación, no existe ningún modo de medir cuando una IG goza de suficiente reputación para poder optar a su protección. Es frecuente que zonas geográficas y sus productos asociados gocen inicialmente de reconocimiento local o nacional, pero de escaso o nulo reconocimiento entre los consumidores<sup>38</sup>.

En estos últimos años ha crecido el interés por saber si es posible registrar una IG para preservar conocimientos tradicionales o culturales. Unas técnicas agrícolas, métodos de fermentación, procedimientos de elaboración, aditivos, envasados, etc. que sean exclusivos de un lugar concreto pueden, todos ellos, conferir al producto una diferenciación que los consumidores aprecian. Aunque técnicamente no se trata de una IG, la especialidad tradicional garantizada (ETG), una designación de calidad de las Comunidades Europeas menos utilizada, establece que el nombre del producto debe expresar de manera específica las características del alimento o producto, y ser tradicional o reconocido como costumbre<sup>39</sup>. Tradicionalmente, muchos de los casos más sólidos a favor de una IG implican una interacción entre la geografía física y cultural que altere el producto. No es habitual encontrar denominaciones jurídicas para tales tradiciones o alimentos locales fuera de esos lugares. Los Estados Unidos, donde visiblemente ha surgido un renovado interés por los alimentos locales y la producción tradicional, no disponen aún de ningún sistema adecuado que se preste a este uso y, al igual que en la mayoría de los países, son los consumidores quienes, por sus propios medios, deben averiguar la autenticidad o el origen de dichos productos<sup>40</sup>.

El Comité Intergubernamental de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (el CIG) describe con gran profusión en sus documentos el modo de utilizar los instrumentos existentes de la PI para proteger conocimientos tradicionales<sup>41</sup>. O'Connor también ofrece una perspectiva general de este nuevo ámbito de la Ley de Propiedad Intelectual<sup>42</sup>, y según Escudero, la más importante "...categoría de derechos de propiedad intelectual que podría aplicarse directamente a la protección de conocimientos tradicionales es la categoría de indicación geográfica"<sup>43</sup>.

---

38 En la India, por ejemplo, Rangnekar (2004) menciona el algodón Sambhalpuri, los mangos Alphonso, la seda Pochampalli, Feni, cúrcuma Wyanadan y Multani Sohan Halwa, entre otros.

39 Autorizado como "especialidad tradicional garantizada" por el Reglamento (CE) n° 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen".

40 Giovannucci, Barham, Pirog 2009.

41 Comunicación personal de Sophia Twarog de abril de 2007.

42 O'Connor 2003.

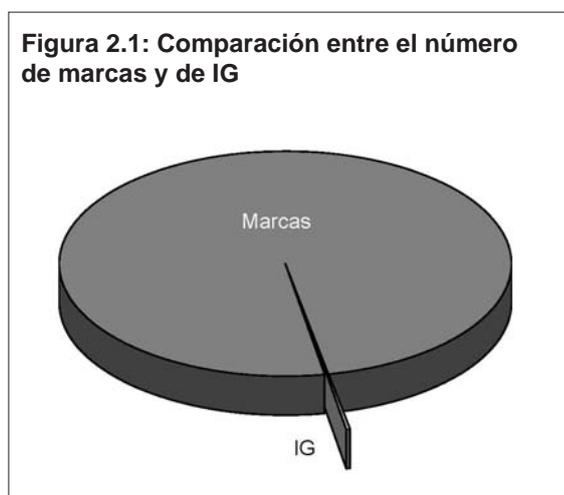
43 Escudero 2001, pág. 34.

## Capítulo 2

# Valoración de las IG: sus pros y sus contras

### ¿Vale la pena intentar obtener una IG?

Las pruebas disponibles que se presentan aquí y en otros documentos examinados, aunque no citados en la presente obra, indican que las IG tienen unas características claras y positivas que las convierten en bienes valiosos para cualquier país. Y sin embargo, no son fáciles de obtener y, en algunas situaciones, sencillamente no son factibles. Los productores no estarán interesados a menos que sean una propuesta comercialmente viable. Josling<sup>44</sup> y otros expertos advierten que, en algunos casos, la estrategia para obtener una IG no sea la mejor solución<sup>45</sup>. En otras palabras, la resolución de muchos problemas comerciales y de desarrollo rural exigirá otras intervenciones más básicas, que van desde el fortalecimiento de las instituciones u organizaciones hasta prácticas de calidad o seguridad alimentaria. En algunos casos, los beneficios no compensan las considerables inversiones necesarias para establecer una IG.



El número de IG exitosas, al igual que el de marcas valiosas, es limitado y su consecución no es fácil. Al igual que ocurre con las marcas, sólo una pequeña parte llega a alcanzar una importancia económica significativa. Las 10.000 IG que existen actualmente representan menos del 1% de los más de 6 millones de marcas que, se protegen en todo el mundo<sup>46</sup>. Una IG no es nada fácil de obtener; su creación y mantenimiento suponen un largo trámite que requiere abundantes recursos, como indica Kerr (2006) y confirman todos los estudios de caso encargados para la elaboración de la presente obra.

Las IG que alcanzan el éxito comercial no surgen de manera espontánea. Deben existir ciertas condiciones y una estrategia bien planificada, además de los recursos necesarios para llevarla a cabo. No hay una única solución válida para todos los casos. La protección de las IG es un elemento fundamental en este proceso de desarrollo, pero evidentemente eso no basta para garantizar su éxito. Un entorno favorable también es importante. Como informan Belletti y Marescotti, los factores políticos, sociales y competitivos que influyan en todos los sectores también tendrán un impacto en las IG<sup>47</sup>. A pesar de que la protección del nombre local forma parte de una buena estrategia, podría ser más ventajoso desarrollar unos niveles adecuados de calidad, un suministro consistente y sistemas de garantía

44 2006b.

45 Véase Broude 2005 y también Rangnekar 2004.

46 Escudero 2001.

47 Belletti y Marescotti 2006.

creíbles, como los que representan las normas y la trazabilidad<sup>48</sup>. Ante la falta de los factores necesarios para garantizar el éxito de una IG (véanse más detalles al respecto en el capítulo 6), la creación de una empresa o una cadena de suministro competitiva y la simple protección de su identidad utilizando marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio pueden ser una solución más eficaz e incluso más flexible<sup>49</sup>. Muchos países harían mejor en destinar sus escasos recursos a otras estrategias de desarrollo distintas de las IG.

Las IG no son una poción mágica, pero no hay ninguna duda de que son un instrumento poderoso, y como tales, hay formas mejores y peores de enfocarlas y de aplicarlas. Cuando su aplicación es deficiente o descuidada, sus impactos pueden ser negativos, pero cuando se gestionan con sensatez, pueden aportar muchos beneficios, en particular a regiones que, de otra manera, tal vez no puedan materializar el potencial inherente de sus bienes geoculturales latentes. Quizá sea ésta una de las características más valiosas de las IG, es decir un mecanismo mediante el cual un lugar y su población pueden materializar y explotar un bien único y valioso ya existente.

El control de una IG por parte de su titular crea un valor que se materializa como demanda de los consumidores y se conserva mediante determinados derechos<sup>50</sup>. Las IG pueden manifestarse como derechos privados de un propietario cuando protegen una combinación específica de un producto y un lugar. No obstante, también se las suele considerar un bien público porque los residentes y las empresas de una región concreta con IG cosechan múltiples beneficios compartidos – aun cuando no sean productores directos – al tiempo que los consumidores también se benefician de la distinción y protección de la IG. Véanse en el cuadro 2.1 los beneficios o daños fundamentales que pueden experimentar los socios comerciales de una IG.

<b>Cuadro 2.1      Cómo puede beneficiar o perjudicar una IG</b>	
Beneficios para los consumidores	Beneficios para los titulares
Disponibilidad y fomento de mejor calidad y productos únicos para los consumidores	Precios más altos para los productores
Transmite mensajes y minimiza los “costos de búsqueda”	Protección de la tradición local y las prácticas culturales
Mayor facilidad para determinar y garantizar (trazabilidad) la responsabilidad del productor o fabricante	Mercado que prima la diferenciación y la exclusividad
Puede ofrecer un medio para conservar los valores universales (culturales, tradicionales, ambientales) mediante los mecanismos del mercado	Externalidades locales positivas, entre las que se incluyen mejora del empleo, el desarrollo rural, la gobernanza, etc.
Perjuicios para los consumidores	Perjuicios para los titulares
La exclusividad puede elevar los costos	Costos de producción más altos
Podría reducir la innovación o la mejora	Podría reducir la innovación
Los sistemas de IG de dominio público incrementan los costos de gobernanza	Es probable que, a nivel local, exija mayores niveles de gobernanza, capacidad institucional y costos
Podría reducir la competencia e incrementar el proteccionismo	Si su gestión no es pública, elevará los costos de protección jurídica

48 Villalobos et al.

49 Josling 2006b.

50 Cotton 2008.

## Cómo conocer los costos y los beneficios de las IG

Las agrupaciones de productores o los gobiernos deberán estudiar una serie de consideraciones económicas y sociopolíticas antes de decidir si emprenden el proceso de reconocimiento de una IG y, a continuación, qué mecanismos concretos deben utilizar para conseguirlo. Los costos para obtener una IG van mucho más allá de los costos directos de presentar una solicitud de registro; habrá que tener en cuenta otros costos indirectos de mayor cuantía y sopesarlos con respecto a los beneficios. Asimismo, pueden existir otros beneficios aparte de una subida de los precios del producto o servicio. El cuadro 2.2 expone las principales categorías a tener en cuenta. No está de más decir que no son aplicables a todos los casos y sólo son indicativas de las posibilidades conocidas.

<b>Cuadro 2.2 Elementos característicos de los costos y beneficios de una IG</b>	
Costos	Beneficios
1. Establecer una estructura jurídica nacional	1. Mejor acceso a los mercados
2. Definir los límites físicos exactos	2. Aumento de las ventas
3. Establecer los criterios y normas	3. Aumento del valor y la rentabilidad
4. Proporcionar información y educación local o nacional	4. Garantía de unas calidades o características y de autenticidad
5. Honorarios de control y certificación	5. Trazabilidad
6. Comercialización y promoción	6. Efecto complementario sobre otros productos de la región
7. Valoración y solicitud de protección en el extranjero	7. Eleva el valor de las tierras
8. Inversiones en infraestructura y producción	8. Fomenta el turismo
9. Adaptación a las normas, métodos y especificaciones	9. Incrementa el empleo
10. Limitaciones comerciales o tecnológicas	10. Mayor diferenciación o competitividad como "marca"
11. Vigilar y mantener la protección	11. Gobernanza local
12. Costos administrativos y burocráticos	12. Valorización sociocultural

La magnitud de los costos y beneficios derivados de la obtención de una IG y de la solicitud de una denominación o registro varían según el producto. Los factores más influyentes en este sentido serán la composición de la agrupación de productores (especialmente su número y capacidad), su combinación de productos, su nivel de organización (coordinación del colectivo, experiencia jurídica, cadenas de suministro coordinadas, etc.), la infraestructura, el apoyo público (del gobierno o una ONG) y las estrategias<sup>51</sup>.

En Italia, Belletti et al. indican que existen diferencias considerables entre los costos y beneficios de tres agrupaciones de productores con denominaciones de IG muy conocidas: la IGP de la carne de vacuno de Chianina, la DOP del queso Pecorino Toscano y la IGP del Olio Toscano (aceite de oliva)<sup>52</sup>. Muchas categorías de costos y beneficios, aunque no los costos reales propiamente dichos, serán similares para cualquier agrupación integrante de una IG. Los

<sup>51</sup> Belletti et al. 2007c; Tregear et al. 2007.

<sup>52</sup> Belletti et al. 2007b.

costos indirectos incluyen: las inversiones en los necesarios ajustes de infraestructura; la adquisición de materias primas de mejor calidad; la reorganización de los procesos de producción; los costos burocráticos y los costos de los sondeos de opinión o psicológicos. Entre los beneficios cabe destacar: el aumento de las ventas; precios más altos; el acceso a nuevos canales comerciales; y los incentivos o subvenciones<sup>53</sup>.

Siempre que se trate de la introducción de legislación nacional por parte del gobierno, del acto de definir los límites de la IG o de una agrupación de productores que desee su registro en otro país, será imprescindible disponer de una estrategia sólida que esté apoyada por un análisis específico de costos-beneficios para determinar si vale la pena o no explotar una IG y, en caso afirmativo, cuál es el mejor camino a seguir. Véanse más detalles sobre estos análisis en el capítulo 6.

### Costos generales para establecer y explotar una IG

Los costos necesarios para desarrollar y adoptar una IG pueden ser directos e indirectos, individuales o colectivos, y no siempre es fácil cuantificarlos de antemano<sup>54</sup>. No obstante, hay que determinar su cuantía para que los interesados puedan decidir con conocimiento de causa si quieren participar en una IG y cómo hacerlo. En esta sección se exponen brevemente todas las categorías importantes.

La mayoría de los países cuentan con la **estructura jurídica** necesaria para permitir el reconocimiento de una IG en el territorio nacional, pero muchos otros tienen escasa capacidad para beneficiarse de la protección de una IG<sup>55</sup>. Este paso no entraña dificultad, pero requiere tiempo. Las mayores inversiones en términos de costos y del tiempo necesario durante esta primera fase suelen destinarse al establecimiento de la demarcación geográfica oficial y el logro de un acuerdo sobre las normas del producto o los parámetros de la IG, cuando éstos aún no estén establecidos.

**La determinación de los límites exactos** de una IG puede ser política y socialmente controvertida porque podrían quedar excluidos algunos participantes, como productores o fabricantes, y los que intentan beneficiarse sin aportar nada a cambio podrían pedir que se les incluya. También podrían quedar excluidos productores que a pesar de encontrarse dentro de los límites, siguen métodos de elaboración algo diferentes. Lo cierto es que siempre se excluye a alguien de la demarcación y eso, evidentemente, crea problemas que deben resolverse (véase el estudio de caso de Nariño, Colombia).

**El establecimiento de una IG bien definida** necesita, en la mayoría de los casos, varios años de esfuerzos. No es infrecuente que surjan conflictos en las fases iniciales, cuando se define la IG. En el estado mexicano de Oaxaca, por ejemplo, los parámetros reales de la IG Pluma Hidalgo son aún objeto de debate después de una década. Guatemala, uno de los países que más éxitos han cosechado en la promoción de sus IG, ha invertido más de \$EE.UU. 1 millón y casi una década para delimitar y establecer de una manera firme y estable sus IG (véase el estudio de caso del café de Antigua, Guatemala).

---

53 Contribuciones de fondos de la UE que aportan algunos Estados o regiones en el marco de sus “planes de desarrollo rural” para cubrir los costos fijos de certificación.

54 Belletti et al. 2007a y 2007c.

55 Evans 2007.

Incluso la demarcación física de una zona supone todo un reto, especialmente en el caso del análisis ecológico<sup>56</sup>. Algunas IG hacen especial hincapié en este aspecto y le destinan inversiones considerables. Colombia, por ejemplo, tardó unos dos años en determinar con las comunidades los límites físicos de un tipo distintivo de café e invirtió grandes sumas en análisis científicos para establecer con claridad la zona específica que reunía los parámetros de calidad previstos antes de proponer oficialmente una IG. (Véase el recuadro 6.2 sobre el café colombiano Nariño.) Cuando este proceso es inclusivo, puede derivar en un producto emblemático que forme parte integral de las dimensiones naturales, socioculturales de su territorio.

Ni que decir tiene que las IG más exitosas están vinculadas a las principales empresas comerciales que **distribuyen los productos**. El establecimiento de estos vínculos incluyen algunos costos así como la concesión de un acceso o unas condiciones preferenciales, al menos al comienzo, para lugares de origen poco conocidos. Los buenos integrantes de la cadena de suministro también pueden beneficiar a la IG prestando un valioso servicio de comercialización que pocos lugares de origen podrían permitirse comprar.

La mayoría de los lugares de origen también incurrirán en costos jurídicos para **solicitar protección** en los mercados pertinentes, ya sea dentro o fuera del país. En algunos casos, el gobierno o la agrupación de productores necesitará una cantidad de tiempo considerable para comprender y rellenar los impresos de solicitud y también para elaborar descripciones minuciosas de los métodos de producción y sus vínculos con el lugar geográfico, etc. que pueden exigir el código de conducta o las condiciones del proceso de solicitud.

Los productores individuales que deseen beneficiarse de la denominación de una IG incurrirán probablemente en **costos adicionales para adaptar sus instalaciones, métodos de producción, materias primas y la organización en general** a la norma especificada o el código de conducta incluidos en la solicitud de denominación. Muchos reglamentos sobre IG, incluidas las denominaciones de la UE así como las marcas de certificación estadounidenses, establecen que los productores individuales trabajarán con una norma común y, en caso necesario, adaptarán sus prácticas individuales para ajustarse a dicha norma. La diferencia es una cuestión de tiempo en relación con la solicitud. Los solicitantes de la UE están obligados a adaptar sus operaciones antes o inmediatamente después de presentar la solicitud para poder cumplir los requisitos de comprobación de las CE. Las solicitudes estadounidenses disponen de un período más largo para adaptar sus operaciones, básicamente hasta el momento de vender el producto en los Estados Unidos, puesto que en aquel país, la solicitud puede basarse en *el propósito* de llevar a cabo la actividad comercial, lo que posiblemente permitirá aplazar dichos gastos hasta una fecha posterior.

El productor o la empresa que desee destinar solamente una parte de su producción a la denominación de IG deberá separar sus operaciones. Este requisito exige un sistema de trazabilidad separado e incluso **inversiones en infraestructura**, como almacenamiento, para dar cabida a dos corrientes de producción, lo que incrementará el gasto general.

La reorganización para cumplir las normas puede ser un proceso costoso. Tenemos el ejemplo de la IGP de la carne Chianina, cuyo código de conducta exigía un medio de transporte exclusivo para estas reses, separadas de otras no

---

56 Según Robert Bailey, un prestigioso experto en geografía ecorregional, Missouri es el único estado de los Estados Unidos que ha demarcado las regiones hasta escalas comparables a la definición de IG (véase “Missouri Resource Assessment Partnership” en <http://www.ecrc.usgs.gov/morap/>). Véanse asimismo más detalles sobre este proceso en Barham 2003.

pertenecientes a la IGP, para su traslado al matadero<sup>57</sup>. El requisito de este medio de transporte exclusivo se vio agravado por la falta de capacidad de los mataderos, lo que hacía necesario enviar las reses en números reducidos a múltiples destinos repartidos por toda la región de IGP; una medida que incrementaba considerablemente los costos de transporte que debían soportar los productores.

Los Miembros de una agrupación con IG podrían incurrir asimismo en gastos para adaptarse y poder **trabajar en colaboración** como grupo, quizá con una nueva lógica y un nuevo carácter organizativos, sobre todo teniendo en cuenta que los productores tendrán probablemente una orientación artesanal, con campañas de producción pequeñas y pocos vínculos con el mercado. Muy probablemente será necesario un cambio de mentalidad de todos los participantes. Algunas personas podrían no estar de acuerdo con estas consecuencias sociales, y podrían surgir conflictos, en particular cuando se trata de productos multisectoriales<sup>58</sup>. También puede tener un efecto psicológico porque los productores, antes independientes, se ven ahora obligados a renunciar a una parte de su libertad para adaptarse a un plan de producción común, a controles y, a veces, a una comercialización común. El conjunto de costos y dificultades para crear y sostener la acción colectiva podría no verse recompensado por beneficios económicos inmediatos<sup>59</sup>. No obstante, en ocasiones, el reconocimiento y el esfuerzo conjuntos pueden ser positivos y reducir los costos de producción, comercialización o adaptación para los participantes de la IG.

También puede aumentar el costo de las **materias primas** porque los productores estarán obligados a utilizar ingredientes específicos, sobre los que podrían disponer o no, o que pueden ser más caros que otras alternativas. Por ejemplo, la DOP de Pecorino Toscano debe utilizar leche de oveja de un rebaño de cría que esté registrado como originario de Toscana, Italia, en lugar de otra leche de oveja más económica procedente de otros lugares de origen, y luego, la leche no podrá congelarse, que es la práctica habitual en este tipo de producción de queso<sup>60</sup>.

Asimismo, los costos que soportan los productores con IG pueden ser considerablemente más altos que en el caso de los productores sin IG cuando su **tecnología de producción** es más cara y no pueden aprovechar las economías de escala. Un estudio realizado en la UE en 2005 comparaba la tecnología de producción de queso brie con y sin IG, y reveló que la diferencia de costos era considerable<sup>61</sup>.

Es más, dos estudios indican que algunas IG europeas merman la **eficiencia comercial**<sup>62</sup>. Una de las escasas IG de México resultó comercialmente inviable debido aparentemente, al menos en parte, a las onerosas medidas que imponía la regulación sobre el uso de la IG (véase el estudio de caso del café Veracruz, México). El exceso de reglamentación sobre la calidad y el origen puede entorpecer el buen desarrollo de las actividades de las empresas y los productores porque restringen su capacidad de innovar o experimentar en ámbitos como tecnología o producción.

Para **velar por la protección**, los integrantes de la IG deberán adoptar medidas de vigilancia a fin de impedir que florezca un uso indebido o fraudulento del nombre de IG. Muchos titulares de IG exitosas recurren a empresas privadas

---

57 Belletti et al. 2004.

58 Tregear et al. 2007.

59 Ramirez 2007.

60 Belletti et al. 2004.

61 Marette et al. (2007) mencionan el estudio de Benitez (2005).

62 Ribaut, J.C., 2005. Peut-on encore garantir la qualité? *Le Monde*, junio 17:23. y Zago y Pick (2004). Ambos mencionados en Marette et al. (2007).

para que vigilen diferentes mercados donde este riesgo puede alcanzar niveles considerables. Los costos de tal protección pueden oscilar entre algunos miles y cientos de miles de dólares al año, especialmente cuando el costo de la vigilancia va unido a otros gastos administrativos y jurídicos derivados de perseguir a infractores en distintos países. Las IG que están protegidas por diferentes tipos de marcas de fábrica o de comercio habrán de soportar toda la carga que supone identificar y perseguir cualquier usurpación de sus marcas. La IG del café Kona (con base en el estado de Hawái, perteneciente a los Estados Unidos) ha encontrado dificultades considerables para defender su marca de certificación en los propios Estados Unidos (véase el estudio de caso del café Kona, Hawái). La IG italiana con base en Parma (jamón, etc.) puede que sea una de las más afectadas porque, al parecer, los costos jurídicos que soporta en el extranjero superan el millón de dólares al año<sup>63</sup>. La llegada de avances tecnológicos que utilizan muestras de ADN y huellas dactilares genéticas está permitiendo reducir los costos de las pruebas para descubrir el fraude a varios centenares de euros, pero estas pruebas aún no son aplicables a muchos productos.

Por último, también habrá que soportar de manera continuada una serie de **costos administrativos y burocráticos** para cumplir los requisitos que establecen muchos reglamentos sobre las IG, especialmente cuando se trata de una denominación de la UE o una certificación estadounidense. Hay que llevar un registro para una posible auditoría, y realizar regularmente actividades de control o de certificación. Éstos y otros gastos comunes pueden a veces distribuirse a lo largo de la cadena de suministro para impedir que los productores más pequeños tengan que soportar una carga excesiva, siempre y cuando la institución organizadora esté dispuesta y tenga competencia para adoptar este tipo de políticas<sup>64</sup>.

## Beneficios generales relacionados con las IG

La popularidad de las IG ha ido en aumento durante estos últimos años y son numerosos los beneficios que se les atribuyen, aunque las conclusiones se basan en muchos casos en simples observaciones y en información anecdótica. Actualmente crece el número de organismos de investigación que exploran de una manera más completa el alcance de estos beneficios.

Las IG confieren a las zonas de producción unas características que permiten distinguir sus productos. Las singulares propiedades organolépticas que surgen del *terroir*<sup>65</sup> y sus tradicionales métodos de producción y elaboración pueden ser difíciles de reproducir en otras regiones o países, por lo que les dan una ventaja competitiva valiosa y duradera. Este tipo de ventaja es similar a la que goza una marca de renombre en el sentido de que no depende tanto de las ventajas conseguidas gracias a factores de producción comunes, como mano de obra, logística y gastos de capital. Las estructuras o acuerdos institucionales inherentes a muchas IG también pueden potenciar la competitividad porque mejoran la acción colectiva y reducen los costos de transacción a lo largo de las cadenas de suministro.

---

63 Conferencia de presentación de Sebastiano Brancoli (consorcio “Prosciutto di Parma”) sobre “Protecting Local Uniqueness and Identity: Tools to Protect Product Distinctiveness in the Global Economy”, 19 de septiembre de 2007; Washington, D.C.

64 Belletti et al. 2007.

65 *Terroir*, voz francesa que significa “terruño” (territorio) e indica el lugar donde una agroecología particular combinada con unos conocimientos tradicionales crean unas características de calidad únicas. Una IG facilita al consumidor el reconocimiento de estas características, permitiendo así que los productores artesanales prosperen incluso en mercados muy competitivos.

*“Las ventajas competitivas que perduran en la economía mundial radican cada vez más en cosas locales – conocimientos, relaciones, motivación – que los rivales distantes no pueden igualar”*

Michael Porter (1998)

Las IG se ajustan generalmente a las nuevas tendencias del comercio mundial donde las **normas** son más estrictas. Ahora, las normas establecen las “reglas del juego” para garantizar la calidad y la seguridad, y crece su importancia como instrumentos estratégicos para penetrar en los mercados, diferenciar los productos y coordinar la cadena de valor<sup>66</sup>. Las normas se están convirtiendo en los factores que determinan quién vende en los mercados más avanzados<sup>67</sup>. Incluso en los mercados menos desarrollados, los canales de distribución de mayor crecimiento suelen estar gestionados por cadenas y fabricantes orientados hacia los supermercados, que dependen de unas normas de calidad, una trazabilidad y unos niveles de seguridad de alimentos más estrictos que la media<sup>68</sup>. La mayoría de las IG que hemos examinado suelen:

- Aplicar las mismas normas;
- Ser “trazables”;
- Aplicar tecnología de elaboración apropiada de ámbito local;
- Gozar de prestigio por su calidad especial.

Crece la demanda de productos y servicios con características exclusivas. Los consumidores de hoy basan más sus decisiones de compra en unos valores del producto menos tangibles, o menos verificables, como las normas de calidad, la gestión ambiental, la reputación y la responsabilidad social<sup>69</sup>. Además, ahora disponemos de mucha más información sobre la procedencia y el lugar de origen de los productos y la naturaleza de los procesos de producción, gracias a la aparición de mercados de certificaciones como productos ecológicos, Comercio Justo, la norma GLOBALGAP, etc.<sup>70</sup>. En muchos casos las IG se adaptan a estas tendencias y parecen transmitir al consumidor atributos de fiabilidad, calidad y seguridad similares.

Las IG tienen unas **características de desarrollo** notables. Algunas, como explicamos en el presente capítulo, han demostrado que pueden crear más puestos de trabajo y de mejor calidad. Ramírez sostiene que las IG pueden vincular regiones enteras a los mercados<sup>71</sup>. Al menos un análisis que examina el bienestar asociado a las IG observa que éstas contribuyen a la sostenibilidad general del territorio de varias formas importantes, y no sólo económicas<sup>72</sup>. En las zonas rurales, las IG pueden proporcionar parte de la estructura tangible para afirmar y promover las características socioculturales excepcionales de un determinado lugar y de los productos o servicios que allí se producen. La sección “Desarrollo”, a continuación, explora cómo se benefician las comunidades, porque las IG tienden a recompensar a aquellos que poseen conocimientos autóctonos o aptitudes tradicionales y artesanales como formas muy apreciadas de expresión cultural. Las IG pueden servir además como medida de protección de la propiedad intelectual o cultural de un colectivo o un grupo en particular.

A pesar de que, intrínsecamente, **realzan el carácter local**, las IG revalorizan la tierra y sus particulares características, que a menudo están en el origen de la

Las IG pueden ser valiosos instrumentos para promocionar los productos y los valores locales.

66 Giovannucci y Reardon 2000.

67 Maertens y Swinnen 2007.

68 Véase Reardon, Timmer y Berdegué 2003 y también Busch et al. 2007.

69 Busch et al. 2007; Giovannucci 2008.

70 Norma de referencia fundamental para buenas prácticas agrícolas; conocida anteriormente como UEREPA.

71 Ramírez 2007.

72 Véase Zago y Pick 2002a.

peculiaridad del producto. Crece el debate sobre el valor inherente de los productos locales. Los argumentos abarcan desde la importancia de promover comunidades locales y mantener el espacio agrícola rural, hasta el mérito de reducir el transporte (que puede tener un impacto sobre el calentamiento global) y el deseo de recuperar la autenticidad y nuestra relación con un lugar cultural y agroecológico concreto<sup>73</sup>.

En los mercados convencionales aumenta el número de productos que indican en la etiqueta su lugar de origen, al tiempo que las principales empresas del mercado ofrecen a los consumidores más productos con identificación local y menos anónimos<sup>74</sup>. En algunos casos, la popularidad puede deberse menos al sabor o la singularidad de un producto concreto, y más al hecho de que es local. Algunos, quizá paradójicamente, valoran más un producto “local”, aun cuando es de un lugar lejano, que un producto anónimo y no diferenciado. Giovannucci, Barham y Pirog indican que, aparte del comercio a nivel personal con entidades familiares como agricultores u ONG, ningún mecanismo es más eficaz que las IG para identificar de una manera creíble algo como realmente local<sup>75</sup>.

De todas estas formas, las IG pueden servir como útiles marcos conceptuales para impulsar una forma de desarrollo rural integrado que vaya más allá de consideraciones puramente económicas. Como tales, las estructuras institucionales que suelen formar parte de una IG exitosa pueden propiciar la buena gobernanza local y regional. Un estudio a gran escala realizado por la UE en 2002 concluía que el desarrollo de una IG en su territorio no sólo mejoraba la reputación de la región como lugar atractivo para hacer negocios, sino que además potenciaba la **cooperación regional** entre la Administración central y los socios comerciales<sup>76</sup>. Juntos, podían mejorar aún más la calidad ambiental y la utilización de los recursos comunes. Estos posibles beneficios son de vital importancia para superar los retos a que deben hacer frente muchos países en desarrollo.

A pesar del escaso número de evaluaciones económicas o análisis costos-beneficios solventes de que disponemos para determinar con precisión el beneficio financiero que las IG aportan a las regiones en desarrollo, las conclusiones que podemos extraer de dichas evaluaciones económicas son, por lo general, positivas. Durante muchos años, productores, comerciantes y cadenas de valor completas han podido recoger los frutos asociados a una indicación geográfica en particular. Es difícil establecer una causalidad directa entre la estructura de las IG y los beneficios económicos que aporta, pero no hay ninguna duda de que los beneficios existen realmente. También parece evidente que, aunque las IG benefician por igual a consumidores y productores de gama alta, algunas pruebas demuestran que los productores de baja calidad pueden quedar descartados<sup>77</sup>.

Cuando las IG son de productos artesanales de alta calidad, su elaboración puede ser de **gran densidad de mano de obra** y rara vez consiguen alcanzar el volumen y las economías de escala necesarios para competir directamente en precio con productos similares elaborados mediante procesos más industrializados. No obstante, la conexión entre las características de calidad únicas y el lugar (el mencionado *terroir* que comprende la agroecología y los

---

73 Giovannucci, Barham, Pirog 2009.

74 Una de las cadenas de supermercados más exitosas (en lo que se refiere a ventas por metro cuadrado), Whole Foods, ahora fomenta activamente en sus tiendas estadounidenses y británicas alimentos cultivados y elaborados a nivel local. Carrefour, uno de los mayores distribuidores de alimentos del mundo promueve productos regionales en casi 40 países, algunos en regiones en desarrollo. La mayor cadena de supermercados del Reino Unido, Tesco, ofrece una amplia gama de productos locales y regionales, y tiene previsto ampliar esta oferta en sus operaciones en el Reino Unido y los Estados Unidos.

75 Giovannucci, Barham y Pirog 2009.

76 EC 2002.

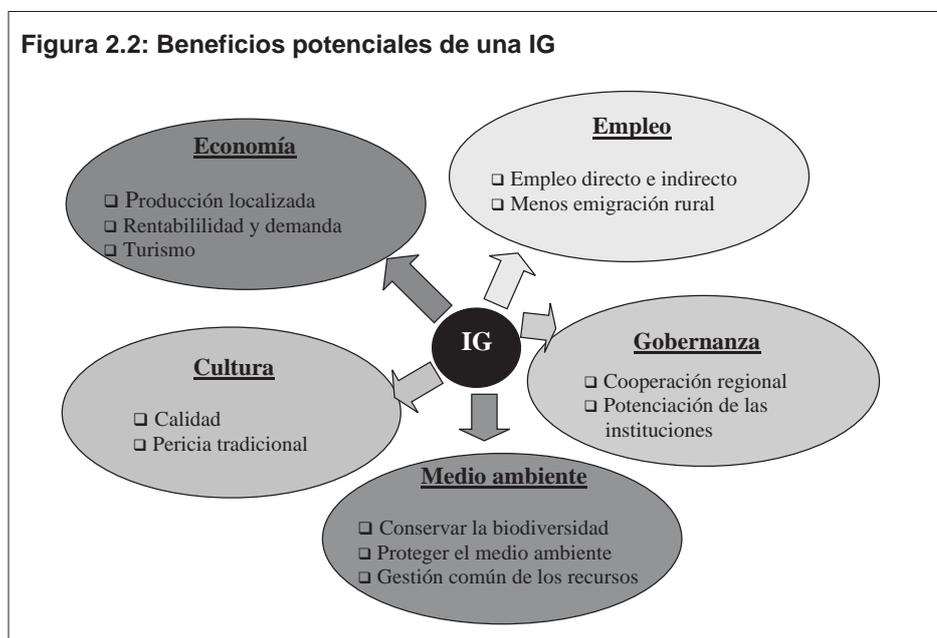
77 Barjolle y Sylvander 1999; Zago y Pick 2002b.

conocimientos especializados locales) que garantizan las IG para el consumidor, permite a los productores artesanales prosperar incluso en mercados muy competitivos. Esta teoría se ha confirmado en los cinco casos estudiados por el equipo que trabaja con van de Kop, Sautier y Gerz<sup>78</sup> y en varios de los estudios de caso que se incluyen en la presente publicación. En medio del proceso cada vez más homogeneizado e industrial que nos proporciona nuestros alimentos, aparecen nuevas alternativas que reflejan el deseo de relacionar los sabores únicos y las asociaciones propias de los alimentos locales y, en consecuencia, de muchas IG.

Una investigación de amplia base y plurianual llevada a cabo en la UE<sup>79</sup> ha llegado de una manera independiente a la conclusión de que existen diversas razones válidas para emprender el desarrollo de una IG, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Mejorar el acceso a los mercados;
- Conservar la biodiversidad y prevenir la biopiratería;
- Proteger “conocimientos especializados” tradicionales;
- Apoyar iniciativas comunitarias o colectivas de desarrollo rural;
- Reducir las fluctuaciones de precios en los mercados;
- Mejorar la gobernanza de los mercados (reglas, normas y trazabilidad de etiquetado y fraude).

**Figura 2.2: Beneficios potenciales de una IG**



78 van de Kop, Sautier y Gerz 2006.

79 Véase Sylvander y Allaire 2007.

## Mejora de los precios y del acceso al mercado de las IG

Buena parte de las publicaciones sobre las IG se centran en las políticas de protección o sus aspectos jurídicos, y prestan menos atención a los argumentos económicos a favor de las IG. En general, las evaluaciones económicas del impacto de las IG tienden a ser positivas<sup>80</sup>. No obstante, aunque no hay ninguna duda de que existe una relación, aún son limitadas las pruebas que demuestran un vínculo causal directo entre el registro de una IG y la mejora de los precios.

Es difícil medir con precisión el impacto económico atribuible directamente a una IG o en qué medida ésta afecta a factores tan diversos como las subvenciones y las inversiones privadas que existen en numerosas regiones, y cuáles de estos factores influyen en el reconocimiento y el valor de las IG. En muchos casos, es más probable que la razón para exigir un precio más alto por un producto sea su popularidad, mientras que el reconocimiento formal de una IG da credibilidad y valor al mensaje dirigido a los consumidores y además previene o evita el uso fraudulento.

Hay dos beneficios importantes y relacionados con el mercado que pueden obtenerse con la defensa y la protección de una IG. El **primero** es la verificación de la autenticidad y la protección contra el uso indebido o fraudulento del etiquetado por parte de terceros no autorizados. El **segundo** es un mejor acceso a los mercados o la posible prima que puede obtenerse gracias a la denominación de IG, que confirma la reputación o sirve de garantía de un atributo deseable, como la calidad. Debemos recordar asimismo que las primas por sí solas no significan automáticamente mayor rentabilidad. Éstas deberán ser lo suficientemente altas para cubrir los costos adicionales de producir, certificar y comercializar productos de gran calidad.

Existen pocos análisis costo-beneficios formales para poder determinar los beneficios financieros reales de las IG, pero algunos de estos análisis apuntan a una mejora de los precios. También existen algunos estudios útiles de los efectos asociados al bienestar que indican que las IG pueden contribuir también a las sostenibilidad general de un territorio de otras formas importantes, y no sólo económicas<sup>81</sup>.

Pueden existir además otros beneficios con un impacto económico relacionado, como una mayor orientación sobre la calidad general de otros productores o productos derivados y la ampliación de líneas de productos. Un posible camino para la expansión es el de aplicar el reconocimiento del nombre de una IG a otros productos locales pertinentes. Por ejemplo, gracias al éxito de la IGP de la carne Chianina, los productores de dicha parte de Italia podrían razonablemente ampliar la gama de productos con salchichas y pasteles de carne de Chianina. El famoso queso relacionado con Parma (Parmigiano-Reggiano) y alrededores ha contribuido a mejorar el reconocimiento del jamón de Parma, un producto relacionado con la IG.

A medida que crece el éxito de una IG, crece también su identidad y su capacidad de comercialización como marca, lo que a su vez refuerza su buena reputación y reconocimiento entre los compradores. La indicación de credibilidad que proporcionan algunas IG puede servir de base para explotar otras características y atributos del producto, como sus beneficios para la salud y su originalidad.

En el caso de Phu Quoc – la isla vietnamita donde se produce la tradicional salsa de pescado fermentado Nuoc Mam – es muy probable que la IG tenga un impacto económico considerable. Parece ser que el reciente reconocimiento jurídico de su IG podría contribuir a incrementar la demanda extranjera de salsa

<sup>80</sup> Véase, entre otros, Rangnekar 2004a; Bérard et al. 2005; van de Kop, Sautier y Gerz 2006.

<sup>81</sup> Zago y Pick 2002a.

auténtica Nuoc Mam y reducir en cerca del 80% las falsificaciones de sus productos en el Japón y la UE<sup>82</sup>. La demanda nacional de Nuoc Mam absorbe más del 90% de la producción dejando apenas 500.000 litros para exportar y, según se informa, la nueva demanda extranjera ha encarecido los precios nacionales, que han pasado de €0,5 a €1,5 el litro desde la llegada de la protección formal de esta IG.

En China, el precio del té Xihu Longjing (reconocido como IG en 2001) subió entre 2000 y 2005 un 10% por encima de otros tes, alcanzando los 100 yuan/kg respecto a los 23 yuan/kg, que era el precio medio del té en 2005<sup>83</sup>. Asimismo, la Administración de Industria y Comercio de Beijing calcula que, desde que se registró el melocotón de Pinggu como IG, su valor de mercado ha pasado de 1,5 a 4 yuan (\$EE.UU. 0,20-\$EE.UU. 0,50) el kilo, aunque es justo reconocer que el registro también fue acompañado de campañas de promoción. El aumento de entre un 20 y un 30 por ciento del precio medio reconocido de la IG Zhangqui Scallions es, sin duda, una ayuda para los agricultores y podría deberse también a los aspectos de calidad desarrollados y promovidos en China por el Instituto de Investigaciones Científicas Zhangqui Scallion<sup>84</sup>.

La gran mayoría de los estudios existentes se centran en países desarrollados y, en particular, en la UE. Por ejemplo, muy probablemente como resultado de la protección jurídica obtenida para la IG Lentilles Vertes du Puy, la producción local de lentejas casi se cuadruplicó entre 1990 y 2002, proporcionando un medio

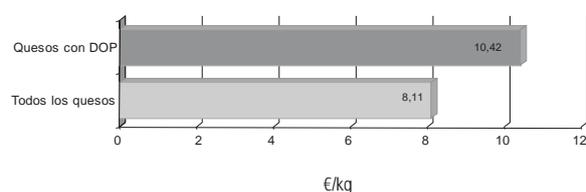
de vida a un mayor número de productores y mayoristas de la región<sup>85</sup>. Asimismo, los efectos positivos de la demanda tras convertirse en IG protegidas han sido notables en los casos del vacuno gallego<sup>86</sup>, el jamón de Parma, el vino de Brunello di Montalcino y las cebollas de Vidalia<sup>87</sup>. En Francia, los quesos con IG se venden cerca de un 30% más caros que los quesos en general (véase la figura 2.3).

El aceite de oliva toscano obtiene precios un 20% más altos que otros aceites de calidad similar; el precio de mercado de las aves de corral de Bresse, en Francia, es cuatro veces más alto que la carne de ave de corral sin IG<sup>88</sup>. Un estudio comparativo observa que, antes de que obtuviera protección jurídica en 1993, el precio del queso Comté era

solamente un 20% más alto que el de su vecino Emmental, pero en 2003 esta diferencia ya había aumentado hasta un 46%<sup>89</sup> y, en ese mismo período, la producción de Comté aumentó en promedio casi un 3% anual, mientras que la de Emmental descendió. El jamón de Parma se vende a precios hasta un 50% más altos que otros jamones comparables, y según informa las CE, el queso con denominación de IG suele alcanzar un sobrepeso del 30% sobre el precio de sus competidores<sup>90</sup>.

A escala nacional, las estadísticas del Gobierno francés revelan que durante un período de cuatro años, el total de ingresos procedentes de las IG aumentó en

**Figura 2.3: Valor relativo de la venta minorista de quesos con y sin IG en Francia**



Fuentes: Datos de MAAPAR, ONIVINS, CFCE, INAO y SECODIP de Berger, 2007.

82 Informe del PNUD citado en la presentación del C. Berger, Agregado en la Embajada de Francia en los Estados Unidos.

83 Wallet *et al.* 2007.

84 Revista de la OMPI, 2007.

85 O'Connor and Company 2005.

86 Loureiro y McCluskey 2000.

87 Hayes, Lence y Stoppa 2003.

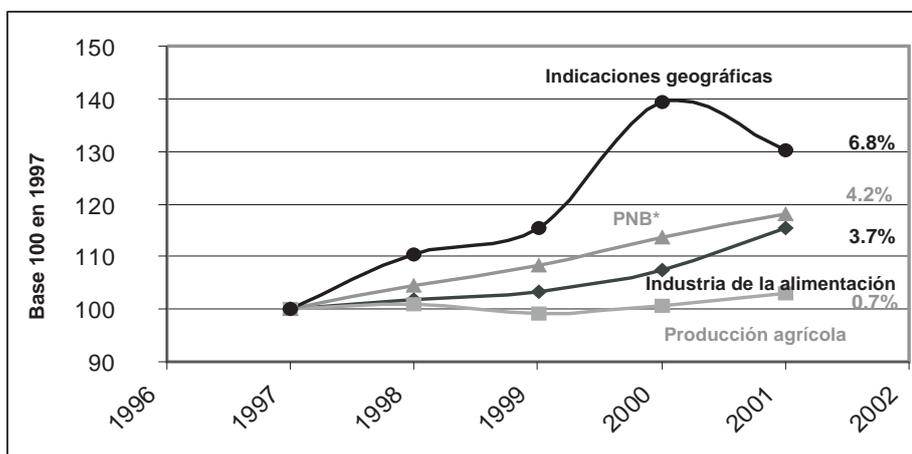
88 Comisión Europea, 2003.

89 Agencia de Cooperación y de Información para el Comercio Internacional, 2005.

90 Datos de Secodip 2002 presentados a la CE en 2007.

un 6,8% anual, muy por encima del 0,7% del crecimiento medio alcanzado en el sector agrícola, del 3,7% de la industria alimentaria e, incluso, del 4,2% del crecimiento anual del producto nacional bruto de toda la economía francesa (véase la figura 2.4).

**Figura 2.4: Tasas de crecimiento económico de las IG relativas a otros sectores**



Fuentes: INAO, CNAOL, ENITA Clermond-Ferrand, MAAPAR de Berger (2007).

\* PNB = Producto nacional bruto.

Varios estudios observan que el uso en la UE del logotipo DOP/IGP se percibe generalmente como indicación de alta calidad, capaz de incrementar las ventas y de mejorar los precios<sup>91</sup>. Otro estudio revela que la IG de carne de cordero de

Nueva Zelanda impone primas superiores al 20% en la UE y, de forma similar, la carne de vacuno japonesa Wagyu alcanza precios superiores al 50%<sup>92</sup>. El precio medio que cobran los productores de la leche que se utiliza para elaborar cinco quesos franceses diferentes con IG es entre un 5% y un 90% más alto que el precio medio nacional<sup>93</sup>. Asimismo, el aceite de oliva de Nyons proporciona a sus productores unos ingresos casi un 50% más altos que otros aceites muy apreciados que se comercializan sin IG. En principio, estos efectos podrían ser aplicables también a los productos de países en desarrollo, pero para ello es necesario invertir antes importantes sumas para desarrollar el mercado.

Estudios de investigación nos muestran que las cebollas de Vidalia imponen invariablemente una prima considerable sobre el precio de las cebollas de otros agricultores<sup>94</sup>. Los precios de bebidas derivadas del agave, como Mezcal, que han obtenido recientemente protección jurídica, han experimentado fuertes subidas (véase el estudio de caso del Mezcal, México). También el té Darjeeling

### Recuadro 2.1 Las IG pueden ofrecer beneficios concretos para el desarrollo económico

Publicaciones especializadas reconocen que:

- ❑ Su impacto no se limita a un único producto y pueden servir para promocionar productos y servicios interrelacionados de la región con IG;
- ❑ Pueden fomentar agrupaciones y la integración rural porque no sólo los productores, sino también comerciantes, fabricantes, exportadores y cadenas de suministro interactúan a nivel local o regional;
- ❑ Necesitan menos intermediarios externos y participan en distintas formas de "asociación" secundaria con empresas privadas que impulsan el reconocimiento de la IG por los consumidores;
- ❑ Ofrecen un mejor acceso al mercado y mejores ingresos que otros productos similares sin IG.

<sup>91</sup> Véase, por ejemplo, Belletti y Marescotti 2006; Sylvander 2004; OCDE 2000.

<sup>92</sup> Babcock y Clemens 2004.

<sup>93</sup> Estudio de Berger (2007) donde se citan datos procedentes de INRA, INAO, Aceite de oliva de Nyons.

<sup>94</sup> Boyhan y Torrance 2001.

proporciona claros beneficios económicos que, además de alcanzar sobreprecio, mejoran el acceso a los mercados gracias a un reconocimiento muy extendido de su origen (véase el estudio de caso del té Darjeeling, la India).

Son abundantes los datos que respaldan la teoría de que las IG suelen imponer precios más altos, pero muy pocos comparan el costo total de producción y comercialización necesario para poder optar a dichos sobrepuestos. No hay duda de que los costos de producción y certificación, generalmente más altos, que requieren muchas IG afectarán negativamente, al menos en parte, los beneficios derivados del precio. Sin embargo, desde una perspectiva más amplia, el análisis de esta ecuación económica podría indicar que, aun cuando los costos para el productor sean más altos, las entidades locales que proporcionan los insumos para el proceso de producción, incluidas las materias primas, la mano de obra, la certificación y los servicios de control, podrían experimentar efectos positivos sobre su remuneración. Esta mayor distribución de los ingresos, a lo largo de la cadena de valor, es un beneficio en sí mismo y puede contribuir de una manera concreta a una mejora de la calidad y la consistencia.

## Las IG como modelo de desarrollo

Las IG ofrecen un modelo particularmente interesante de desarrollo porque tienen el potencial de proporcionar una serie de beneficios diferentes a la región de origen. Asimismo representan oportunidades para distintos sectores de la población, además de los productores. Los beneficios comprenden desde la aportación de nuevos valores socioculturales a los bienes tradicionales y autóctonos, hasta los beneficios puramente económicos derivados de la creación de empleo, un aumento de los ingresos y un mejor acceso a los mercados.

### *Marco holístico de desarrollo*

*Es importante no limitar la idea de IG sólo a su reconocimiento jurídico o sólo al desarrollo económico de un producto. Puede que la mayor ventaja radique en la capacidad de una IG de ofrecer múltiples posibilidades.*

Pueden incluso ofrecer beneficios indirectos, como la mejora de la gobernanza local, un aumento del turismo gracias a que la IG favorece un mayor reconocimiento del lugar, así como un aumento del valor de la tierra y la posible creación complementaria de otros productos regionales que aprovechan la reputación de la IG; p.ej. la mostaza de Champagne [la región que da nombre al vino Champaña] o la miel de la región jamaicana de Blue Mountain. A nivel internacional, los beneficios pueden traducirse en formas únicas de diferenciación y en una ventaja competitiva, difícil de perder<sup>95</sup>.

De todas estas formas diferentes, una IG puede servir de marco conceptual para impulsar un **desarrollo rural integrado y multifuncional**. Las IG pueden ir más allá del enfoque sobre un único producto y facilitar un progreso de carácter multifuncional<sup>96</sup>.

Una evaluación de las CE<sup>97</sup> indicaba que el desarrollo de las IG amplificaba:

- La cooperación regional entre municipios, autoridades, socios comerciales e interlocutores sociales;
- La identidad positiva de las regiones, especialmente en lo que se refiere a la cultura, la conservación del paisaje y la comercialización;
- Las mejoras de la infraestructura y de los servicios rurales en general;

<sup>95</sup> Véase Kaplinsky 2006; Sylvander 2004; Lewin, Giovannucci y Varangis 2004.

<sup>96</sup> Sylvander y Allaire 2007.

<sup>97</sup> CE 2002.

- ❑ El perfil de la región como lugar atractivo para hacer negocios;
- ❑ Las mejoras de la calidad ambiental y la utilización de recursos relacionados.

Muchas IG son de productos agrícolas y hacen referencia a conocimientos tradicionales o culturales, lo que las sitúa en una categoría de propiedad intelectual que, teóricamente, debería favorecer a las economías agrícolas y, en particular, a los países en desarrollo. En la práctica, sin embargo, son pocos los países en desarrollo que aprovechan las oportunidades de que disponen y, para la mayoría de ellos, los beneficios han sido escasos.

El enfoque de las IG sobre el desarrollo, que intrínsecamente tiende a integrar diferentes funciones (a saber, la producción, la transformación, la certificación, la gobernanza, la venta al por menor, la venta al por mayor y el comercio internacional) y diferentes niveles de acción (es decir, local, regional, económico, sociocultural y ecológico) pueden mejorar potencialmente las políticas de desarrollo rural inconexas. Las estructuras institucionales para gestionar las IG podrían incluso ser beneficiosas para la buena gobernanza local y regional a modo de enfoques que se refuerzan mutuamente<sup>98</sup>. No hay ninguna duda de que las IG pueden ser un instrumento político independiente, pero probablemente su eficacia sea mayor cuando están estructuradas en el marco de un enfoque sistemático de desarrollo rural.

### Características propias del desarrollo: competitividad y economía

Las IG pueden ser una forma de ventaja competitiva única, incluso para pequeños agricultores. Constituyen una fortaleza porque dependen menos de factores comunes de competencia, como el costo de producción. En cambio, las IG se apoyan en factores locales excepcionales fruto de la tradición, la pericia y dotaciones agroecológicas especiales. Básicamente, una IG viable se sirve de estos valores para extender su reputación y su valor del mismo modo que lo hace una marca.

Algunos países pueden considerarse íntegramente como una IG y, en consecuencia, como si se tratara de una **marca**. Holt, Quelcht y Taylor observaban en un estudio publicado en la revista *Harvard Business Review* que la percepción de la calidad y el valor estaba vinculada desde hace mucho tiempo a los países de procedencia del producto<sup>99</sup>. Algunos sectores, como la moda italiana, la electrónica japonesa, el vino francés y diferentes productos “Made in USA” (como cigarrillos, refrescos o programas informáticos) se han ganado una reputación para sus respectivos países. Los considerables sobrepuestos que acompañan a esa reputación se mantienen a veces durante décadas gracias a que los consumidores perciben dichos productos como de calidad superior (lo que no siempre se corresponde con la realidad). Esta correlación positiva, ya sea a nivel local o nacional, puede tener un valor muy considerable.

Desde un punto de vista conceptual, las IG están en consonancia con las **nuevas demandas del comercio** en lo que respecta a la calidad, la trazabilidad y la seguridad alimentaria. En su mayoría, aplican determinadas normas (aunque no siempre codificadas) o sistemas de garantía de calidad, y algunos tipos de IG utilizan la certificación de terceros como medida de aseguramiento. Es probable que estas IG tengan capacidad para ajustarse con mayor facilidad a las normas de otros procesos que evolucionan con rapidez, como el organismo GLOBALGAP o el concepto Ecológico. En muchos casos, sin embargo, los límites de producción de las IG las protegen contra las sacudidas de las volátiles respuestas de demanda y

<sup>98</sup> Gómez 2004.

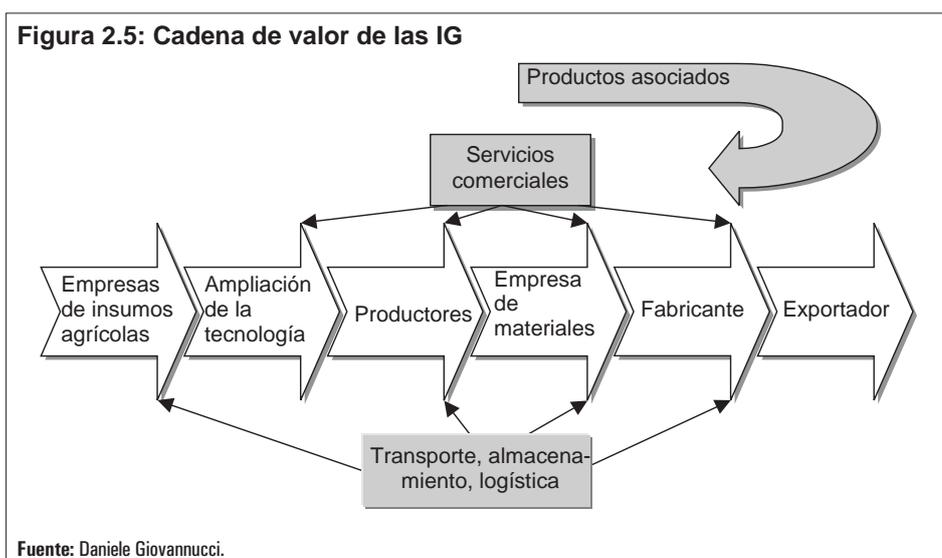
<sup>99</sup> Holt, Quelcht, y Taylor 2004.

suministro de productos<sup>100</sup>. La trazabilidad de las IG suele ser básica. Este cometido podría resultar aún más fácil, sobre todo tras el abaratamiento de los análisis de ADN y de tecnologías afines. La tecnología ayudó a destapar el caso del fraude británico de “Basmati” en el Reino Unido, donde sólo la mitad (el 54%) de las bolsas etiquetadas “Basmati” contenían realmente ese tipo de arroz<sup>101</sup>. Las IG son a menudo el resultado de largos esfuerzos para crear un producto con las características deseadas. Esto significa que hay que depurar los métodos en base a la experiencia y, en muchos casos, recurrir a la tecnología de elaboración idónea para producir, de una manera constante, la misma calidad y garantizar la debida seguridad alimentaria.

Las IG ofrecen amplios beneficios en materia de **desarrollo del comercio** porque a veces involucran a regiones enteras, y su impacto no sólo lo perciben los productores, sino también los comerciantes, fabricantes, exportadores, etc., potenciando así el desarrollo de la cadena de suministro y la integración del medio rural. La fama que rodea a Kona por su apreciado café con IG favorece la venta de otros productos agrícolas (p.ej. cerveza, fruta y miel) e incluso la venta de bicicletas podría haberse beneficiado de tal asociación. Puesto que las IG no suelen limitarse a un único producto; sus efectos repercuten en otros artículos y cadenas de la región y pueden fomentar la formación de agrupaciones. La acreditada industria láctea de Parma, que comprende Parmalat, es un buen ejemplo. La industria láctea contribuyó a fomentar la famosa industria quesera de Parma, a la que pertenece el Parmigiano, cuyos productos secundarios integran la cadena de suministro para la cría del cerdo, y éste, gracias en parte a la calidad de los piensos, ha dado lugar a otra IG de renombre: el jamón de Parma.

En muchos casos, las IG ya disponen, al menos de una forma rudimentaria, de una **gestión de la cadena de suministro**. En países en desarrollo, muchas cadenas de producción y de suministro operan a pequeña escala y sus recursos, como capital y conocimientos especializados, son limitados. Esto les dificulta alcanzar economías de escala y puede limitar su acceso a los mercados debido a su incapacidad de cumplir una serie de normas, públicas y privadas, establecidas por los mercados más desarrollados y que son cada vez más universales. La mayoría de los productos con IG son elaborados por pequeñas y medianas empresas<sup>102</sup>. Las IG dependen, al menos en parte, de que exista una cooperación entre productores y empresas que, en otras circunstancias, competirían entre sí

**Figura 2.5: Cadena de valor de las IG**



Fuente: Daniele Giovannucci.

100 Hayes, Lence y Stoppa 2003.

101 Ravilious 2006.

102 Barjolle y Sylvander 2000; van de Kop, Sautier y Gerz 2006 citan a Barjolle et al. 2000.

y que al operar de manera colectiva podría, al menos en teoría, propiciar nuevas economías de escala, reducir los costos de transacción, mejorar los productos e incluso favorecer la gobernanza de la cadena. Los productos relacionados, aun sin IG, podrían verse beneficiados de su asociación con cadenas de valor con IG bien desarrolladas, especialmente en lo que respecta a mejores niveles de calidad e incluso eficiencias en la comercialización en la región.

Los beneficios pueden ser considerables cuando los productores saben aprovechar las preferencias de los consumidores de países desarrollados; unas preferencias en constante evolución que simultáneamente buscan la diversidad y valoran la garantía de calidad característica. Una parte importante de las rentas económicas que se obtienen con la IG podría quedarse en el lugar de origen (Kona, Darjeeling, Mongolia), aunque algunas pruebas indican que son las empresas multinacionales las que perciben la mayor parte de esas rentas (muchas bebidas alcohólicas y algunos vinos; véase también el estudio de caso del Mezcal, México). Muchos lugares de origen con IG imponen precios claramente más altos, aunque también incurran en mayores costos porque deben invertir en calidad (equipos, aprovisionamiento, clasificación) y en controles (establecimiento de normas, certificación, vigilancia). Estos costos los soportan a veces empresas privadas y, otras, corren a cargo de la Administración Pública, con organismos que gestionan, al menos, algunas de las funciones de protección jurídica.

### **Características propias del desarrollo: pequeños agricultores, empleo y empresa rural**

Las IG suponen una fuente de ingresos primordial para unas 138.000 (en su mayoría pequeñas) explotaciones agrícolas de Francia y 300.000 trabajadores italianos<sup>103</sup>. Según declaraciones del Gobierno francés, el 21% de los agricultores de aquel país pertenecen al sector de las IG<sup>104</sup>. Un análisis británico de productores de alimentos con denominación de origen revela que éstos están estrechamente interrelacionados con las economías locales y las cadenas de suministro, tanto de la industria abastecedora como de la industria transformadora<sup>105</sup>. Estos productores adquieren de media el 61% de los ingredientes que necesitan para elaborar sus productos, y contratan el 78% y el 82% de sus servicios de comercialización y de distribución local respectivamente.

El Servicio de Divulgación del Estado de Georgia, perteneciente a los Estados Unidos, estima que el 87% de las cebollas de Vidalia se producen en pequeñas explotaciones familiares (de 15 acres o menos), y alcanzan un valor para el productor de \$EE.UU. 5.833 por acre, lo que equivale a un total de \$EE.UU. 95 millones (en 2000). La rentabilidad aumenta con los productos de valor añadido que se venden gracias a la reputación de IG de la cebolla de Vidalia, como los alimentos preparados y ofertas turísticas como el Festival Anual de la Patata de Vidalia, Georgia, que es una importante fuente de ingresos para la comunidad<sup>106</sup>. En su análisis de marcas estadounidenses con IG, Babcock y Clemens observan que las marcas de certificación se utilizan también para promocionar la venta de otros productos agrícolas relacionados<sup>107</sup>.

Según una evaluación de las CE realizada en el marco del proyecto LEADER sobre las medidas utilizadas en cuatro estados alemanes entre 1998 y 2001, se estima que los esfuerzos relacionados con las IG crearon y sostuvieron directamente 1.870 puestos de trabajo regulares y a tiempo completo, el 40% de

---

103 EC 2003a.

104 Berger 2007.

105 Elliot et al. 2005 citado en Belletti y Marescotti 2006.

106 Boyhan y Torrance 2002.

107 2004.

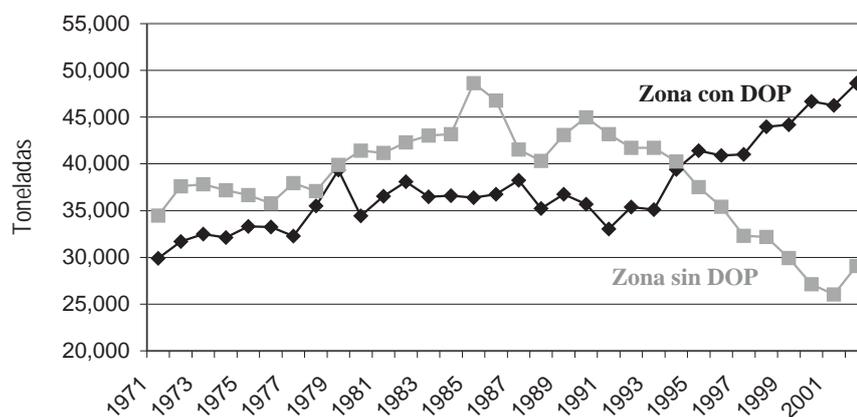
los cuales, para mujeres<sup>108</sup>. Esto generó unos ingresos adicionales permanentes en las economías locales por valor de €48 millones anuales, si contamos también el trabajo temporal y a tiempo parcial. La evaluación atribuía el éxito principalmente a la utilización de programas de desarrollo participativos con las comunidades locales.

Una comparación realizada en 2004 entre el queso Emmental sin IG, Emmental y el similar Franche Comté, con IG, reveló que la producción de Comté crea nada menos que cinco veces más puestos de trabajo por litro de leche recogido<sup>109</sup>, a pesar de que su elaboración requiere menos mano de obra. Mientras que el Comté centra su actividad en el desarrollo local, el Emmental ha seguido la estrategia de la industrialización (sin reconocimiento de IG). Este cambio ha obligado a trasladar la producción a otras regiones con mayor producción lechera, y ha ido acompañado de un descenso de sus ventas durante más de una década. El Comté, en cambio, goza de un crecimiento sostenido desde 1992, año de su reconocimiento formal por la UE (véase la figura 2.6). La migración rural desde la región con DOP de Comté es apenas la mitad que en el caso la región del Emmental<sup>110</sup>. Esto se explica en parte también por el aumento de los ingresos derivados del turismo que recorre las “Rutas del Comté”, con un total de 2,2 millones de pernoctaciones establecimientos hoteleros en 2002 y un considerable volumen de ventas *in situ* directamente de los productores.

En lo que respecta a la IG vietnamita Phu Quoc, unas 90 empresas, en su mayoría PYME, producen 10 millones de litros de Nuoc Mam, la tradicional salsa de pescado fermentado, y da trabajo a varios miles de personas. Empresas pequeñas dominan la producción de esta IG, pero Unilever ha suscrito un contrato por 10 años con un consorcio local y se ha comprometido a invertir hasta un millón de dólares en mejoras de las instalaciones de producción como parte del trato que le autoriza a utilizar la denominación Phu Quoc<sup>111</sup>.

Las IG se sitúan en la intersección de la cultura, el comercio y la geografía.

**Figura 2.6: Cambios en la producción de Comté frente a Emmental 1971–2002**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca y de Asuntos Rurales de DRAF.

Varios países aprovechan las IG para generar turismo nacional e incluso internacional. Italia, el Reino Unido, Alemania y Francia tienen todos ellos zonas o rutas gastronómicas que gozan de gran popularidad y son importantes destinos turísticos. Incluso las célebres zonas con IG de Sudáfrica (vinos),

108 EC 2002.

109 Dupont 2004.

110 Gerz y Dupont 2004.

111 Rangnekar 2004.

Jamaica (café Blue Mountain), el Brasil (vinos), México (Tequila), Chile (fruta y vinos) y la Argentina (carne y vinos de las Pampas) forman actualmente parte integral del turismo vacacional organizado que crea puestos de trabajo, ingresos y orgullo local.

### **Características propias del desarrollo: sociedad y cultura**

El valor potencial a largo plazo no es sólo económico (es decir, puestos de trabajo, mayores ingresos o un desarrollo subordinado, como el turismo), sino también cultural en lo que respecta al reconocimiento de costumbres y tradiciones que añaden valor y transmiten el profundo sentir de un pueblo, su cultura y sus antiguos vínculos con la región. Esta reputación puede servir de trampolín para el reconocimiento de valores y diversas formas de desarrollo local, que pueden ser tan valiosas como el aumento de los ingresos.

Las IG son realmente instrumentos viables como medio para fomentar **la cultura y la tradición**. Revalorizan los aspectos culturales y los métodos tradicionales intrínsecos a la producción y la elaboración del producto; a pesar de que se fundamentan en el mercado, su sostenibilidad es más probable, siempre que aporten realmente dichos beneficios. Rangnekar sostiene que las IG se sitúan en el cruce de la cultura y la geografía<sup>112</sup>. Aunque pueden ser una medida de protección del lugar y de los conocimientos culturales o autóctonos, así como el vehículo para su transmisión comercial, las IG por sí solas no bastan para proteger tales conocimientos, y podrían ser necesarios otros instrumentos de la propiedad intelectual (como las patentes) o formas de protección jurídica para complementar las IG.

Las IG incrementan los beneficios de las comunidades tradicionales, porque suelen recompensar a los poseedores de conocimientos autóctonos<sup>113</sup>. La legislación de algunos países establece que las IG deben estar vinculadas a aspectos tradicionales. Por ejemplo, Thévenod-Mottet observa que en Francia, las leyes de denominación de origen hacen referencia a “prácticas locales, equitativas y constantes, y en Túnez, la ley de denominación de origen prevé que “los métodos de producción estarán arraigados en tradiciones locales antiguas, ininterrumpidas y renombradas”<sup>114</sup>. La naturaleza única de las IG es, en cierto modo, un derecho colectivo que incluye la imposibilidad de asignarlas, y esto las hace coherentes con algunos derechos culturales tradicionales (en algunos casos, cuando están protegidas como marcas, las IG se pueden asignar o transferir legalmente; véase el capítulo 4, donde se trata sobre el tema). Las IG pueden contribuir en particular a crear igualdad social, a través de la autoestima, e incrementar el valor de los productos y servicios locales así como el del suelo<sup>115</sup>.

El reconocimiento cultural en el mercado facilita la transmisión de pericias tradicionales y artesanales, que son formas muy apreciadas de comunicación cultural. Las IG son una vía eficaz de desarrollo rural que promueve la identidad cultural incluso en zonas remotas o cuando dicha identidad cultural no está representada en sólo un producto, sino que abarca una serie de bienes compartidos, como la historia y la arquitectura, que pueden verse revalorizados a través del turismo y del arte y las artesanías características<sup>116</sup>. Estas pericias tradicionales y artesanales también dan a los productos ese carácter único que puede alcanzar importantes primas en el mercado, incluso para los pequeños

---

112 Rangnekar 2004a.

113 Ranaboldo y Fonte 2007.

114 2006.

115 Ranaboldo y Fonte 2007; Belletti y Marescotti 2006; Belletti et al. 2005.

116 Ranaboldo y Schejtman 2008.

productores<sup>117</sup>. De hecho, para muchas empresas más grandes, esta diversidad puede representar un nivel inaceptable de falta de eficiencia, porque sus modelos de empresa suelen exigir una mayor homogeneización de las normas.

Existe un creciente interés por saber si las indicaciones geográficas pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de estrategias de las comunidades rurales en países en desarrollo. Las pruebas disponibles sobre la mejor forma de enfocarlas son aún limitadas, pero las regiones con IG muestran un mayor desarrollo. En el Brasil, Italia, el Reino Unido, Portugal, Letonia, Sudáfrica y la Argentina existen pruebas documentadas de unos niveles más positivos de desarrollo autóctono en los lugares con IG (en términos del número y la intensidad de las relaciones, la calidad del capital social y la acción colectiva)<sup>118</sup>. Las IG hacen hincapié en el carácter local, pero no de una manera aislada, puesto que muchas de ellas operan a nivel mundial a través de intercambios comerciales que traspasan las fronteras nacionales.

Son numerosos los países donde las importaciones gozan de una indudable popularidad, pero también existen pruebas que atestiguan una clara preferencia por productos locales y tradicionales de elaboración nacional. Esta tendencia resulta cada vez más evidente, incluso en países en desarrollo. Aparte de la demanda internacional de muchos productos de renombre, como el té Darjeeling y el arroz Basmati en el Asia meridional, o el Pisco del Perú, el queso Chontaleño de Nicaragua y el algodón egipcio, todos ellos gozan de gran aceptación en los mercados nacionales. Una encuesta realizada en 2005 entre consumidores urbanos vietnamitas reveló que estos consumidores podían identificar hasta 265 especialidades alimenticias locales y que, generalmente, asociaban su mejor calidad al lugar de producción<sup>119</sup>. En otro estudio de 2005, consumidores costarricenses que adquirían su café en supermercados y pequeñas tiendas situaban el “lugar de origen” como la principal causa para determinar su percepción de la calidad del café<sup>120</sup>.

Pero fomentar la cultura no equivale a protección, y es importante distinguir entre lo que Broude llama “protección cultural y proteccionismo cultural”<sup>121</sup>. Cuando las IG se ponen al servicio de este último, es probable que provoquen una mayor resistencia a escala internacional y que su eficacia legítima disminuya. Puesto que las IG son mecanismos de mercado y objeto de un amplio comercio, representan un vínculo de vital importancia con los regímenes comerciales, y algunos observadores las perciben como elementos excluyentes y proteccionistas. Broude encuentra escasas pruebas concluyentes de que las IG protejan la cultura, pero sí encuentra más pruebas de que la resguardan de los efectos posiblemente saludables del cambio, y observa que “...los mercados son tan influyentes que las IG no pueden por sí mismas, a modo de agentes jurídicos, impedir que el mercado influya en la cultura local, lo que provoca distintos grados de transformación cultural y de homogeneización cultural internacional”<sup>122</sup>.

Esto contrasta con las conclusiones extraídas en otros estudios de caso en el sentido de que las IG fomentan la expresión cultural a una escala comunitaria menor, y que éstas prosperan cuando gozan de protección, y que posiblemente

Las IG son fundamentalmente un bien público o colectivo.

117 Barjolle y Chappuis 2001; Villalobos et al. 2007.

118 Sylvander y Allaire 2007.

119 Véase Tran, al que cita van de Kop, Sautier y Gerz 2006.

120 Véase Galland 2005.

121 2005.

122 Véase 2005 p. 26. En el mismo tomo, Broude ofrece una justificación erudita de lo efímero de la cultura que, con ayuda de una ruta histórica de IG de vinos, ilustra casos de lugares de origen de vinos no han sabido mantener las “recetas” originales de la IG o han inventado otras nuevas que apenas guardan relación con las características únicas de la región. No obstante, el minucioso muestreo y las abundantes razones que amparan estos cambios limitan una reivindicación plausible de causalidad, por lo que para algunos, el argumento es menos convincente.

les resultaría mucho más difícil sobrevivir a los retos que representa el intercambio comercial a gran escala si no dispusieran de dicho mecanismo de diferenciación y organización<sup>123</sup>.

De hecho, la diversidad cultural no siempre se ve favorecida por las IG cuando éstas están mal estructuradas o gestionadas. Algunos investigadores observan que puede existir una profunda discordancia entre la estructura jurídica formal de una IG y los aspectos de amplio alcance y menos estructurados de la cultura<sup>124</sup>. No obstante, persiste el desafío de cómo dar voz a los portadores de la cultura y cómo garantizarles una participación adecuada. Entre estos portadores figuran comunidades marginadas y pueblos autóctonos que, en sus relaciones comerciales, podrían tener que hacer frente a la apropiación indebida de su cultura y de sus recursos.

### Características propias del desarrollo: medio ambiente y ecología

Las IG tienden a revalorizar la tierra y sus particulares características agroecológicas que les confieren unos aspectos organolépticos que serían difíciles de reproducir en otras regiones o países. Los argumentos que defienden su valor ambiental podrían ser válidos, pero no hay certeza de que así sea. Son escasas las publicaciones científicas que tratan sobre los efectos de los sistemas de IG sobre el medio ambiente, pero existen observaciones documentadas y estudios de caso que tratan sobre este aspecto y que, por lo general, indican que entre las IG y el medio ambiente existe una interrelación positiva y sostenible<sup>125</sup>. En Sudáfrica, por ejemplo, el fomento de un cultivo sostenible y la lucha contra la recolección incontrolada de Rooibos y Honeybush, dos especies de té que gozan de una popularidad cada vez mayor, es una de las principales cuestiones que se plantean en el debate sobre si se adoptan o no indicaciones geográficas para estas regiones<sup>126</sup>.

Los recursos ambientales, la biodiversidad y los conocimientos tradicionales son todos ellos ámbitos en los que se intenta obtener protección mediante acuerdos internacionales, y las IG figuran entre los métodos preferidos por varios gobiernos para alcanzar el objetivo de proteger estos valores<sup>127</sup>. En estos últimos años también han aparecido tendencias hacia la integración de aspectos ambientales en los códigos de prácticas de las IG, como demuestran los casos de carne de vacuno de las Pampas brasileñas y los esfuerzos que realiza el Ministerio de Agricultura chino<sup>128</sup>.

Algunas hipótesis apuntan a que el vínculo intrínseco con el lugar propiciaría mejores niveles de administración ambiental, algo que puede ser cierto en muchos casos. Sin embargo, tampoco faltan ejemplos negativos ni casos contradictorios en los que la falta de control y el afán de lucro tienen efectos ambientales potencialmente nocivos, como la deforestación para ampliar las tierras de cultivo y la introducción de monocultivos a gran escala, en lugar de sistemas más diversificados. Según el estudio de caso del Mezcal, el aumento de la demanda de materias primas naturales necesarias para esta IG está contribuyendo a una reducción de la biodiversidad debido a la recolección excesiva de plantas silvestres. Este fenómeno derivará probablemente en la degradación ambiental de los frágiles bosques y paisajes semiáridos, que se transforman cada vez más en monocultivos de las variedades preferidas.

Cuando las IG están mal estructuradas o gestionadas, sus efectos sobre el medio ambiente pueden ser negativos.

123 Ranaboldo y Fonte 2007 y van de Kop, Sautier y Gerz 2006.

124 Ranaboldo y Schejtman 2008.

125 Ranaboldo y Fonte 2007; Riccheri et al. 2006; Boisvert 2005; Bérard et al. 2005.

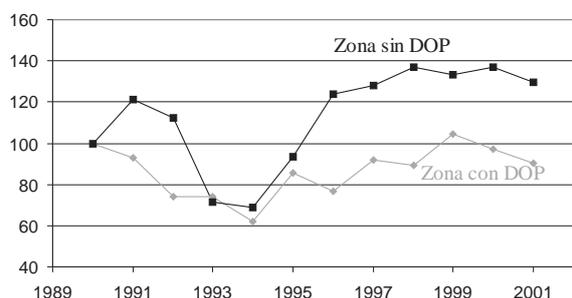
126 Belletti y Marescotti 2006.

127 Acampora y Fonte 2007 págs. 208–211.

128 Cerdan et al. 2007.

Existen pruebas que atestiguan que el medio ambiente y la ecología, dos componentes integrales del valor que proponen muchos productos con IG según reconocen muchos, se suelen respetar y proteger en algunas de las IG de la UE. Según Blerard y Marchenay, el Gobierno francés es más estricto cuando vela por el cumplimiento de la reglamentación ambiental en sus zonas con IG o denominación de origen controlada (DOC) <sup>129</sup>. Más concretamente, las explotaciones agrícolas sin IG próximas a la DOP Comté, por ejemplo, utilizan entre un 40% y un 50% más herbicidas y fertilizantes sintéticos por hectárea que otras similares registradas con DOP (Véanse las Figuras 2.7 y 2.8).

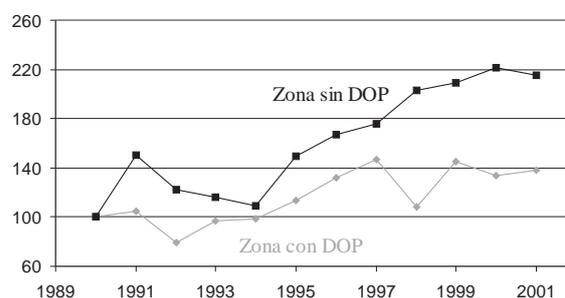
**Figura 2.7: Uso de fertilizantes en Franche-Comté (por hectárea)**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales de DRAF Franche Comté.

Base 100 en 1990.

**Figura 2.8: Uso de herbicidas en Franche-Comté (por hectárea)**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Asuntos Rurales de DRAF Franche Comté.

Base 100 en 1990.

<sup>129</sup> Barham (2003) cita a Laurence Bérard y Philippe Marchenay, dos destacados expertos en el sistema francés de DOP.

## Capítulo 3

# Panorama general de la protección jurídica de las IG en el mundo

---

El reconocimiento y el concepto de protección internacional de una IG como propiedad se remontan a finales del siglo XIX, pero no ha sido hasta estas últimas décadas cuando se han formulado medios de protección más regulados y activos. La legislación en materia de IG no ha avanzado siempre en un mismo sentido, sino que lo ha hecho de distintas formas. En consecuencia, a comienzos del siglo XXI, distintos países y regiones tienen sistemas diferentes para proteger las IG. Nuestra experiencia internacional en la materia no es muy sólida, sino más bien limitada, especialmente si la comparamos con los derechos de propiedad intelectual (PI) como patentes y derechos de autor.

A pesar de que no existe ningún método universal de protección de las IG ni un derecho mercantil internacional común para todos, garantizar la protección jurídica de las IG recae en la jurisdicción de las distintas legislaciones nacionales y las normativas de los países individuales. Los mecanismos nacionales varían considerablemente entre sí, por lo que las diferentes marcas, denominaciones o designaciones deberán registrarse en todos los países pertinentes a fin de proteger la IG que éstas representan.

En lo que respecta a proteger una IG como una forma de propiedad intelectual, los países se dividen en tres categorías principales:

- ❑ Aquellos que lo hacen mediante leyes específicas sobre IG o sistemas *sui generis*
- ❑ Aquellos que lo hacen mediante un sistema de marcas u otros medios legales o administrativos
- ❑ Aquellos que no reconocen ni protegen formalmente las IG

Hay 111 países, incluidos los 27 Estados Miembros de la Unión Europea (UE), que han establecido leyes específicas sobre IG<sup>130</sup>. Fuera de la UE, sólo 23 de los 84 países restantes han creado registros y hacen inventario oficial de las indicaciones geográficas<sup>131</sup>. Algunos de estos países, como Jordania, Mauricio, Singapur y Sri Lanka, no exigen un registro jurídico formal para proteger las IG, sino que las protegen a través de leyes específicas. Varios otros, entre los que se incluyen Camboya, Kenya e Irán, se disponen a adoptar o a aplicar la protección de las IG en breve.

Un estudio realizado por la OMC en 2001 en 37 países en desarrollo indica que, aparte de la protección formal de las IG, existen diferentes medios jurídicos para salvaguardarlas, como los reglamentos que protegen el comercio (contra la competencia desleal, las falsificaciones, etc.) y a los consumidores contra la representación falsa de productos y servicios (en materia de seguridad

---

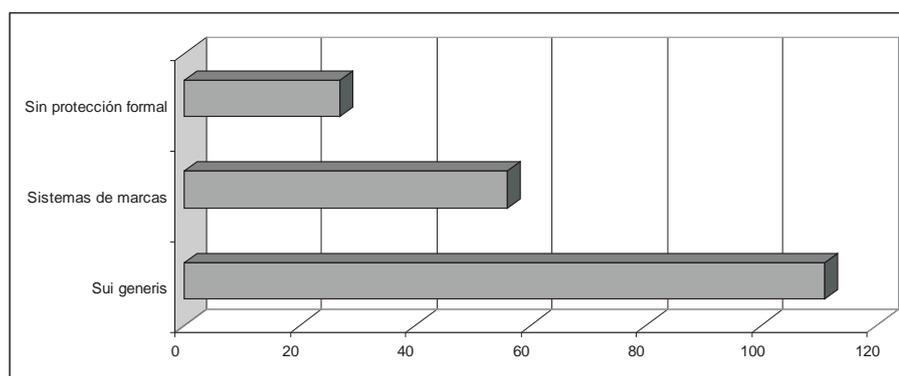
<sup>130</sup> Véase el apéndice II.

<sup>131</sup> Argelia, Belarús, Brasil, Chile, China, Colombia, Cuba, ex República Yugoslava de Macedonia, Federación de Rusia, Georgia, Guatemala, India, Israel, México, Marruecos, Perú, República de Corea, República Dominicana, Suiza, Tailandia, Túnez y Turquía.

alimentaria, publicidad veraz, fraude y etiquetado o “acciones de usurpación” en jurisdicciones de la common law)<sup>132</sup>.

Hay 56 países sin legislación específica en materia de protección de las IG, pero que las protegen a través de marcas de certificación, marcas colectivas o marcas de fábrica o de comercio<sup>133</sup>, entre los que se incluyen los Estados Unidos, el Canadá, Australia, el Japón, partes de África y varios países árabes. Muchos países con sistemas *sui generis* pueden además optar a ciertas formas de protección o de protección adicional utilizando sus sistemas de marcas de fábrica o de comercio.

**Figura 3.1: Número de países que utilizan sistemas distintos de protección de las IG**



Fuente: O'Connor y Kireeva 2007.

Nota: Algunos países cuentan con sistemas específicos de protección de las IG y, además, a algunas las protegen con el sistema de marcas.

Numerosos tratados internacionales, como el Acuerdo sobre los ADPIC, aspiran a proteger la propiedad intelectual, incluidas las IG, pero son los países individuales los que establecen las normas específicas y deciden cuándo y cómo asignar recursos para garantizar su observancia. El Acuerdo sobre los ADPIC prevé, fundamentalmente, dos niveles de protección de las IG; uno más elevado para vinos y bebidas espirituosas, y otro menos elevado para todos los demás productos.

Al día de hoy, aparte de establecer que, generalmente, las IG estarán protegidas para evitar que los consumidores sean inducidos a error, el **Acuerdo sobre los ADPIC** sólo establece una protección medianamente eficaz para productos que no sean vinos ni bebidas espirituosas. Por ello su principal función es servir a los países de mecanismo de reclamación cuando otros Miembros de la OMC no atienden a sus obligaciones multilaterales, es decir, cuando no velan por el cumplimiento de sus reglamentos o no introducen la legislación y los reglamentos necesarios para proteger las IG. Algunos países desean extender la protección al nivel más elevado previsto en el Acuerdo sobre los ADPIC más allá

<sup>132</sup> Rangnekar 2004. Rangnekar observa asimismo que, en jurisdicciones de la common law, las IG se protegen en base a su reputación o fondo de comercio, con o sin un registro previo, y cita las resoluciones judiciales de los casos *Wineworths Group Ltd. contra Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne*, 2 NZLR 327 [1991]; *Bollinger (J) contra Costa Brava Wine Company Ltd* (1959) 3 All ER 800 y *contra Henry Ost & Company Ltd.* (1970) 2 All ER 106.

<sup>133</sup> Véase el apéndice II.

de vinos y bebidas espirituosas para que incluya una selección más amplia de productos (véase en la sección siguiente más información sobre este Acuerdo y otros acuerdos internacionales relacionados con las IG).

En el transcurso de los años, varios acuerdos internacionales han intentado crear un registro internacional común, a modo de “ventanilla única”, para reconocer y proteger las IG. De todos los acuerdos internacionales sobre IG, el **Arreglo de Lisboa** es el que goza de mayor aceptación, a pesar de su bajo nivel de participación (26 países). Numerosos países reconocen que sería beneficioso disponer de un sistema de registro internacional común. Por el momento, sin embargo, discrepan sobre cómo debe estructurarse un sistema semejante.

---

## Acuerdos internacionales sobre IG

Aparte de unos ámbitos de aplicación muy vagos previstos en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1947 y 1994, y de varios acuerdos comerciales, en su mayor parte bilaterales, son pocos los acuerdos internacionales que ofrecen algún tipo de protección a las indicaciones geográficas. Entre estos acuerdos cabe destacar el Convenio de París de 1883, suscrito actualmente por 173 Estados, el Arreglo de Madrid de 1891, que actualmente cuenta con 56 Partes Contratantes (y 78, en el caso del Protocolo de Madrid, actualizado en 1989 que dio lugar al Sistema de Madrid con 84 Partes Contratantes en total), el Convenio de Stresa de 1951 y el Arreglo de Lisboa de 1958, ahora con 26 Estados Miembros, y el Acuerdo sobre los ADPIC, actualmente en vigor. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra los tratados de Lisboa y de Madrid. El efecto de los acuerdos internacionales sobre las IG es más bien limitado; adolecen de una falta de participación suficiente y, como apunta Kerr, de las armas de un sistema de solución de diferencias<sup>134</sup>. Después de más de un siglo, las IG emergen ahora de una situación relativamente marginal en los acuerdos internacionales para convertirse en una especie de “pararrayos” en las actuales negociaciones de la OMC.

Además de estos acuerdos internacionales, los países suelen perseguir acuerdos comerciales bilaterales o regionales para facilitar la protección o un acceso preferencial al mercado para sus productos. La protección específica de la propiedad intelectual y de la IG son ya componentes habituales de muchos acuerdos. Por ejemplo, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, Artículo 313) garantiza una protección trilateral del whisky estadounidense *Bourbon*, el whisky canadiense y el tequila mexicano.

---

## Acuerdo de la OMC sobre los ADPIC

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la OMC establece el marco normativo básico internacional sobre las IG. No sólo sirve para definir las IG, sino también para adaptar las normas de protección así como para facilitar el acceso a un mecanismo internacional de solución de diferencias. En la Sección 3 de la Parte II del Acuerdo hay tres artículos relativos a las IG:

---

<sup>134</sup> Véase Kerr 2006.

1) El artículo 22 describe la definición básica y las normas generales sobre la protección de las IG en relación con todos los productos, incluidos los de origen agrícola;

2) El artículo 23 denota la protección específica y adicional existente para las categorías de vinos y bebidas espirituosas, porque éstos componen la mayoría de las IG registradas. Su protección va más allá del ámbito de aplicación general del artículo 22 sobre competencia desleal y engaño a los consumidores, y ofrece a estas IG una protección más directa sin necesidad de demostrar que existe competencia desleal o engañosa. Para ilustrar la diferencia, el Acuerdo sobre los ADPIC (según una resolución judicial) no considera que el “queso parmesano fabricado en los Estados Unidos” sea una violación de la IG Parmigiano-Reggiano, pero el “coñac” que se produce fuera de la región de Cognac sí viola dicho Acuerdo, aun cuando se indique la procedencia real del producto.

3) El artículo 24 expone algunas excepciones importantes y detalles para futuras negociaciones.

A pesar de que el Acuerdo sobre los ADPIC apenas prevé un mínimo de normas para la protección de IG de productos no alcohólicos, es probable que los acuerdos regionales o bilaterales sigan siendo importantes en este ámbito, porque pueden servir para proteger de una manera más específica las IG de amplias categorías de productos<sup>135</sup>. Ni que decir tiene que los sistemas nacionales aplican el Acuerdo sobre los ADPIC no sólo como punto de partida, sino también para garantizar el fiel cumplimiento con las normas de la OMC.

Una mayoría de los Miembros de la OMC (más de 100 países, según algunos informes) desean ahora ampliar el nivel más alto de protección previsto en el artículo 23 del Acuerdo sobre los ADPIC a todos los productos, más allá del actual ámbito de vinos y bebidas espirituosas. Asimismo, desean crear un registro internacional que se caracterice por notificaciones voluntarias de IG y ayude a proteger los derechos de los titulares de IG en jurisdicciones extranjeras. Si se aprobara un registro multilateral semejante, los Miembros de la OMC tendrían que adoptar las medidas necesarias para que sus organismos nacionales consulten dicho registro y lo tengan en cuenta a la hora de decidir si se registra la IG como marca de fábrica o de comercio, de conformidad con el reglamento interno de la asociación. No obstante, los progresos alcanzados hasta la fecha son escasos. En el Foro de la OMC, una coalición de países encabezados por la UE ha sido la principal defensora de que se amplíe el ámbito de protección de las IG, pero los Estados Unidos y otra coalición de países prefieren que la protección se limite a las actuales categorías. En el capítulo 4, “Protección de las IG: Diferentes políticas y enfoques en todo el mundo”, se profundiza sobre este tema, al igual que hacen Abbott (2008), O’Connor (2005 y 2003) Josling (2006), y Rangnekar (2002).

El texto completo del Acuerdo sobre los ADPIC puede obtenerse en:

[http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/trips\\_s/t\\_agm3b\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/t_agm3b_s.htm).

---

## El Sistema de Madrid

El Sistema de Madrid ofrece un Registro Internacional de Marcas y amplía la protección sobre una base multinacional, de manera que en lugar de presentar varias solicitudes de registros en los distintos países de interés, los propietarios de las marcas pueden presentar una solicitud única directamente en su propia oficina de marcas o de IG nacional y designar sus países de interés, siempre que

---

135 Sylvander y Allaire 2007.

sean Miembros del Sistema. Los Miembros del Sistema de Madrid así designados tienen la opción de denegar la protección, pero si la oficina de marcas del país designado no deniega la protección en un plazo determinado, la marca gozará de la misma protección que si hubiera sido registrada específicamente por ese país. También permite inscribir cambios ulteriores o renovar el registro con un solo trámite.

El Sistema de Madrid funciona bajo dos componentes, el Arreglo de Madrid de 1891 y el Protocolo de Madrid de 1989, y está administrado por la Oficina Internacional de la OMPI<sup>136</sup>. El Protocolo de Madrid entró en vigor en 1996 (y fue modificado en 2006). El Sistema de Madrid tiene 84 Miembros, 78 de los cuales son Partes del Protocolo de Madrid, incluidos los Estados Unidos y la UE.

El Sistema de Madrid que aquí nos ocupa se centra en el Registro Internacional de Marcas que pueden constituir o no la protección de una IG. El Arreglo de Madrid (también de 1891) se ocupa, a su vez, de impedir las indicaciones falsas o engañosas del origen, mientras que el Arreglo de Lisboa trata sobre las denominaciones de origen. Este Arreglo establece que para que un producto pueda optar a protección deberá contener cualidades o características particulares que sean imputables al entorno geográfico, incluidos los factores naturales y humanos del lugar.

Para una información más detallada sobre el Sistema de Madrid – Reglamento, Instrucciones administrativas, Guía del Registro Internacional de marcas, Madrid Express (base de datos en línea) y tasas pagaderas – véase el sitio web de la OMPI en: <http://www.wipo.int/madrid/es/>.

---

## El Sistema de Lisboa

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional fueron establecidos en 1958. Entró en vigor en 1966, fue revisado en 1967 (en Estocolmo), y la última modificación de su Reglamento data de 2002. El Sistema de Lisboa, establecido en virtud de dicho Arreglo, es el equivalente al Arreglo de Madrid y también está administrado por la OMPI. Se utiliza para ayudar a reconocer y proteger las denominaciones de origen en países distintos de su país de origen. Utiliza un único trámite para registrar una denominación y aplica disposiciones del derecho sustantivo, como las que definen el contenido de la protección que garantizarán los Estados Miembros. Desde 1966 se han registrado en el Registro Internacional 887 denominaciones de origen, 813 de las cuales siguen en vigor.

Para poder optar al registro en virtud el Arreglo de Lisboa, la denominación de origen deberá estar reconocida y protegida en el país de origen, y podrá ser para productos agroalimentarios o cualquier otro producto reconocido. Por denominación de origen se entiende 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 (artículo 2.1 del Arreglo de Lisboa).

El Arreglo de Lisboa cuenta actualmente con 26 Miembros, pero no lo han suscrito países como los Estados Unidos, la mayoría de los Estados Miembros de la UE, el Japón ni el Canadá. La eficacia del Arreglo de Lisboa es limitada debido a la baja participación. Esto significa que aunque las IG existentes estén protegidas en su país de origen y registradas en el Sistema de Lisboa, no gozan

---

<sup>136</sup> A más tardar en septiembre de 2008, los Miembros que son parte del Arreglo así como del Protocolo, aplicarán el Protocolo de Madrid en lugar del Arreglo de Madrid.

de protección mundial. Algunos países opinan, sin embargo, que una vez que una IG está registrada en este Sistema podría ser menos creíble su ulterior denominación como genérica. A pesar del reducido número de Miembros del Sistema de Lisboa, cerca de 70 países cuentan con una definición jurídica de las denominaciones de origen, aunque estas definiciones pueden variar algo de la definición que hace el Sistema de Lisboa.

Entre los Miembros de Lisboa en 2008 se incluyen: Argelia, Bulgaria, Burkina Faso, el Congo, Costa Rica, Cuba, la República Checa, la República Popular Democrática de Corea, Francia, el Gabón, Georgia, Haití, Hungría, Irán, Israel, Italia, México, la República de Moldova, Montenegro, Nicaragua, el Perú, Portugal, Serbia, Eslovaquia, el Togo y Túnez.

Cualquier Estado que sea Parte del Convenio de París (véase a continuación) tendrá acceso al Arreglo de Lisboa, pero deberá estar dispuesto a proteger la denominación de origen de productos que estén reconocidos y protegidos en su país de origen y registrados en la Oficina Internacional de la OMPI. En algunas situaciones, los países pueden denegar la protección. También es posible una denegación parcial, y de hecho ocurre cuando coexisten denominaciones de origen homónimas o incompatibles. Por ejemplo, la denominación de origen peruana “Pisco” ha sido objeto de una denegación parcial por parte de varios signatarios del Sistema de Lisboa, porque la denominación homónima “Pisco” ya está protegida en el territorio de Chile. Aunque, por lo demás, la denominación peruana está protegida en los países signatarios del Sistema de Lisboa, la sola excepción es que no podrá invocarse para impedir el uso de la denominación chilena “Pisco”. La solicitud de registro sólo podrá presentarla el organismo nacional pertinente del país de origen. Mientras las condiciones se mantengan intactas, no es necesaria la renovación, y el costo del registro en 2007 ascendía a apenas 500 francos suizos.

---

## El Convenio de París

El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883–84) fue el primer tratado internacional de importancia que fue designado para facilitar la protección de los derechos de la propiedad industrial más allá de las fronteras nacionales. El Tratado hace referencia al sentido más amplio de propiedad industrial y, por tanto, incluye patentes, marcas, nombres comerciales e indicaciones geográficas.

Ha sido sometido a varias revisiones (en 1925, 1934, 1958 y 1967) y es uno de los primeros tratados históricos que mencionan la protección internacional de las IG como “indicaciones de procedencia o denominaciones de origen”. Sin embargo, no define propiamente las indicaciones de procedencia ni las denominaciones de origen ni tampoco determina de manera explícita qué medios de protección aplicará.

Se ocupa de la represión de la competencia desleal en estos ámbitos. El artículo 9 enumera los derechos de la propiedad industrial, como las marcas de fábrica o de comercio, y establece el derecho de las partes perjudicadas (es decir, el productor, la asociación o la empresa que estén relacionados con el lugar de origen o la denominación) de recurrir al embargo o la contención de los productos fraudulentos, siempre que el régimen jurídico del país contemple esta posibilidad.

El artículo 10 incluye la obligación de proteger las “indicaciones de procedencia” “en caso de utilización directa o indirecta de una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante”. No indica explícitamente ni incluye denominaciones de origen, pero habida cuenta de que una denominación de origen es, por definición, una

indicación de procedencia, generalmente se reconoce que ambas acepciones son aplicables. El artículo 10 declara que toda indicación falsa de la procedencia de un producto se tratará de la misma forma prevista para el fraude y la violación de otras leyes comerciales sobre productos, como la violación de marcas de fábrica o de comercio (que prevé el artículo 9). Éste prohíbe la utilización falsa o fraudulenta de las denominaciones de origen geográficas y las indicaciones de procedencia.

## La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) se estableció en 1967 en virtud del Convenio de la OMPI, y en 1974 se convirtió en uno de los organismos especializados de las Naciones Unidas. Tiene su sede en Ginebra, Suiza, y cuenta con 184 Estados Miembros. La labor de la OMPI consiste en desarrollar, apoyar y promover la protección de los sistemas internacionales de propiedad intelectual (PI).

La Organización administra actualmente 24 tratados internacionales, entre los que figuran la mayoría de los relativos a las IG como el Protocolo de Madrid y el Arreglo de Lisboa. La Oficina Internacional de la OMPI lleva el Registro Internacional de Denominaciones de Origen y publica el boletín titulado “Appellations of Origin”.

Los objetivos estratégicos de la OMPI son promover una cultura de PI, provista de normas comunes de protección internacional, e integrar la PI en las políticas y programas de desarrollo nacional e internacional. Por mediación de su Secretaría y con la colaboración de sus Estados Miembros, la OMPI intenta:

- ❑ Armonizar legislaciones y procedimientos nacionales sobre la propiedad intelectual
- ❑ Promover un mejor entendimiento de la PI a través del debate y el intercambio de información sobre propiedad intelectual
- ❑ Fomentar el uso de la PI para el desarrollo económico, y prestar asistencia jurídica y técnica a sus Miembros
- ❑ Facilitar la resolución de diferencias privadas en materia de propiedad intelectual.

Este organismo internacional gubernamental es el más involucrado en las cuestiones relativas a las IG. La OMPI ofrece información y capacitación sobre distintos aspectos de las IG que guardan relación con la legislación y el comercio.

<b>Cuadro 3.1 Panorama general de la protección de IG en distintos países y regiones</b>		
País	Definición	Origen
Organización Africana de la Propiedad Intelectual	IG: Los mismos términos que el Acuerdo sobre los ADPIC.	Acuerdo de Bangui, 1977, revisado en 1999
Argentina	IG: Los mismos términos que el Acuerdo sobre los ADPIC. Denominación de origen: El nombre de una región, provincia, departamento, distrito, localidad o de un área del territorio nacional debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.	Ley 25.380 sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para productos agrícolas y alimenticios

Cuadro 3.1 (Cont.)		
País	Definición	Origen
Chile	<p>Denominación de origen: Identifica un producto como originario del país, o de una región o de una localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.</p> <p>IG: Identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea, fundamentalmente, a su origen geográfico.</p> <p>Zona Vitícola y Denominación de Origen de vinos y bebidas espirituosas: Zona determinada del territorio nacional en la que las condiciones climáticas, el suelo, las variedades de uva, la viticultura y las prácticas enológicas son homogéneos.</p>	Ley sobre Propiedad Industrial, 1991
Costa Rica	<p>Denominación de origen: Denominación geográfica, designación, expresión, imagen o signo de un país, una región o localidad, útil para designar un bien como originario del territorio de un país, una región o localidad de este territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.</p> <p>IG: Nombre geográfico de un país, una región o localidad, que se utilice en la presentación de un bien para indicar su lugar de origen, procedencia, elaboración, recolección o extracción.</p>	Ley de Marcas, 2000
Croacia	DOP e IGP: Los mismos términos que el Reglamento de la UE.	Ley de DOP y de IGP, 2003
Francia	Denominación de origen: El nombre de un país, región o localidad que sirva para designar un producto originario de allí y cuya calidad o características obedezcan al medio geográfico, incluidos, tanto los elementos naturales, como los factores humanos. De conformidad con los términos aquí establecidos, a estos productos se podrá otorgar una <i>appellation d'origine contrôlée</i> cuando gocen de la debida reputación y sean objeto de los procedimientos de aprobación.	Código del Consumidor (1919, modificado en 1966 y 1992)
Georgia	<p>Denominación de origen: El nombre moderno o histórico de un lugar geográfico, región o, en casos excepcionales, el nombre de un país (en lo sucesivo "zona geográfica"), que se utiliza para designar los bienes: a) que son originarios de una zona geográfica determinada; b) cuya cualidad o características específicas se deban esencial o exclusivamente a un medio geográfico en particular y a los factores humanos; c) cuya producción, transformación y elaboración tengan lugar en la zona geográfica. Si un nombre tradicional, geográfico o no, permite creer que los productos son originarios de una zona geográfica determinada, y se cumplen los requisitos de más arriba, dicho nombre podrá considerarse una denominación de origen de los productos.</p> <p>A modo de excepción de las disposiciones de más arriba, podrá considerarse denominación de origen el nombre de la zona geográfica de donde provengan las materias primas de los productos, que sea mayor o diferente de la zona geográfica mencionada, cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– la zona geográfica esté bien delimitada, y las condiciones para la producción de las materias primas, determinadas;</li> <li>– existan arreglos para el control que garanticen el buen cumplimiento de estas condiciones.</li> </ul>	Ley de Denominación de Origen e Indicación Geográfica de los productos, 1999

<b>Cuadro 3.1 (Cont.)</b>		
País	Definición	Origen
Georgia (Cont.)	En lo que respecta a esta excepción, sólo se consideran materias primas los animales vivos, la carne y la leche. Indicación geográfica: El nombre o cualquier otro signo que indique una zona geográfica y se utilice para designar bienes: a) originarios de esa zona geográfica; b) de una cualidad determinada, una reputación u otra característica atribuible a esa zona geográfica; c) cuya producción, transformación o elaboración tenga lugar en la zona geográfica.	
India	IG: Indicación que identifica que bienes tales como productos agrícolas, productos naturales o productos elaborados son originarios, o han sido fabricados, en el territorio del país, o en una región o localidad de ese territorio, y cuando una determinada calidad, reputación u otras características de los mismos sea esencialmente atribuible a su origen geográfico y, en caso de bienes elaborados, alguna de las actividades de su producción o su transformación o su elaboración tenga lugar en dicho territorio, región o localidad, según los casos. A efectos de la presente cláusula, se considera también indicación geográfica cualquier nombre que no sea el del país, o de una región o localidad de ese país, que esté relacionado con una zona geográfica delimitada y cuando se utilice para o en relación con productos determinados originarios de ese país, región o localidad, según los casos.	Ley de IG, 1999
Letonia	IG: Un nombre geográfico u otra indicación o signo que sirva para indicar, directa o indirectamente, el origen geográfico de los productos o servicios, incluidas las indicaciones de las características de los mismos que sean atribuibles a dicho origen.	Ley de Marcas y de Indicaciones Geográficas
Líbano	Denominación de origen: El nombre de una región, un lugar o una zona de producción. Se podrá designar un vino con la denominación de origen únicamente cuando sus características estén relacionadas con el origen de la uva, el lugar de vinificación y la región geográfica reconocida, comprendidos los factores naturales y humanos.	Legislación sobre vinos, creada en 2000
México	Denominación de origen: El nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.	Ley de Propiedad Industrial
Moldova	IG: Los mismos términos que el Acuerdo sobre los ADPIC.	Ley de Marcas y Denominaciones de Origen, de 1995
Noruega	DOP e IGP: Los mismos términos que el Reglamento de la UE.	Reglamento n° 698, de julio de 2002
Polonia	IG: Palabras que, explícita o implícitamente, designan el nombre de un lugar, una localidad, una región o un país (territorio), que sirvan para identificar un producto como originario del territorio, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que se deba fundamentalmente a su origen geográfico.	Ley sobre Propiedad Industrial, del 30 de junio de 2000
Rumania	IG: Los mismos términos que el Acuerdo sobre los ADPIC.	Ley n° 84/1998 sobre Marcas e Indicaciones Geográficas

Cuadro 3.1 (Cont.)		
País	Definición	Origen
Suiza	Indicación de origen: toda referencia directa o indirecta al origen geográfico de los productos o servicios, incluida cualquier referencia a las propiedades o la calidad que estén relacionadas con el origen geográfico.	Ley Federal de protección de marcas e indicaciones de origen, 1994
	DOP e IGP: Los mismos términos que el Reglamento de la UE.	Ordenanza Federal sobre DOP e IGP, 1997
	DOP: Podrá utilizarse para vinos originarios de una zona geográfica delimitada, como un cantón, una región, una comunidad, un lugar, un château o una viña siempre que los vinos cumplan el requisito de primera categoría de calidad, y las condiciones fijadas por el cantón respecto a la delimitación de las zonas vinícolas, las variedades de uva, los métodos de cultivo, el contenido de azúcar, la producción por hectárea, los métodos de vinificación y la prueba organoléptica.	Ordenanza Federal sobre el vino, 1998
Túnez	<p>Denominación de origen: El nombre del país, de una región o partes de regiones, de donde proviene el producto, cuyo valor y características particulares sean atribuibles a su medio geográfico, comprendiendo éste los elementos naturales y humanos.</p> <p>Por lo general, los elementos naturales comprenderán el medio geográfico del que proviene el producto, con sus características particulares en lo que respecta al suelo, el agua, la vegetación y el clima.</p> <p>Los elementos humanos incluyen, en particular, los métodos de producción, fabricación o transformación y las técnicas específicas adquiridas por los productores o fabricantes de la región de que se trate. Los métodos de producción deberán remontarse a tradiciones locales ancestrales y conocidas.</p> <p>Indicación de procedencia: El nombre del país, de una región o partes de regiones, de donde el producto extrae su característica particular y su renombre, y donde se produce, transforma o fabrica.</p>	Ley n° 99-57 sobre DOP e Indicaciones Geográficas, 1999
Unión Europea	<p>Denominación de origen protegida: El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.</p> <p>Indicación geográfica protegida: El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.</p>	Reglamento (CEE) n° 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las IG y las DO
Viet Nam	IG: Producto con denominación geográfica que tenga su origen en la zona, la localidad, el territorio o el país correspondiente a dicha denominación. Un producto con indicación geográfica tendrá reputación, calidad o unas características fundamentalmente atribuibles a las condiciones geográficas de la zona, localidad, territorio o país correspondiente a dicha indicación geográfica.	Ley de Propiedad Intelectual, 2005

Cuadro realizado por Thévenod-Mottet 2006

## Capítulo 4

# Protección de las IG: Diferentes políticas y enfoques que se aplican en todo el mundo

---

## Cómo seleccionar la protección de las IG

Existen diferentes formas de proteger las IG, entre las que se incluyen marcas de certificación, denominaciones de origen, marcas colectivas de asociación, marcas de fábrica o de comercio y sistemas *sui generis* de protección formal, así como disposiciones administrativas, registros o, incluso, pueden protegerse amparándose en la legislación sobre competencia desleal, etiquetado veraz o protección de los consumidores. Los diferentes países utilizan tipos distintos de protección y, éstos, pueden aplicarse incluso de forma diferente en el caso de determinados productos como el vino y bebidas espirituosas a diferencia de los alimentos o artesanías. También pueden aplicarse múltiples formas de protección en un mismo país, como las marcas de fábrica o de comercio y un sistema *sui generis*, lo que da lugar numerosas oportunidades de confusión o conflicto<sup>137</sup>.

La regulación de las IG refleja la gran diversidad de historias, consumidores y sectores agroalimentarios que existen en los distintos países. No obstante, hay cuestiones comunes que deben tenerse en cuenta cuando busque protección para una IG. Los sistemas de la UE y de los Estados Unidos son ambos bastante representativos de la diversidad de enfoques que adoptan actualmente la mayoría de países que operan en este ámbito y que, por lo tanto, pueden servir de ejemplo o modelo útil. Existen aún algunas distinciones que se aplican en países concretos y pueden ser relevantes, pero una descripción detallada de cada sistema existente en cada país no entra en el ámbito de la presente publicación. (Además de los países sobre los que trata el presente capítulo, véanse los pormenores de los sistemas de otros países en el Anexo II).

Los análisis en el presente capítulo y el siguiente se centran principalmente, aunque no exclusivamente, en los dos sistemas establecidos que rigen los mayores mercados de productos con IG. Por otra parte, a pesar de que los costos pueden ser elevados, la mayoría de las IG se registran primero para su protección en países que son mercados importantes para su producto o bien en países donde se prevé la aparición de productos “similares” con nombres que podrían infringir sus derechos sobre la IG<sup>138</sup>.

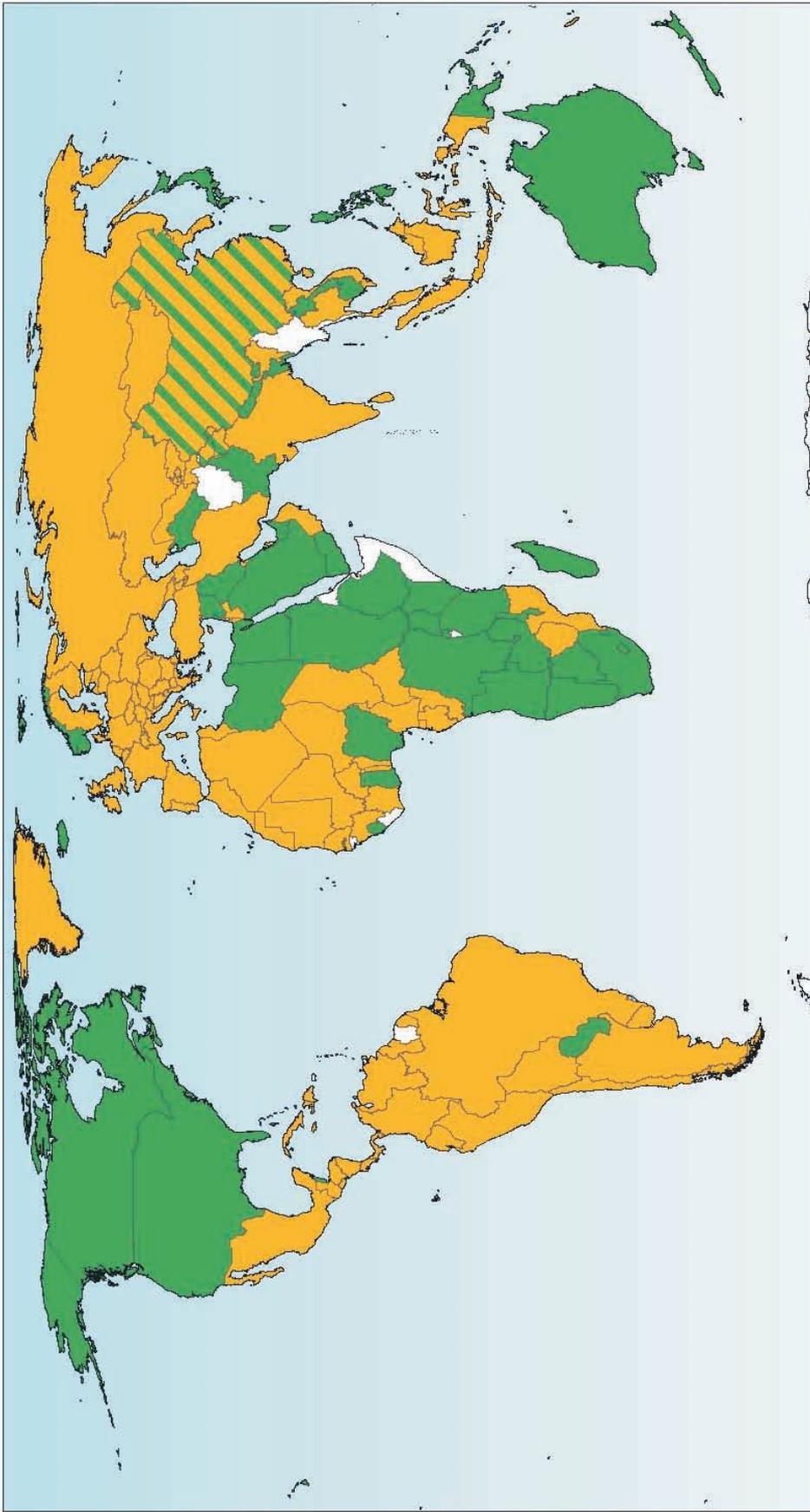
Es importante observar que la regulación y el registro de una IG sólo protegen la indicación o el nombre y su relación con el producto concreto, pero no necesariamente el producto en sí. El producto individual (cualquiera que sea su origen) o sus ingredientes reales y su fórmula podrían protegerse a través de diferentes instrumentos de la PI, como las patentes.

---

137 Thévenod-Mottet 2006.

138 INAC 1999.

Figura 4.1: Mapa de los diferentes sistemas de protección de las IG que se aplican en todo el mundo



**Protección de las IG para los productos agroalimentarios**

- Sui generis
- Sistema de marcas u otros medios administrativos
- No hay protección clara de las IG/datos insuficientes

O'Connor y Kireeva, 2009.  
Diseño: Julien Frayssignes,  
Cartografía: Atelier cartographie,  
Université de Toulouse-Le Mirail.  
Los límites y los nombres y las designaciones que  
figuran en este mapa no implican su apoyo o  
aceptación oficial por las Naciones Unidas.

Fuente: O'Connor y Kireeva.

Puesto que no existe un mecanismo único o común para proteger las indicaciones geográficas, los diferentes países han desarrollado distintos enfoques. Éstos suelen incluir una combinación de leyes, jurisprudencia, reglamentos y actos administrativos, como un registro oficial. Pueden inducir a confusión, incluso a aquellos que han recibido formación jurídica. Asimismo, en las leyes sobre propiedad intelectual se utilizan diversos términos, como marca, certificación, denominación y “apelación”, para distinguir una relación protegida entre el producto y su origen. No obstante, debido a que algunos de estos términos sólo son aplicables a determinadas categorías de productos o sólo en algunas partes del mundo, y que otros son intercambiables, su significado no siempre es evidente. Por ejemplo, algunos autores e investigadores utilizan el término “marca” en el sentido de “sistema de marcas” (que sólo incluye las marcas de certificación y las marcas colectivas), mientras que otros lo utilizan para referirse solamente a las marcas de fábrica o de comercio, y para diferenciar éstas de las marcas de certificación y las marcas colectivas.

Cuando una IG está protegida en el país de origen, también podría gozar de protección internacional en otros países. Sin embargo, los sistemas de muchos países en desarrollo se encuentran por lo general en un estado embrionario, y la capacidad de los gobiernos para facilitar sus propias IG o para proteger otras extranjeras es muy limitada. En algunos casos, sobre todo en el África subsahariana, los sistemas existen, pero no se utilizan básicamente por razones como reglamentaciones confusas, los costos y una burocracia inaccesible. En otros, como en Cuba y la Argentina, los sistemas existen, pero sólo son aplicables a una serie limitada de productos (es decir, vino, bebidas espirituosas y tabaco). Hay países como Turquía, Chile y la India que se benefician del potencial de desarrollar varias IG en distintas zonas. China también figura entre estos países, con muchos nuevos registros desde 2005. Al igual que algunos otros países, China aplica un sistema dual que utiliza la protección pública de las IG como en la UE, además de las marcas de certificación o las marcas de fábrica o de comercio similares al enfoque estadounidense.

Incluso dentro de la UE existen diferentes interpretaciones de la legislación sobre las IG, como el Reglamento (CEE) n° 2081/92 y, más tarde, el Reglamento (CE) n° 510/06, que dieron lugar a distintos sistemas de administración y observancia en los Estados Miembros. Estas discrepancias resultan evidentes en todo el mercado común. Por ejemplo, el sistema francés está basado en instituciones nacionales especializadas (INAO), mientras que Italia y España dependen de las instituciones públicas, y buena parte de Europa del norte opera con organismos de certificación independientes<sup>139</sup>. En los Estados Unidos y otras federaciones como el Brasil, los diferentes estados parecen ofrecer diferentes niveles de atención y protección a las IG reconocidas a escala federal.

A nivel internacional, **la mayoría de las IG del mundo son para vinos o bebidas espirituosas**. Por ejemplo, más del 85% de las IG existentes en la UE son para vinos y bebidas espirituosas. Para algunos países, las políticas y la legislación en materia de IG sirven perfectamente a los fines de este sector. Uno de sus resultados es un mejor nivel de protección del vino y las bebidas espirituosas en los tratados y acuerdos internacionales, incluido el Acuerdo de la OMC sobre los ADPIC. Debido a que los alimentos y otros productos con IG no se protegen del mismo modo, muchos buscan reconocimiento y protección a través de acuerdos nacionales bilaterales o multilaterales con países o regiones que garanticen un tratamiento recíproco.

---

139 Barjolle y Sylvander 2002.

**Los acuerdos regionales o bilaterales** son una forma útil, aunque a veces algo engorrosa, de obtener un cierto reconocimiento y protección internacional que no ofrecen los acuerdos internacionales. En algunos casos, los países elaboran listas de IG concretas, y los asociados regionales o bilaterales se comprometen a garantizar su plena protección jurídica. Estos acuerdos suelen requerir reciprocidad en materia de protección, lo que significa que los países en desarrollo están obligados a crear sistemas para proteger IG extranjeras. Es uno de los enfoques viables para países en desarrollo que deseen asegurarse el reconocimiento de sus IG en el extranjero.

Estos enfoques individuales entre países suponen naturalmente un desembolso considerable de recursos para las negociaciones, y podrían no resultar atractivos a los ojos de muchos países en desarrollo. Es probable, sin embargo, que los acuerdos regionales o bilaterales seguirán siendo importantes en este ámbito porque facilitan una protección más eficaz contra reivindicaciones tales como los nombres considerados genéricos; la apropiación indebida de una marca; y el uso no autorizado de una IG protegida<sup>140</sup>. En muchos acuerdos regionales parece ser habitual incluir las IG entre otras disposiciones sobre PI o acceso al mercado.

Vale la pena observar que estos arreglos de protección bilateral no pueden ser el único medio del que dispone un país para proteger las IG extranjeras ya que podría contravenir el trato nacional respecto de aquellos cuyos gobiernos no protegen las IG del mismo modo que lo hace la otra parte del arreglo bilateral. El país estará obligado a garantizar a las IG extranjeras que registre o reconozca el mismo nivel de protección que a las IG nacionales. En algunos países extranjeros se puede conseguir el reconocimiento de una IG recurriendo al registro nacional de dichos países.

A la luz de una evaluación preliminar de los beneficios públicos y privados de una IG y de sus costos probables, consideramos que las políticas son la mejor solución para la **protección a nivel nacional**. El capítulo 6 trata sobre los marcos para la toma de decisiones en lo que respecta a la elaboración de políticas sensatas en materia de IG, un asunto en el que también han trabajado los equipos que colaboran en el proyecto financiado por la UE SINER-GI<sup>141</sup>.

Un primer paso muy útil es disponer a nivel nacional del marco normativo idóneo para proteger las IG. La mayor parte de los trámites, sin embargo, habrá que realizarlos sobre el terreno, en la región donde se encuentre la IG. Por ello, para que sean lo más eficaces posible, las IG requieren una descentralización de los poderes y recursos necesarios y la creación de estructuras de gestión locales que equilibren el poder en la toma de decisiones entre los participantes pertenecientes al sector público y al sector privado, y no sólo al gobierno. Hay quien sostiene que debería evitarse la centralización nacional de la regulación sobre las IG<sup>142</sup>. La experiencia de México, por ejemplo, nos muestra que la gestión local a una escala menor puede facilitar reglamentos relativamente flexibles que responden mejor a los cambios de las necesidades de las comunidades participantes, una opinión que está reflejada en los estudios de caso sobre Mezcal, Veracruz y Antigua Guatemala.

Las políticas harían bien en imponer que la gestión de la institución local o regional que se encargue de velar por las IG aplique **métodos participativos** que, en primer lugar, incorporen por igual a todas las partes interesadas en la elaboración inicial de los componentes internos y externos de un plan estratégico para conseguir una IG y, luego, gestionen la ejecución de dicho plan durante los años que sean necesarios. Esto ayudará a garantizar un uso

---

<sup>140</sup> Sylvander y Allaire 2007.

<sup>141</sup> SINER-GI, el consorcio de institutos de investigación para el fortalecimiento de la investigación internacional sobre las indicaciones geográficas tiene un plan de trabajo, plurianual y financiado por la UE, centrado específicamente en las IG. Véanse más detalles en, p.ej. Sylvander y Allaire, 2007.

<sup>142</sup> Larson 2006.

razonablemente equitativo de la IG y el mantenimiento a largo plazo de las cualidades intrínsecas de su valor. Los productos con IG casi siempre aparecen antes de que existan estructuras jurídicas o institucionales de gestión que los apoyen. A menudo evolucionan a partir de organizaciones de producción, de regulaciones de la calidad e, incluso, de canales de distribución ya establecidos. En consecuencia, para que las políticas de intervención sean acertadas deberán examinar detenidamente y aprovechar las prácticas colectivas y las instituciones ya existentes<sup>143</sup>.

Una de las primeras decisiones que deberán tomarse en el marco de la política regional es ayudar a los participantes a **determinar la elección de normas** en el lugar de origen, de manera que estas normas garanticen el equilibrio entre la necesidad de mantener la autenticidad de la IG y la necesidad de que ésta sea eficaz e incluya a tantos participantes locales como sea posible, evitando la exclusión de productores pequeños. La experiencia de los productores peruanos de queso Cajamarca nos demuestra que el mejor medio de dirigir eficazmente la utilización de los recursos locales y de minimizar los procesos de exclusión es la incorporación de principios participativos en la organización. Su éxito se debió en parte al establecimiento de plataformas institucionales (APDL y CODELAC) para favorecer la coordinación y la asociación<sup>144</sup>.

La institución local que vela por las IG podrá participar aportando un marco de política y de regulación que pueda aplicarse a medida que surgen las necesidades. Asimismo, puede contribuir en la selección de los métodos idóneos para proteger y promover la IG. Esto va más allá de las cuestiones puramente jurídicas, y comprende también la formulación de políticas de apoyo e, incluso, la creación de incentivos que garanticen medios eficaces de colaboración con empresas del sector privado, nacionales y extranjeras, a fin de asegurar una promoción adecuada y velar por la reputación de la IG como marca.

---

## Aspectos públicos y privados de la protección

Entre las consideraciones más importantes en materia de protección de las IG cabe destacar el concepto de que las leyes tienen por objeto proteger a las personas, además de proporcionar el mayor bien común posible. Una IG es, sin ninguna duda, un activo comercial y su valor puede calcularse en el mercado. Pero es algo más que un activo comercial; es un bien público y, a veces, cultural. La IG incluye intrínsecamente a un grupo de personas y un producto íntimamente ligado a su lugar de origen físico. Como tal, una IG suele repercutir en los habitantes de la región, una repercusión que puede ser económica, social e, incluso, ambiental. La legislación ideal sobre las IG es aquella que establece el mejor equilibrio posible entre los derechos privados de un individuo y un bien público mayor. Existe un amplio debate sobre si el mejor modo de lograrlo es mediante mecanismos fundamentalmente privados o por la intervención pública. Ambas partes del debate defienden claros argumentos. La esencia de una IG productiva como bien público es que la mayoría de los productores de la región designada tengan derecho, voz y acceso al uso equitativo de una IG registrada, siempre que cumplan los criterios establecidos (en el mejor de los casos, dichos criterios se establecerán en foros abiertos).

Los sistemas que están orientados hacia medios privados de protección, como el régimen de marcas, pueden ofrecer algunas ventajas. Una de estas ventajas es cuando, debido a su envergadura y carácter burocrático, los gobiernos retrasan su respuesta para corregir el uso indebido o fraudulento de una IG, mientras que el propietario de una marca puede emprender una acción judicial inmediata,

---

143 Sautier y van de Kop 2004.

144 Gerz y Boucher 2006.

siempre que esté facultado para ello. Asimismo, cuando no existe un proceso democrático real, un gobierno podría no ser imparcial a la hora de atender a las necesidades de protección de una IG, y podría incluso convertirse en una responsabilidad si utiliza estos poderes con fines políticos o para controlar la economía de una región. En los sistemas privados, la carga de los costos recae directamente en el propietario de la marca, lo que puede reducir los costos públicos, salvo que, como suele ocurrir, la marca sea propiedad del gobierno.

Por otra parte, no se puede esperar que el gobierno desempeñe eficazmente muchas funciones que estarían mejor gestionadas por el sector privado o una organización colectiva, como determinar la producción o las normas operativas, gestionar la comprobación del cumplimiento o controlar la producción y otras funciones del mercado. Un control excesivo no sólo sería asfixiante, sino que además sentaría un precedente para subvencionar el establecimiento y mantenimiento de la empresa privada.

Habida cuenta de que la propiedad de una IG rara vez representa a todas las partes interesadas, el gobierno podría desempeñar la útil tarea de proporcionar una supervisión pública. El gobierno podría ser la única entidad capaz de velar por que no se viole el bien público y no se excluya a los principales interesados ni el interés público (es decir, el medio ambiente, la cultura, etc.) de las decisiones que les afecten. La IG está vinculada a un lugar concreto y es intransferible, aunque esto podría ser difícil de controlar en la práctica cuando la IG está protegida como marca. De acuerdo con los principios de la ley de marcas de algunos países, el titular de los derechos de propiedad privados, incluidas las IG, a veces obtiene derechos más amplios sobre una IG aunque dicho titular no haya invertido durante largo tiempo en la comercialización ni el fomento de la reputación del producto o servicio con IG. En algunos países, las políticas públicas podrían ser válidas para exigir que “la ley recompense esa inversión otorgando al inversor el derecho (exclusivo) de utilizar la marca”<sup>145</sup>.

Los productores más pequeños o menos opulentos podrían considerar como una opción valiosa un mayor control público del activo. Podría garantizarse así una medida de acceso equitativo a los beneficios derivados de la IG e impedir que empresas más grandes o personas físicas se adueñen de estos beneficios, en detrimento del bien público general. Además, la protección jurídica y la solución de diferencias pueden resultar costosas, especialmente cuando se llevan a cabo en otros países, y la gestión pública del activo (generalmente por el gobierno) podría ser una opción más fácil y más asequible. Por consiguiente, la selección de la estructura organizativa y de protección tendrá importantísimas repercusiones en el esfuerzo de los productores por obtener voz y control sobre su origen. No existe un único método correcto, y para alcanzar el mayor beneficio general, podría ser necesario establecer un equilibrio entre los aspectos públicos y privados de la protección de una IG.

**El enfoque del common law (derecho anglosajón)** de países como los Estados Unidos y el Reino Unido resulta cómodo con el sistema de marcas como medio de protección de la propiedad intelectual asociada a la denominación de origen o de lugar<sup>146</sup>. Sin embargo, también existen casos en

---

<sup>145</sup> Véase Cotton y Morfesi 2007. En los Estados Unidos, la protección de una IG mediante la ley de marcas o la common law sólo se obtiene cuando existan pruebas de su uso prolongado y exclusivo en el comercio de aquel país. La marca de certificación, en cambio, se puede adquirir sin uso previo. En teoría, las partes pueden impugnar la validez de la marca si ésta estuviera separada de parte de sus obligaciones de origen o de IG, o si el propietario no representara los intereses de las partes de la IG presentando una denuncia legítima en su contra.

<sup>146</sup> Barham 2003.

Irlanda y el Reino Unido que demuestran que un sistema *sui generis* relativo a las IG en realidad complementa y encaja perfectamente con sus sistemas de marcas en vigor<sup>147</sup>.

El objeto de algunos tipos de marcas puede ser relativamente público (marcas de certificación o colectivas) y su propiedad o gestión puede estar en manos de una entidad pública o privada. Las marcas de fábrica o de comercio pueden pertenecer a cualquier entidad jurídica (empresa, gobierno, organización o personas físicas), pero por su carácter de derecho privado sin vinculación necesaria a un grupo, un lugar o una norma de calidad, por lo general su control, compra o venta se efectúa como cualquier bien privado. Se espera que ninguna marca, especialmente las marcas de fábrica o de comercio de una IG, viole la confianza del público, y en algunos países como los Estados Unidos, existen limitaciones sobre el uso de marcas de fábrica o de comercio que contengan una denominación geográfica cuando el uso de dicha marca induzca a error al consumidor. Pero en el caso de las IG con marca de fábrica o de comercio apenas existen precedentes y se desconoce a ciencia cierta qué constituiría una violación semejante en las diferentes jurisdicciones. Ni que decir tiene que la vigilancia de este tipo de abusos y la búsqueda de remedios legales depende enteramente del propietario de la marca con IG o de cualquiera de sus partes legítimas que considere que sus derechos han sido violados.

Un caso chino ocurrido recientemente ilustra las dificultades público-privadas que puede encontrar una IG registrada como marca. Los productores residentes de Jinhua, el lugar que dio origen a la IG del célebre *Jinhua huotui* (un tipo de jamón) fueron inhabilitados para utilizar legalmente este nombre a raíz de la concesión de una marca de comercio con esta IG a un fabricante. Este fabricante, en ejercicio de sus derechos legales de exclusividad, llevó ante los tribunales a los productores originales que querían seguir asociando el nombre del lugar tradicional con el producto. En la medida en que la ley de marcas respeta los derechos privados y también el primer registro, la empresa pudo conservar su relativo monopolio sobre este nombre, aun cuando trasladó sus operaciones lejos de la región de Jinhua.

**El enfoque *sui generis*, tal como se aplica en los países de la UE**, contempla una IG como algo perteneciente a una agrupación de la región (a menudo administrada por el gobierno o una asociación) y, como bien público, ningún individuo o corporación podrá comprarla, venderla, transferirla ni controlarla. La IG no podrá desacoplarse de su origen. En este caso, es probable que el Estado se involucre en el proceso de protección.

El concepto de marca de fábrica o de comercio suele asociarse de una manera más estrecha con la protección individual o corporativa de productos y servicios, mientras que las marcas colectivas o marcas de certificación se asocian más comúnmente con los esfuerzos de una agrupación y una IG. **Una marca de certificación se diferencia de los controles *sui generis* de una IG** en que: a) no es necesario que cumpla ninguna norma pública o privada predeterminada; b) no tiene necesariamente que estar confinada a una zona geográfica especificada; y c) el propietario dicta sus propias reglas de participación que, por ejemplo, pueden incluir o no parámetros de calidad.

A diferencia de las marcas de fábrica o de comercio y de las marcas colectivas, las marcas de certificación tienen un carácter público más amplio. Si un producto cualificado cumple las normas establecidas por el propietario de la marca de certificación, se le permitirá hacer un uso imparcial de la marca (puede que deba efectuar pagos de licencia). La autoridad legal del café Jamaica Blue Mountain prefiere las marcas de certificación porque “éstas pueden certificar la calidad y la

---

147 Comunicación personal con B. O'Connor e I. Kireeva, abogados de la UE, del 20 de octubre de 2007.

procedencia, mientras que una marca de fábrica o de comercio es un mero identificador de procedencia y es aplicable a cualquier producto<sup>148</sup>. El propietario de la marca ejercerá el control legítimo sobre la duración o su uso, pero no podrá discriminar a ningún productor que cumpla fielmente las normas, de lo contrario, la marca podría ser objeto de cancelación.

En las secciones siguientes se trata sobre los distintos enfoques que aplican la UE y los Estados Unidos en materia de protección de las IG y en sus planteamientos sobre las IG en los acuerdos internacionales, así como sobre las repercusiones para los asociados potenciales. También se exponen algunos pormenores sobre los regímenes de protección en los mercados asiáticos importantes, si bien hasta la fecha estas zonas no han sido objeto de tantos estudios.

<b>Cuadro 4.1 Principales distinciones entre las marcas de fábrica o de comercio y las IG</b>		
Característica	Marcas de fábrica o de comercio	Indicaciones geográficas
Propietario	Cualquiera. Por lo general, una entidad individual o una corporación, a veces colectiva o estatal.	Productores o el gobierno.
Transferibilidad	A cualquiera, en cualquier lugar.	Vinculada al lugar de origen. No puede sacarse de su lugar.
Derechos sobre la denominación de origen	La primera solicitud que se presente obtendrá los derechos.	Distingue los derechos legítimos sobre el origen, no otorga derechos al primer solicitante del nombre. El registro confiere los derechos de todos los productores legítimos.
Protección	Privada. Toda la carga recae sobre el propietario.	Pública. El gobierno es el responsable, pero parte de la carga de detectar infracciones recae en particulares.
Uso	Marca de fábrica o de comercio: suele ser particular, con licencia. Marca colectiva: agrupación. Marca de certificación: libre, según normas establecidas.	Colectivo, libre para todos los productores que cumplan las reglas.
Calidad	Privada. No suele especificarse, salvo a veces para marcas de certificación.	Divulgada en normativas o pliego de condiciones, y necesariamente vinculada a su lugar de origen.
Nombre o signo	Puede ser de nueva creación. Puede tener un vínculo geográfico o no.	Deberá existir previamente y estar vinculado al <i>terroir</i> .

Fuente: Adaptación de la obra de Marette, Clemens y Babcock 2007.

## Enfoques contrastantes de los dos mayores mercados del mundo: Marcas *y sui generis*

Existen diversas opciones para proteger las IG y, éstas, pueden dar lugar a confusión, en particular, porque su solicitud e interpretación varían según las distintas jurisdicciones. Uno de los elementos necesarios para crear una estrategia exitosa es conocer bien los sistemas de IG que operan en los mayores mercados de países desarrollados: la UE y los Estados Unidos. Mientras que la

<sup>148</sup> Comunicación personal con el oficial de asuntos jurídicos de la Junta de la Industria Cafetera de 28 de diciembre de 2007.

experiencia en los Estados Unidos indica que las IG se utilizan, principalmente, para desarrollar una marca o como instrumento de comercialización, Europa presenta las IG más como un mecanismo de desarrollo comunitario que aún pone un énfasis considerable en la imposición de una marca y en la comercialización. De ambos casos podemos extraer lecciones valiosas.

No hay ninguna duda, como demuestran sus respectivos acuerdos comerciales, de que la UE y los Estados Unidos tienen intereses divergentes en su trato de las IG. La UE intenta consolidar la reputación internacional de las IG y reforzar su protección pública. Los Estados Unidos centran sus esfuerzos en ampliar mercados abiertos, y ven los esfuerzos de la UE en materia de IG como medidas algo proteccionistas. Para los países en desarrollo que estén interesados en negociar acuerdos comerciales con la UE o con los Estados Unidos, estos enfoques divergentes pueden ofrecer distintas dificultades a sus esfuerzos encaminados a defender sus IG y marcas nacionales.

Tanto los Estados Unidos como la UE valoran las IG, pero sus formas de protección son fundamentalmente diferentes.

La preocupación acerca de los aspectos proteccionistas de los sistemas de IG surgió, en parte, ante la falta de registros extranjeros en el sistema de DOP *sui generis* e IGP de la UE, si se compara con el sistema estadounidense. Por ejemplo, de las 711 IG (excepto vinos y bebidas espirituosas) que se registraron en las CE en 2006, todas ellas provenían de los Estados Miembros (véase el cuadro 4.2)<sup>149</sup>. Desde que en abril de 2006 las CE comenzaron a aceptar solicitudes de registro de IG extranjeras, ha habido tres registros de fuera de la UE: de los Estados Unidos, el Brasil y Colombia<sup>150</sup>. En cambio, de las 137 marcas de certificación estadounidenses a las que, desde esa misma fecha, se les ha concedido IG, 62 solicitudes eran de fuera de los Estados Unidos – 25 de las cuales de la UE – lo que da pie a la especulación sobre la apertura de las CE, al menos hasta el pasado reciente.

<b>Cuadro 4.2 IG registradas en la UE y marcas de certificación estadounidenses utilizadas como IG en 2006 (excepto vinos y bebidas espirituosas)</b>				
Categoría	Unión Europea	Marca de certificación estadounidense con vinculación geográfica		
		Productos de origen extranjero		
	IG registrada	Total	UE	Otros países
Queso	156	21	16	1
Frutas, hortalizas, cereales	148	49	1	12
Carne fresca y despojos	101	21	0	4
Aceites y grasa/a. de oliva	94	6	1	4
Productos cárnicos	76	4	4	0
Otras bebidas	39	4	0	1
De distinto origen animal	23	10	3	3
Cerveza	18	8	3	1
Pan, bollería, dulces, etc.	17	9	1	4
Aceitunas de mesa	16	0	0	0
Pescado fresco y otros	9	16	0	3
No alimenticios y otros	9	4	0	3
Otros productos (especias, etc.)	5	5	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>711</b>	<b>157</b>	<b>29</b>	<b>41</b>

Fuentes: USPTO 2006b, CE 2006a. Se recuerda que los totales (diferentes de aquéllos de la fuente original) han sido facilitados por el autor.

<sup>149</sup> Marette, Clemens y Babcock 2007.

<sup>150</sup> Conviene recordar que el registro con nombres geográficos ha sido posible en virtud de los sistemas de marcas de los diferentes Estados Miembros de la UE y de la marca comunitaria de la UE.

Aunque tanto los Estados Unidos como la UE valoran y protegen las IG, ambos aplican **filosofías y enfoques fundamentalmente diferentes** para conferir, proteger y aplicar las IG. La UE utiliza un sistema muy elaborado y autónomo de directivas y reglamentos sobre IG, mientras que los Estados Unidos incorporan las IG como una sección de su legislación vigente en materia de propiedad intelectual: la Ley de Marcas. Si un país en desarrollo está interesado en buscar protección de una IG en los Estados Unidos o en la UE, es fundamental que conozca a fondo los procedimientos reales de cada uno de estos sistemas. Asimismo, antes de decidir cuál es la vía de protección idónea, deberá evaluar atentamente las amplias repercusiones que estos dos sistemas divergentes tendrán sobre una IG preexistente en términos de eficacia, requisitos y costos.

El registro de una marca o protección de cualquier tipo no impide necesariamente que alguien utilice el nombre geográfico registrado para describir el origen de su producto. Éste podrá considerarse como un uso imparcial de un nombre descriptivo, y es un hecho reconocido que la ley no tiene ninguna intención de sacar los términos geográficos de su ámbito público. La prueba suele consistir en una evaluación basada en el mercado para determinar si la utilización del nombre podría inducir a error al consumidor medio respecto de la procedencia del producto, o podría provocar que el consumidor confunda el producto con otro que goza de protección.

**Como norma general, no se concederán ni protegerán marcas de fábrica o de comercio estadounidenses que contengan una indicación geográfica** cuando el uso de esta marca induzca a error al público respecto del verdadero origen del producto y pueda demostrarse que el público valora su origen auténtico. Aun cuando en numerosos países la legislación permite incluir nombres geográficos entre los componentes de la marca, en muchos otros se excluyen los nombres geográficos comunes del registro como marca, porque una marca no puede ser sólo descriptiva ni puede contravenir los derechos de otros a utilizar un bien público, como es el caso del nombre de un lugar.

**Las marcas colectivas**, se distinguen principalmente por el hecho de que su uso solo les está permitido a los Miembros de la agrupación y, a veces, a su propietario.

**Las marcas de certificación** son similares a las marcas colectivas salvo por el hecho de que los propietarios no suelen utilizarlas también con fines comerciales. Los propietarios de marcas de certificación no pueden negarse de manera indiscriminada a certificar productos que cumplan las normas de certificación establecidas. Las marcas de certificación únicamente pueden proteger la asociación de un producto en particular con su origen geográfico, dejando así que el nombre del lugar siga siendo de dominio público. También puede certificar determinadas características, como la calidad, siempre que estas características se especifiquen en la solicitud.

El instrumento de regulación y verificación de las marcas de certificación es posiblemente el más parecido a los sistemas de denominación de origen que existen en otros países<sup>151</sup>. La marca de certificación del sistema estadounidense es el mecanismo que más se acerca a las IG registradas al estilo de la UE, y su uso da buenos resultados. El té Darjeeling, el vino Mosel y el café Jamaica Blue Mountain son algunas de las célebres IG extranjeras que gozan de protección estadounidense como marca de certificación.

Cuando se registró el queso francés Roquefort en los Estados Unidos como marca de certificación, las empresas que ya venían utilizando el nombre “Roquefort” para describir sus productos se vieron obligadas a cambiarlo por el

---

151 OCDE 2000.

término “queso azul”. Otro caso célebre es el del consorcio Parmigiano-Reggiano, que es propietario de esta marca de certificación registrada en los Estados Unidos, pero no de los homónimos “parmesana” o “parmesano” que ya se habían registrado con anterioridad y utilizan numerosas empresas. En los Estados Unidos, estos términos se consideran genéricos de un tipo de queso<sup>152</sup>. Por otra parte, el consorcio carece de derechos en los Estados Unidos sobre el nombre aislado Parmigiano (sin Reggiano), pero sí posee el derecho por separado sobre el nombre del lugar Reggiano. Debido a la larga evolución y a la aceptación habitual de las leyes de marcas en muchos países de todo el mundo, las **marcas de fábrica o de comercio son relativamente más fáciles de proteger que los registros de IG**<sup>153</sup>.

En comparación con el sistema de DOP/IGP de la UE, según el cual debe existir una vinculación entre la calidad de un producto y su región de origen, el planteamiento estadounidense sobre las marcas de certificación no exige unos lazos tan sólidos entre el origen y la calidad. Este enfoque suele ser menos restrictivo que el sistema de la UE porque es el propietario de la IG quien, de manera privada y al nivel que desee, establece las directrices normativas en el lugar de origen.

A los consumidores, sin embargo, podría resultarles más difícil reconocer estas formas privadas de IG como señales de mercado específicas y objetivas. Puesto que todos son diferentes, no siempre se sabe a ciencia cierta en qué medida un nombre geográfico transmite algo más que la mera identificación de la procedencia o el lugar de origen. Una marca de certificación no transmite ninguna característica concreta de manera constante, aparte de la propiedad (cuando el registro utiliza la ® con marca para indicar que el nombre es de propiedad privada).

Una misma marca de certificación estadounidense puede estar ligada a diversos alimentos, productores y fabricantes de una región (p.ej. “Pride of New York”), por lo que la marca puede utilizarse ampliamente, está sujeta a menos controles y es un instrumento de comercialización mucho más general que un modo de indicar la calidad. Más de la mitad de los estados que conforman los Estados Unidos poseen y administran al menos una marca de certificación para productos agrícolas. Entre sus beneficios cabe destacar un mejor acceso a los mercados o unos costos de comercialización más bajos, porque en tales circunstancias muchos productos agrícolas no suelen venderse con sobreprecios<sup>154</sup>.

En algunos casos, cuando las marcas se limitan a indicar el origen, Marette, Clemens y Babcock sugieren que podrían tener menos probabilidades de ser clasificadas como IG según las definiciones de la OMC<sup>155</sup>. Algunas marcas de certificación, en particular las muy conocidas, como cebollas de Vidalia y patatas de Idaho, aplican controles más estrictos de la variedad, la oferta, la producción y la demarcación regional, y no sólo podrían calificarse claramente como IG, sino que además su funcionamiento es similar al del sistema de IG de la UE.

---

152 La marca de certificación registrada del consorcio italiano Parmigiano-Reggiano debe hacer frente a dificultades competitivas al tener que diferenciarse de aquellos productores que utilizan nombres similares o traducidos, y que según las resoluciones de los tribunales estadounidenses son genéricos.

153 Las marcas de fábrica o de comercio exigen que las medidas de vigilancia y de protección deberán iniciarlas los propietarios de las marcas de fábrica o de comercio registradas, quienes además correrán con los gastos.

154 Babcock y Clemens 2004.

155 Marette, Clemens y Babcock 2007.

Los sistemas *sui generis*, como el de la UE, ofrecen una ventaja potencial de comercialización en el sentido de que **la UE utiliza el mismo logotipo para todos los nombres registrados** (véanse las figuras 4.2 y 4.3). Los consumidores que deseen esa garantía, sólo tienen que buscar ese logotipo. Es más, aunque un producto o un nombre específico no les resulte familiar, los consumidores asociarán probablemente el logotipo con una serie de cualidades o características determinadas. En cambio, la marca de certificación estadounidense es única y exclusiva de la organización que la haya solicitado. Es decir, para el público de los Estados Unidos cada nueva marca es algo relativamente desconocido.

El procedimiento de solicitar protección para una IG a través de marcas de certificación o colectivas estadounidenses parece más sencillo que en el caso de las DOP/IGP de la UE, porque los requisitos de control y verificación en el primero caso los establece el propietario de la marca de certificación y no el gobierno. La solicitud estadounidense puede basarse en el uso real o en la intención de uso. En otras palabras, un grupo de un tercer país que esté interesado en registrar una marca de certificación o colectiva en los Estados Unidos puede presentar una solicitud antes de que la marca esté realmente en uso (siempre que nadie más haya registrado la marca previamente o haya obtenido los derechos en virtud del *common law*) o antes de comenzar a vender nada en los Estados Unidos, y siempre que utilicen la marca en el comercio estadounidense antes del registro definitivo real. Esto permite a los aspirantes de la IG presentar una solicitud a la USPTO (Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos) antes de comenzar a vender en el mercado de aquel país. El solicitante deberá presentar las normas que se deberán cumplir en el futuro. La esencia de dichas normas, sin embargo, es que el propietario tiene facultad discrecional para fijarlas y, por lo general, los examinadores de la USPTO no suelen cuestionarla<sup>156</sup>.

---

## Filosofía y enfoque de la UE

Durante años, la Unión Europea ha desempeñado un papel principal en el desarrollo, el reconocimiento y la protección de IG de distintos tipos en su territorio. La Comisión Europea promulga las IG y su sistema ha sustituido a muchos de los sistemas nacionales residuales en la UE, pero para el vino y las bebidas espirituosas siguen aplicándose muchos sistemas nacionales junto con los otros sistemas de las CE (véase apéndice III), por lo que en la Unión se mantiene una nomenclatura diferente. Los Estados Miembros sólo conservan su competencia en asuntos relacionados con las IG cuando la legislación de las CE no sea aplicable.

En 1992, las CE crearon sistemas con la intención de aunar los numerosos reglamentos diferentes sobre las denominaciones y los lugares de origen protegidos, que fueron actualizados en marzo de 2006<sup>157</sup>. Siete Estados Miembros de la UE también ofrecen protección para los registros de Lisboa. La explotación de las IG ha pasado a formar parte de la política agrícola oficial a modo de propuesta territorial que incluye el reconocimiento de cualidades tradicionales y de la pericia cultural en el contexto de regiones geográficas concretas<sup>158</sup>.

---

156 Las normas deberán incluirse en la solicitud (disponible en línea) y podrían ser impugnadas por terceros interesados durante y después de la solicitud si alegan, por ejemplo, que son discriminatorias.

157 Reglamento (CE) n° 510/2006.

158 EC 2007.

El sistema de las CE vigente se basa en dos categorías principales de protección de las IG: las denominaciones de origen protegidas (DOP) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP). En la UE existen además otros términos para referirse a las IG, en particular para una serie de IG de vinos, que a veces pueden resultar algo confusas en lo que respecta a su número y aplicación (véase el apéndice III). El cuadro 4.3 a continuación expone la traducción de DOP e IGP en algunas de las lenguas principales.

<b>Cuadro: 4.3 Abreviaturas de DOP e IGP en algunas lenguas de la UE</b>		
País	Término	Símbolo
Denominación de origen protegida		
España	Denominación de Origen Protegida	DOP
Alemania	geschützte Ursprungsbezeichnung	g.U.
Francia	Appellation d'origine protégée	AOP
Italia	Denominazione d'Origine Protetta	DOP
Polonia	Chroniona Nazwa Pochodzenia	CHNP
Suecia	Skyddad Ursprungsbeteckning	SUB
Indicación Geográfica Protegida		
España	Indicación Geográfica Protegida	IGP
Alemania	geschützte geografische Angabe	g.g.A.
Francia	Indication géographique protégée	IGP
Italia	Indicazione Geografica Protetta	IGP
Hungría	Oltalom alatt álló Földrajzi Jelzés	OFJ
Polonia	Chronione Oznaczenie Geograficzne	CHOG
Suecia	Skyddad Geografisk Beteckning	SGB

## DOP e IGP

En la UE se pueden registrar las IG de productos agroalimentarios según dos modalidades:

- ❑ **Denominación de origen protegida (DOP).** Para obtener una DOP es necesario que la producción Y la transformación del producto se realicen en la zona geográfica. Esto implica que las cualidades o características del producto serán fundamentalmente atribuibles a dicha zona geográfica<sup>159</sup>.
- ❑ **Indicación geográfica protegida (IGP).** La IGP exige que la producción O la transformación del producto se realice en la zona geográfica, lo que significa que una cualidad determinada, una reputación u otra característica del producto será atribuible a dicha zona. El registro permite una mayor flexibilidad para obtener la IGP, más basada en la reputación y menos vinculada a las cualidades concretas de la región geográfica.

Aunque los criterios o las especificaciones del producto varían entre la IGP y la DOP, casi todos los demás aspectos son los mismos. Estos aspectos incluyen los procedimientos de solicitud y reconocimiento, los sistemas de control y las garantías al consumidor.

<sup>159</sup> Una observación: en ocasiones pueden utilizarse materias primas de otras regiones que no hayan sufrido apenas transformación y sólo en circunstancias concretas, como la escasez temporal de dichas materias a nivel local.

Una excepción, sin embargo, es que si una IG no había sido reconocida como DOP en el país de origen antes de mayo de 2004, sólo podrá ser protegida como IGP, y no como DOP. Un nombre no podrá registrarse como DOP o como IGP cuando entre en conflicto con el nombre de una variedad vegetal o de una raza animal, y no podrán utilizarse nombres puramente genéricos (Reglamento (CE) nº 510/2006, artículo 3.1), aunque sí se podrá registrar un nombre que sea parcialmente genérico. En caso de duda, habrá que demostrar que el nombre es específico y que, en opinión de los consumidores, está asociado a un lugar concreto<sup>160</sup>.

#### **Recuadro 4.1 Principales diferencias entre DOP e IGP**

*El Reglamento (CE) Nº 510/2006 protege por igual las DOP y las IGP. Las diferencias fundamentales entre ambas son que:*

- ❑ *Para poder optar a la DOP, las materias primas deben ser originarias de la zona geográfica delimitada; este requisito no existe para las IGP;*
- ❑ *En el caso de una DOP, la asociación del lugar y las características específicas del producto debe ser más objetiva, como explica el Reglamento: “cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, ...”;*
- ❑ *En el caso de una IGP, la asociación debe existir, pero no es fundamental ni exclusiva, como reza el Reglamento: “que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico”;*
- ❑ *En el caso de las IGP, sólo una de las tres fases – producción, transformación o elaboración – del producto deberá realizarse en la zona geográfica delimitada, mientras que en el caso de las DOP, la producción, la transformación y la elaboración del producto (las tres fases, desde la producción de las materias primas hasta la elaboración del producto final) deben realizarse en la zona geográfica delimitada.*

Los nombres de las IG no podrán ser objeto de venta ni sacada de su lugar<sup>161</sup>, y cualquier productor perteneciente a la región de origen delimitada que reúna los criterios de certificación podrá solicitarla. Las empresas individuales estarán autorizadas a añadir sus propios criterios y a explotar marcas derivadas<sup>162</sup>. Éstas pueden ser protegidas además a través de sistemas de marcas independientes. Los usuarios que reúnan los requisitos podrán beneficiarse del etiquetado común para toda la UE e identificar así sus productos con IG (véase la figura 4.2).

### **Etiquetas oficiales de DOP e IGP en Europa**

En la UE existen definiciones precisas de las IG según las cuales deben existir vínculos directos con una serie de parámetros de calidad establecidos. Es un modo de ofrecer a los consumidores una información coherente y creíble sobre el producto que adquieren.

<sup>160</sup> O'Connor y Kireeva 2003.

<sup>161</sup> “Newcastle Brown Ale” es una marca comercial que se registró también como IGP. Pertenece a una fábrica de cerveza de Newcastle upon Tyne, Inglaterra, y data de 1927. Fue adquirida por Scottish & Newcastle, que cerró la fábrica de Tyne en 2005. En virtud del artículo 7 del Reglamento (CE) nº 510/2006, se ha iniciado un procedimiento de cancelación de la IGP porque su traslado a otro lugar geográfico no es posible.

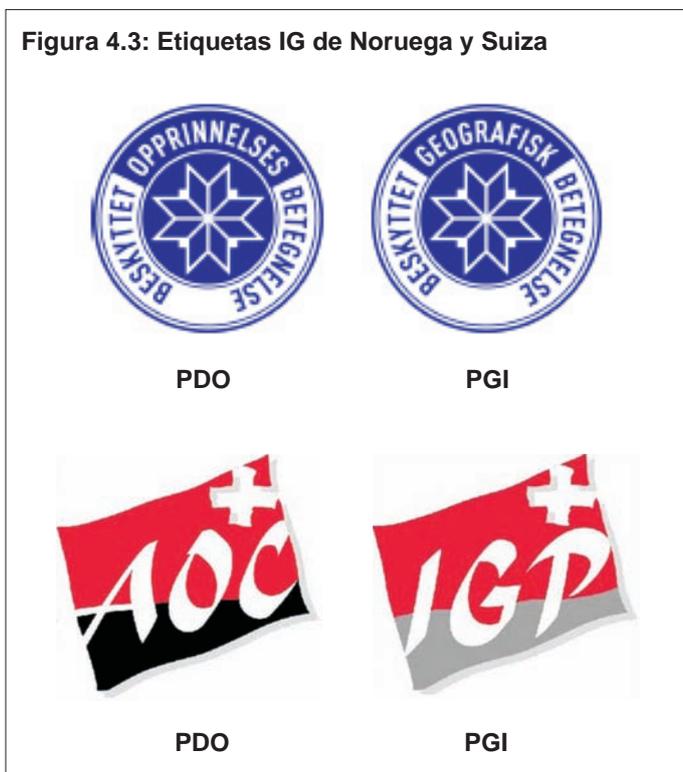
<sup>162</sup> Marette, Clemens y Babcock 2007.

Figura 4.2: Etiquetas oficiales de IG de la UE



DOP: rojo y amarillo; IGP: azul y amarillo

Figura 4.3: Etiquetas IG de Noruega y Suiza



Logotipos noruegos: PDO y PGI azul y blanco

Logotipos suizos: PDO - rojo y negro; PGI - rojo y gris

La UE, en el marco de su política agrícola, también utiliza las IG como un medio para promover el desarrollo rural y generar ingresos para los productores (véase el recuadro 4.2)<sup>163</sup>.

Un puñado de otros países tienen etiquetas específicas para identificar las IG protegidas. En Europa, dos países no Miembros de la UE también han adoptado sistemas similares y han creado sus propias etiquetas (véase la figura 4.3).

La etiqueta de Suiza pertenece a una asociación comercial y no es una etiqueta oficial del gobierno, aunque sirve a los mismos fines.

En la actualización de la legislación de las CE en materia de IG (en vigor desde 2006) se han adoptado nuevos reglamentos sobre las IG, que ofrecen definiciones más claras para los registros de IG por parte de terceros países<sup>164</sup>, que se exponen a continuación y permiten que los productores de terceros países registren una DOP o una IGP. Hasta ahora, sólo tres países de fuera de la UE han solicitado con éxito el registro de una DOP o una IGP: vinos del Brasil y de los Estados Unidos y Café de Colombia. Actualmente hay más de una docena de solicitudes de registros de DOP e IGP de la UE<sup>165</sup>.

Café de Colombia es una de las primeras pruebas para determinar cómo funciona el sistema de la UE con los registros de vinos y bebidas alcohólicas procedentes de terceros países, y probablemente los productores podrán extraer lecciones de este procedimiento<sup>166</sup>. Habida cuenta de que las solicitudes extranjeras se presentan directamente a la UE, los grupos de interés podrían tener escasas posibilidades para influir en la designación. El trámite para

oponerse a una solicitud se rige estrictamente por consideraciones como la oportunidad y parámetros preestablecidos.

<sup>163</sup> Kerr 2006.

<sup>164</sup> Las CE no han publicado, sin embargo, ninguna lista de tarifas para solicitudes directas de un tercer país.

<sup>165</sup> A diciembre de 2008, base de datos de DOOR en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/solicitudes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/solicitudes/index_en.htm).

<sup>166</sup> La solicitud n° 0467 de la DOP Café de Colombia data de junio de 2005. Las CE disponen de hasta un año para examinar la solicitud y, si la aprueban, la publican en el Diario Oficial, tras lo cual se podrán presentar oposiciones durante seis meses. Ocurrió en 2006 (véase [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/firstpub/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protect/firstpub/index_en.htm)). En septiembre de 2007, al cabo de 27 meses, se autorizó el registro y la DOP quedó registrada oficialmente.

**Recuadro 4.2 Calidad y normas: queso Asiago, una IG exitosa en la UE**

*Puesto que una IG no es propiedad de una persona o empresa, suele ser un consorcio o algún tipo de asociación de productores y/o fabricantes el que establece las normas sobre la calidad y la integridad del producto, ayuda a velar por un uso adecuado de los identificadores de la IG y marcas derivadas y promueve el producto con IG. Las normas específicas sobre el producto están contenidas en directrices más amplias como las que fija la ley. El Consorcio Tutela Formaggio Asiago de Italia es un ejemplo de tal organización. El queso Asiago obtuvo su DOP en 1996 y fue certificado en Italia como designación de origen controlada dos décadas antes.*

*El consejo regulador del Consorcio representa a los productores del queso y las tiendas que lo venden, y mantiene un sistema de gestión de la calidad que cumple los requisitos ISO 9001. En noviembre de 2003 había 55 empresas en la región geográfica delimitada con la DOP que producían este queso.*

*Para garantizar la calidad del producto, el consorcio exige que se lleve un registro detallado de cada operación individual, que incluya el origen y la calidad de la leche utilizada para producir el queso, la fecha de producción, las cantidades, los procedimientos de control del producto acabado y toda la trayectoria. Asimismo, para supervisar el consorcio, el Reglamento CE exige para cada producto con DOP una certificación independientemente por parte de un organismo de inspección autorizado, a fin de verificar las normas de producción, el origen de la leche, la calidad y la higiene, así como el respeto de los procedimientos tradicionales. En 2002 se produjeron 22.000 toneladas de queso Asiago, cuyo valor alcanzó unos €900 millones (Consorcio Tutela Formaggio Asiago, 2003).*

**Políticas y objetivos de la UE en materia de IG**

La política exterior de la UE en materia de IG, en particular respecto a los países en desarrollo, persigue tres objetivos principales:

- ❑ Crear un sistema de registro de indicaciones geográficas que sea sencillo, de ámbito mundial y con una buena relación costo-eficacia, a modo de un registro multilateral;
- ❑ Ampliar la protección de vinos y bebidas espirituosas en virtud del Acuerdo sobre los ADPIC a otros productos agrícolas y culturales; y
- ❑ A fin de asegurar el acceso a los mercados de los productos con IG de la UE, ésta está pidiendo a los Miembros de la OMC que invaliden las marcas de fábrica o de comercio concedidas a un grupo selecto de productos para los que supuestamente se han usurpado nombres de IG de la UE que ya estaban en uso antes que las marcas o de que algunos consideraran que éstas habían pasado a ser genéricas<sup>167</sup>.

Los dos primeros objetivos se persiguen a nivel multilateral, mientras que el tercero ha sido incluido en varias negociaciones y acuerdos comerciales celebrados recientemente en la UE<sup>168</sup>.

**Acuerdos comerciales de la UE e IG**

La UE quiere que se rescindan o se recuperen algunas marcas de comercio existentes o el uso de genéricos que se hace en terceros países a fin de restituir a las IG originales la propiedad exclusiva de sus nombres. Se incluyen aquí nombres como el queso Feta, las salchichas Mortadela, el queso Parmigiano-Reggiano y el jamón Prosciutto. Estos nombres, o sus homónimos, se utilizan comúnmente como genéricos en mercados fuera de la UE, pero en Europa se los considera IG protegidas. Si se lograra su recuperación, ello significaría que los fabricantes no podrían seguir utilizando estos nombres, salvo aquéllos con la denominación de IG. Estos intentos han dado lugar a controversias y, al menos según declara la Asociación Internacional de Marcas, es poco probable que lleguen a recuperarse muchos de los nombres populares

<sup>167</sup> EC 2003b.

<sup>168</sup> Vivas-Eugui y Spennemann 2006.

que ya han sido registrados en otros países<sup>169</sup>. La UE también desearía que se eliminaran términos como “especie”, “tipo”, “estilo” e “imitación”, que dan a entender que el producto guarda una similitud con la IG registrada (por ejemplo: “estilo Darjeeling” o “tipo Feta”).

Varios acuerdos comerciales suscritos recientemente por la UE (con Chile, Australia, Sudáfrica y México) incluyen un apartado específico sobre “protección real de nombres de vinos y prácticas enológicas”<sup>170</sup>. En el Acuerdo entre la UE y Chile se establece que se denegará el registro de cualquier marca que sea similar o idéntica a una IG ya existente en la UE, y cualquier marca chilena existente que coincida con la lista de nombres prioritarios de la UE será cancelada en un plazo establecido, con independencia de si se cumplen o no las obligaciones previstas en el Acuerdo sobre los ADPIC<sup>171</sup>. Existe el temor de que tales políticas podrían afectar negativamente el cumplimiento de obligaciones adquiridas de varios aspectos de dicho Acuerdo. Algunos consideran contencioso el apoyo de la UE a las IG, y lo ven como un instrumento proteccionista que protege la calidad de los productos y productos tradicionales contra la competencia de productos similares que no son originarios de la región con IG<sup>172</sup>.

Los gobiernos de países en desarrollo que deseen suscribir acuerdos comerciales con la UE harían bien en examinar qué compensaciones potenciales ofrecen tales obligaciones. Varios acuerdos de este tipo suscritos recientemente han logrado eliminar antiguas marcas de fábrica o de comercio, y ahora garantizan la protección de IG de la UE que se utilizaban anteriormente o se consideraban nombres genéricos. Existe el temor de que tales políticas afecten las obligaciones que el país asociado contrajo al suscribir el Acuerdo sobre los ADPIC, o le originen un conflicto con las obligaciones contraídas con terceros, pero también han surgido soluciones creativas. Por ejemplo, en el Canadá, país que ha suscrito recientemente un acuerdo con la UE sobre vinos y bebidas espirituosas, ya no podrá utilizarse el término “port” [oportó en inglés] como genérico. Una bodega canadiense que antes denominaba su vino “port”, ahora lo etiqueta y promociona como “Pipe” (que es el nombre, en inglés, del tonel utilizado para envejecer el vino de Oporto). También productores sudafricanos han comenzado a poner nuevos nombres a sus productos, como “Tawny” y “Ruby” (clasificaciones utilizadas a veces para el vino Oporto) en lugar de “Port”.

Los acuerdos comerciales de la UE ofrecen un medio de protección real, es decir, estipulan que la *legislación del país de origen de la IG protegida protegerá a todos los usuarios de la IG*. En otras palabras, cada una de las partes exporta fundamentalmente su legislación particular sobre una IG determinada a la otra parte del acuerdo bilateral que, a partir de ese momento, estará obligada a velar por el cumplimiento de dicha ley sobre la IG en su territorio nacional, y viceversa. Esto puede originar conflictos con marcas nacionales o de terceros países que utilicen la IG de la UE ahora protegida. Por ejemplo, si el Ecuador suscribiera un acuerdo comercial con la UE, y si existiera una marca de comercio estadounidense (p.ej. Smith’s Port Wine) que esté registrada en aquel país y que utilice en su nombre una IG prioritaria de la UE (en este caso Port), el Ecuador se vería atrapado entre las obligaciones estipuladas en su acuerdo comercial con la UE y su obligación legal de respetar la marca registrada estadounidense.

Asimismo, muchos acuerdos comerciales de la UE obligan a las partes a ofrecer “protección recíproca” o “protección mutua” de las IG enumeradas en el anexo del acuerdo. Estas condiciones significan que las partes *concederán protección*

---

169 2005.

170 Vivas-Eugui y Spennemann 2006.

171 Vivas-Eugui y Spennemann 2006.

172 Véase Kerr 2006 y también Murette, Clemens y Babcock 2007.

*automática* a sus respectivas IG sin la facultad discrecional de examinarlas a la luz de los correspondientes parámetros del Acuerdo sobre los ADPIC, lo que implica que ambos asociados aceptan que los exámenes nacionales de la otra parte serán suficientes también para su mercado interno.

Los acuerdos comerciales de la UE contienen otras restricciones adicionales sobre el uso de nombres asociados a métodos de producción. Estas “expresiones tradicionales”, a pesar de no estar siempre asociadas a una zona geográfica, también son prioritarias para la UE. *Eiswein*, por ejemplo, es una de estas expresiones que, para poder utilizarla, deberán cumplirse las normas de producción. Las expresiones tradicionales, por lo general, tienen su origen en una zona geográfica determinada, pero es frecuente que se exploten también en otras zonas, y ahora podrían carecer de una relación geográfica que las defina. En consecuencia, no constituyen una IG según las definiciones del Acuerdo sobre los ADPIC.

---

## Filosofía y enfoque estadounidenses respecto de las IG

En los Estados Unidos existen cerca de mil marcas de certificación registradas que cubren específicamente el origen geográfico del producto y que podrían denominarse IG<sup>173</sup>. La mayoría son de vinos y bebidas espirituosas, y algunas de estas marcas son registros de denominaciones de origen extranjeras. El sistema estadounidense se aplica en igualdad de condiciones a todos los solicitantes, nacionales o extranjeros, que cumplan las disposiciones legales. Los Estados Unidos contemplan las IG principalmente como derechos de propiedad, un instrumento para potenciar la competitividad de empresas y agrupaciones de productores. A diferencia de lo que ocurre en Europa, ponen mucho menos énfasis en el desarrollo rural o en sistemas tradicionales. Entre las IG estadounidenses más reconocidas se encuentran los cítricos de Florida, las manzanas del estado de Washington, los vinos de Napa, las cebollas de Vidalia y las patatas de Idaho.

A pesar de sus tradiciones jurídicas y de su teoría económica predominante, los Estados Unidos se sienten cómodos y están familiarizados con el sistema de derechos de ámbito privado (es decir, las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de certificación), que favorece la propiedad exclusiva de bienes, marcas y otros identificadores, para apoyar las IG<sup>174</sup>. Este sistema exige que la administración sea privada, gracias a lo cual los propietarios de las marcas no necesitan esperar a que su gobierno se ocupe de un uso no autorizado o emprenda acción legal contra los infractores. Además, la responsabilidad de emprender acción legal y de correr con los gastos derivados de la protección recaen en el propietario de la marca.

El Acuerdo sobre los ADPIC hace referencias a las “marcas de fábrica o de comercio” y menciona las marcas de certificación<sup>175</sup>. Asimismo establece<sup>176</sup> que “*Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas.*” Y “*Tales signos podrán registrarse como marcas de fábrica o de comercio, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de*

---

173 Se desconoce el número exacto porque no existe ningún registro de IG, y algunas marcas con nombres geográficos no se consideran IG.

174 Giovannucci, Barham y Pirog 2009.

175 La incorporación del artículo 7bis del Convenio de París en virtud del artículo 2.1 del Acuerdo sobre los ADPIC incluye probablemente las marcas de certificación (observación de Mathias Geuze, OMPI).

176 Artículo 15.1.

*estos signos*". Un aspecto interesante que se menciona en una cláusula es que, "Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los bienes o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro de los mismos al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso." Ese "carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso" puede ser un punto de cambio importante para muchas solicitudes de IG.

## Sistema de marcas estadounidense

Los Estados Unidos y otros países clasifican las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación y las marcas colectivas bajo el capítulo general de Ley de Marcas de Fábrica o de Comercio (específicamente, Ley de Marcas de Fábrica o de Comercio y de Competencia Desleal de los Estados Unidos). La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) contempla las IG como un subapartado de la Ley de Marcas, y observa que: "las IG sirven para los mismos fines que las marcas de fábrica o de comercio porque, al igual que éstas son: 1) identificadores del origen, 2) garantías de calidad y, 3) valiosos intereses comerciales"<sup>177</sup>.

Los Estados Unidos no tienen un registro de IG, por lo que para encontrarlas hay que examinar cada marca registrada y comprobar si contiene una indicación geográfica. Esto puede resultar una tarea difícil porque en muchas marcas aparecen nombres geográficos, pero que no se consideran una IG, como ocurre con las marcas del queso cremoso Philadelphia, la salsa Tabasco o las docenas de productos que utilizan "Kona".

Al igual que otros países, los Estados Unidos no protegen los nombres ni signos geográficos que se consideran genéricos. Un nombre o signo geográfico se considera "genérico" cuando su uso está tan extendido que, en opinión de los consumidores, designa una categoría que abarca todos los productos o servicios del mismo tipo, y no un origen geográfico. Nombres como "suizo" para el queso o "bermudas" para pantalones cortos, por ejemplo, se consideran genéricos y, por consiguiente, no pueden ser protegidos.

Los nombres geográficos que sólo indiquen el lugar de producción no son aptos para designar una IG y no podrán ser protegidos como marcas de fábrica o de comercio sin haber adquirido antes un carácter distintivo mediante "un significado secundario". Esto quiere decir sencillamente que el consumidor típico asocia la marca a una sola procedencia<sup>178</sup>. Hay excepciones al requisito de haber adquirido un carácter distintivo para calificarse como marca de certificación.

Los Estados Unidos suelen proteger las IG aplicando dos subapartados de la Ley de Marcas: "**marcas de certificación**" y, a veces, "**marcas colectivas**". De un modo similar, otros países ofrecen las opciones contempladas en el ámbito de las marcas específicas para cubrir las IG. La Ley de Marcas de Fábrica o de Comercio sudafricana establece que, "los nombres geográficos u otras indicaciones del origen geográfico podrán registrarse como marcas colectivas"<sup>179</sup>.

## Marcas de certificación estadounidenses

La Ley de Marcas estadounidense establece que "los nombres o signos geográficos – que de otro modo se considerarían principalmente términos geográficos descriptivos y, como tales, no podrían registrarse en los Estados

<sup>177</sup> USPTO, s.a.

<sup>178</sup> Giovannucci, Barham, Pirog (2009) apuntan que la Sección 2 de la Ley Lanham aclara los motivos por los que el registro de marcas podría ser denegado para nombres geográficos (15 U.S.C. § 1052(e)(2)). Este impedimento podría superarse, sin embargo, aportando pruebas de un "significado secundario" (15 U.S.C. 1052(f)).

<sup>179</sup> Thévenod-Mottet 2006, pág. 29.

Unidos como marcas de fábrica o de comercio ni como marcas colectivas si antes no queda probado que han adquirido un carácter distintivo – podrán registrarse como marcas de certificación”<sup>180</sup>. Para proteger las IG en los Estados Unidos, el mecanismo previsto y el más utilizado son las marcas de certificación, aunque a juzgar por precedentes recientes podría decirse que las marcas de fábrica o de comercio tienen una mayor aceptación.

Para que una marca de certificación sirva a los mismos fines que una IG, los consumidores estadounidenses deberán haber comprendido que la IG propuesta se refiere únicamente a los productos o servicios producidos en la región mencionada en la marca (y no a aquéllos producidos en otros lugares), y el propietario controlará el uso del nombre geográfico y limitará la utilización de la marca a los que reúnan las condiciones establecidas por la autoridad certificadora sin ninguna discriminación. Para que las marcas de certificación sirvan como IG, estos requisitos incluirán por lo general la especificación del producto en particular (o grupo de productos como los cítricos), un origen geográfico especificado y normas explícitas.

Las marcas de certificación se rigen en su mayor parte por las mismas reglas que las marcas de fábrica o de comercio, aunque existen algunas diferencias claras. Una marca de certificación transmite fundamentalmente el mensaje de que el propietario de la marca verifica o certifica que los productos o servicios cumplen las normas prescritas que se hayan establecido para dicha marca, incluida la denominación de origen cuando se utilice como IG. Las patatas de Idaho, las cebollas de Vidalia y los cítricos de Florida son todas ellas marcas de certificación estadounidenses que garantizan el origen de dichos productos, así como determinadas cualidades o características. La marca de certificación puede indicar que los productos que la usan reúnen las características necesarias o cumplen los requisitos específicos que el propietario haya adoptado para la certificación<sup>181</sup>. Algunos de los atributos necesarios pueden ser rigurosos, pero es propietario de la marca quien los selecciona, y, si lo desea, puede modificarlos en todo momento.

Los que utilizan las marcas de certificación *no son propietarios de la marca*, y su uso se ajustará a los requisitos o al pliego de condiciones establecidos por el propietario y que puedan incluir el lugar de origen y/o los métodos de producción<sup>182</sup>. Los propietarios de la marca de certificación no la utilizan para desempeñar actividades comerciales o industriales. Estas marcas suelen pertenecer a un organismo público o a una asociación que represente a los productores de la zona geográfica denominada. También pueden pertenecer a una entidad individual, como una corporación, pero es muy poco frecuente que un individuo obtenga los derechos de una marca de certificación que opera como IG.

Las marcas de certificación se diferencian de las marcas de fábrica o de comercio por el hecho de que las primeras no distinguen los productos o servicios de un productor de los de otro productor, de manera que cualquier entidad que cumpla las normas de certificación y esté certificada podrá utilizar la marca de certificación sin perjuicio. Cada usuario de la marca podrá diferenciar por separado sus productos con medidas adicionales de protección o el etiquetado. Las marcas de certificación son aplicables a determinados productos o servicios y, por lo tanto, se diferencian de las marcas de fábrica o de comercio que pueden

---

180 El texto de la Ley puede consultarse en el sitio web:  
<http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmlaw2.pdf>.

181 USPTO 2007.

182 La legislación estadounidense (Sección 15 USC §1127 de la Ley Lanham) define marca de certificación como: cualquier palabra, símbolo o dispositivo pensado para su uso en el comercio, previa autorización de su propietario, por terceras personas para certificar el origen geográfico, el modo de fabricación, la calidad u otras características de los bienes o servicios de alguien.

utilizarse para cualquier producto o servicio que desee su propietario. Estas reglas y la verificación convierten este instrumento en el más parecido a las denominaciones de origen establecidas en muchos países con códigos, es decir, la mayoría de los países de Europa<sup>183</sup>.

### Marcas colectivas estadounidenses

Las marcas colectivas son otro medio, aunque menos común, de proteger las IG. Las marcas colectivas sólo pueden pertenecer a agrupaciones públicas o privadas, como asociaciones comerciales, y las utilizan los miembros de una cooperativa, una asociación u otra agrupación para distinguir sus ofertas de aquéllas de los no miembros<sup>184</sup>. Para usar una marca colectiva hay que estar afiliado al grupo que posea la marca. Un ejemplo de organización colectiva podría ser una cooperativa que promueve los productos y servicios de sus miembros, pero que por lo general no vende productos propios (aunque podría). El propietario de una marca colectiva, a diferencia del propietario de una marca de certificación, puede utilizar la marca para producir y vender sus propios productos y, también, para promover los productos de sus miembros<sup>185</sup>.

<b>Cuadro 4.4 Diferencias entre marcas de fábrica o de comercio, marcas colectivas y marcas de certificación en lo que respecta a las IG</b>	
Marcas de fábrica o de comercio y marcas colectivas	Marcas de certificación
Los nombres geográficos deberán haber adquirido un carácter distintivo	No es necesario que los nombres geográficos hayan adquirido un carácter distintivo
Cualquiera puede poseer una marca de fábrica o de comercio, pero las IG suelen pertenecer a un organismo público o una agrupación de productores. Las marcas colectivas pertenecen a asociaciones o cooperativas.	El propietario suele ser un organismo público o una asociación, que actúa en nombre de los productores de una región geográfica.
El propietario controla su uso. Para utilizar las marcas colectivas hay que ser miembro de la asociación.	La autoridad certificadora no podrá negarse de forma discriminatoria a certificar cualquier producto que cumpla las normas.
Los propietarios pueden conceder la licencia o utilizar la marca.	Quienes utilizan la marca no son sus dueños.
La marca del nombre puede aplicarse a cualquier producto.	Se aplica a un producto específico (o grupo de productos).
Recompensa a productores y colectivos que ya comercialicen el nombre geográfico como identificador de origen.	Puede solicitarse antes de la comercialización del producto en los Estados Unidos.

Fuente: Adaptada de Cotton 2008.

183 OCDE 2000.

184 USPTO 2007.

185 Véase J. Thomas McCarthy, 3 McCarthy sobre marcas de fábrica o de comercio y competencia desleal § 19.101 (4ª ed. 2007). Asimismo, la regla “contra el uso por el propietario” del § 4 de la Ley de Marcas, 15 U.S.C. §1054, no es aplicable a las marcas colectivas. La Revisión de la Ley de Marcas de 1988, modificó el § 4 para indicar que la “regla contra el uso por el propietario” en ese apartado es aplicable específicamente a las marcas de certificación. Véase también *Trademark Manual of Examining Procedure* (TMEP 5ª Edición) 1303.01: [http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/1300.htm#\\_T1302](http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/1300.htm#_T1302).

## Acuerdos comerciales y otros enfoques sobre la protección

Aparte de las marcas de certificación y las marcas colectivas, el sistema estadounidense, al igual que muchos otros, ofrece otros medios de obtener protección jurídica general de las IG. Estos medios incluyen instrumentos jurídicos comunes, como la Ley sobre competencia desleal y normativas relativas a la veracidad de la publicidad y del etiquetado. La UE ofrece una protección similar a través de instrumentos jurídicos de aplicación general.

Los Estados Unidos subrayan que las IG forman parte de la Ley de Marcas, y ambos conceptos convergen cada vez más en algunos de sus acuerdos comerciales recientes (con Chile, Marruecos y Australia). Los Estados Unidos también aplican en sus acuerdos comerciales el concepto de adjudicación por riguroso orden de solicitud, un concepto común a casi toda la legislación sobre marcas<sup>186</sup>. Esto significa que las partes de los acuerdos no podrán registrar una IG que contravenga marcas de fábrica o de comercio anteriores o cuando esté pendiente una solicitud de marca. Por todo esto, las IG son equivalentes a cualquier otra marca de comercio en lo que se refiere al establecimiento de los primeros derechos en la solicitud.

## Aparición de los sistemas de protección de IG en Asia

Las indicaciones geográficas se están expandiendo rápidamente por Asia. Sin embargo, hasta fecha reciente eran escasos los análisis y la información disponibles sobre la explotación de las IG en los principales países de la región. En algunos de estos países, como la República Popular China, están surgiendo nuevos sistemas y en varios otros crece el interés y la importancia de las IG para productos agroalimentarios, como demuestran las nuevas disposiciones adoptadas por los gobiernos y el creciente número de solicitudes de registro. Es un ámbito que despierta un interés considerable porque la explotación y la regulación de las IG pueden afectar a los mercados internos e, incluso, a algunas relaciones comerciales en la región. Con las nuevas leyes y su aún limitada aplicación en la práctica, a veces es difícil determinar con claridad cuál es la dirección general que sigue realmente esta tendencia o qué impacto está teniendo la regulación. Todo esto comienza a cambiar, sin embargo, con la labor llevada a cabo recientemente por varios expertos jurídicos en este campo<sup>187</sup>.

---

## Enfoque de China sobre las IG

Asia alberga a la mayoría de los productores agrícolas del mundo. Sólo China y la India albergan a la mitad de todos los agricultores.

China mantiene **dos sistemas paralelos e independientes** para proteger las indicaciones geográficas. El primero es un sistema de registro de marcas y el segundo es el Programa de etiquetado especial para la protección de indicaciones geográficas o marcas de origen. El sistema de etiquetado especial es similar, en su concepto, al sistema *sui generis* de la UE para la protección de las IGP/DOP, en el sentido de que trata específicamente sobre las IG y las distingue con un etiquetado especial que indica “producto con indicación geográfica” registrada. Los organismos reguladores que administran los dos sistemas chinos de IG son distintos y operan independientemente el uno del otro. Una IG registrada en virtud del Programa de etiquetado especial puede ser registrada ulteriormente también como marca de certificación o marca colectiva<sup>188</sup>. Al parecer, numerosas agrupaciones de productores optan por registrar sus IG de acuerdo con ambos regímenes. Para complicarlo todo un poco más, en un

---

186 Vivas-Eugui y Spennemann 2006.

187 Véase: Jain 2004, 2005, 2006; Kumar 2006; Wang 2006; Zhu 2006; Hirwade 2006; Wang & Kireeva 2007.

188 Wang 2006.

informe se indica que el Ministerio de Agricultura está elaborando su propia iniciativa sobre las IG, con la intención de hacer hincapié en la protección ambiental y en métodos de producción agrícola tradicionales<sup>189</sup>.

## Registro y protección de las IG en virtud de la Ley de Marcas de China

Las marcas son administradas por la SAIC, sigla inglesa de la Oficina de marcas de la Administración pública para la Industria y el Comercio, incluidas las marcas colectivas y las marcas de certificación<sup>190</sup>. Las marcas de fábrica o de comercio utilizan en China el sistema de protección por riguroso orden de solicitud. A diferencia de lo que ocurre en países con common law, en China, los derechos sobre las marcas de comercio no se obtienen a través del uso. Desde la entrada en vigor de la Ley de Marcas de la República Popular China en 1983, es posible registrar determinados nombres geográficos como simples marcas de fábrica o de comercio. Dicha Ley de Marcas fue modificada en octubre de 2001 para incorporar disposiciones sobre la protección de marcas de certificación o marcas colectivas que definen la IG y que ofrecen la posibilidad de proteger la IG como marca de certificación y marca colectiva<sup>191</sup>. Antes de la Ley de Marcas de 1983, algunas empresas privadas registraban nombres geográficos como marcas de fábrica o de comercio, con lo que suprimían técnicamente el derecho de terceros a utilizar ese nombre geográfico. Desde la entrada en vigor de la Ley de Marcas de 2001, el registro de nombres geográficos sólo les estará permitido a las agrupaciones de productores o las asociaciones, pero no a una corporación privada<sup>192</sup>. Pueden surgir diferencias entre los nombres geográficos registrados como marcas de comercio antes de 2001 y los nombres geográficos que se utilicen en una IG a partir de 2001. Este aspecto se trata con mayor detenimiento más adelante, en la presente sección.

El uso que se hace en China de las marcas de certificación y las marcas colectivas es similar a la aplicación que de ellas hace el sistema de common law, pero además existen algunas diferencias claras. En virtud de la Ley de Marcas china, sólo podrán registrarse como marca de certificación o marca colectiva las IG que se ajusten a la siguiente definición: “que identifique un producto concreto como originario de una región, cuando una cualidad determinada, reputación u otra característica del producto se deba fundamentalmente a sus factores naturales o humanos”<sup>193</sup>. Esta definición se asemeja más a la ley *sui generis* sobre IG que se aplica en Europa, que al sistema de marcas de certificación vigente en los Estados Unidos.

La ley establece además que las marcas de certificación identificarán las características de los productos o servicios, y que el propietario de la marca ejercerá el control sobre su uso, pero no la podrá utilizar. Las marcas de certificación se utilizan para distinguir características intrínsecas de productos o servicios que, por lo demás, serían similares. Asimismo, las marcas colectivas chinas identifican la afiliación de los productores o proveedores del propietario registrado de la marca. Esto significa que, una vez registrada, sólo los miembros de la agrupación podrán utilizar la marca colectiva. Los nuevos miembros podrán utilizarla siempre que cumplan los requisitos en materia de asociación establecidos para el registro.

---

189 Wallet *et al.* 2007.

190 La Ley de Marcas de la República Popular China, adoptada el 23 de agosto de 1983 y modificada el 27 de octubre de 2001, se puede consultar en el sitio web oficial de la Oficina de Marcas de la SAIC <http://www.chinaiprlaw.com/english/laws/laws11.htm>.

191 O'Connor 2005.

192 No obstante, Wallet *et al.* (2007) informa que en las regiones occidentales se permiten excepciones.

193 Estipulada en el artículo 16(2) de la Ley de Marcas.

Los dos sistemas de protección de IG, paralelos e independientes, de China presentan unos desafíos únicos.

Los procedimientos de la SAIC para registrar una IG ya sea como marca de certificación o marca colectiva exigen que el solicitante de su registro como indicación geográfica sea una agrupación, una asociación u otra organización, porque la marca de certificación o la marca colectiva estará integrada necesariamente por miembros de la región correspondiente a la IG, quienes deberán aportar pruebas de que se cumplen las reglas y normas establecidas para el registro, así como pruebas de sus cualificaciones y su capacidad para controlar la marca, y para administrar y supervisar las normas y la calidad prescritas para el producto con IG.

China revisó su legislación en materia de protección de la propiedad intelectual para poder cumplir las obligaciones contraídas a raíz de su reciente adhesión a la OMC. Dada su relativamente corta experiencia con la OMC y con los sistemas modernos de protección de la propiedad intelectual, cabe esperar algunas irregularidades en el régimen que aplica China a las IG. Un capítulo que merece especial atención es el trato que da China a las marcas colectivas para proteger las IG. El análisis que hace Zhu del sistema de IG chino<sup>194</sup> ilustra algunos aspectos pertenecientes al ámbito de las marcas colectivas:

- ❑ Una incongruencia entre los métodos de administración del órgano rector y el Reglamento sobre la aplicación de la Ley de Marcas da lugar a la aparición de anomalías en las marcas colectivas de aquel país, en el sentido de que no está claro el nexo entre los miembros de la agrupación que utiliza la marca registrada y el lugar geográfico y/o la zona de producción del producto registrado que utiliza la marca. Según la legislación, todo aquel que esté cualificado podrá pertenecer a la agrupación que solicita el registro, con independencia del lugar de producción, lo que diluye el vínculo entre la marca y la zona de producción.
- ❑ Esta misma incongruencia en la Ley de Marcas debilita también el control sobre el uso de la marca colectiva. Los métodos de administración de la Ley de Marcas establecen que sólo los miembros de la agrupación que solicite el registro podrán utilizar la marca, y prohíbe su uso a los que no sean miembros. No obstante, el Reglamento sobre la aplicación de la Ley de Marcas permite el uso de la marca colectiva también a los que no sean miembros de la agrupación solicitante del registro, sin su consentimiento y sin que dicha agrupación pueda impedirlo, condiciones éstas que circunvienen las disposiciones sobre los métodos de administración que exigen el control sobre el uso de la marca. Es posible que con esta disposición se pretenda impedir la monopolización de una IG, y Zhu cree que la finalidad fundamental de dicha agrupación es la de facilitar el registro de una IG a través de una marca colectiva, y no controlar su uso.
- ❑ Por último, en China, una corporación puede registrar y poseer marcas colectivas, aunque no sea una agrupación, una asociación ni un colectivo. Una corporación es una entidad privada, y como tal no puede admitir fácilmente nuevos miembros ni está basada en el principio de afiliación, y sin embargo, los métodos de administración de las marcas colectivas con IG establecen que la agrupación solicitante del registro deberá admitir a los nuevos miembros que deseen utilizar la marca. No existe aparentemente ningún medio por el que las entidades que deseen utilizar la marca colectiva perteneciente a una corporación puedan incorporarse en la misma a fin de utilizar la marca colectiva. No obstante, Kireeva observa que algunos

---

194 Zhu 2006.

artículos (del 11 al 16) tratan específicamente sobre las marcas colectivas y su utilización como IG que parecen indicar que la marca colectiva con IG no puede pertenecer a una corporación<sup>195</sup>.

Hasta agosto de 2008 se habían registrado 393 indicaciones geográficas como marcas de certificación o marcas colectivas, con la aprobación de la SAIC; la mayoría son de productos agroalimentarios, entre las que se incluyen IG extranjeras como el jamón de Parma, las naranjas de Florida, las patatas de Idaho y el café Jamaica Blue Mountain. Menos del 10% son bebidas alcohólicas y productos artesanales o excavados como piedra tallada o porcelana<sup>196</sup>. Un artículo publicado recientemente en la prensa oficial indica que la amplia mayoría de las IG son marcas de certificación y que durante la década comprendida entre mediados de 1990 y mediados de 2000, 33 de las solicitudes de IG presentadas a la SAIC, o lo que es lo mismo el 4% del número total de solicitudes, habían sido presentadas por empresas extranjeras<sup>197</sup>.

### Sistema de “etiqueta especial” de China

Este sistema de “etiqueta especial” de China para proteger las IG está administrado por la SAQSIQ<sup>198</sup>, sigla inglesa correspondiente a Administración Central para supervisión de la calidad, control y cuarentena, que en 2005 creó la PGIP (que corresponde a su vez a Protección de productos (nacionales) con indicación geográfica)<sup>199</sup>. Este sistema de protección viene a sustituir al anterior Reglamento de 1999 sobre protección de las denominaciones de origen. Sin embargo, el sistema de protección conserva su categoría de “decreto” y, por consiguiente, tiene menos fuerza legal que la Ley de Marcas de la SAIC, aunque según una fuente de información, la SAQSIQ trabaja actualmente en la formulación de una ley sobre las IG, que podría entrar en vigor antes de 2011.

En China se entiende por producto con indicación geográfica aquel que utiliza materias primas originarias de una región determinada, que se elabora en una zona concreta utilizando técnicas tradicionales, cuyas cualidades, características especiales y reputación son atribuibles fundamentalmente a las particularidades de la región y que, de conformidad con el Reglamento, ha sido autorizado para tomar el nombre de su lugar de origen.

Zhu<sup>200</sup> observa que pertenecen a esta categoría los productos que:

- ❑ Crecen, se cultivan o se crían en la región cuya denominación se desea registrar como indicación geográfica, y
- ❑ Están compuestos de materias primas procedentes de la región propuesta como IG (también podrán optar productos que contengan una parte de sus materias primas de otras regiones), y que hayan sido producidos o transformados con técnicas exclusivas de esa región.

<sup>195</sup> Comunicación personal del 30 de octubre de 2007.

<sup>196</sup> Incluye peras, cítricos, pomelos, limas, melocotones, pasas, uvas, mangos, granadas, bananas, caquis, melones, té, cebollas, ajos, berro, ginkgo, semillas, repollo, pimientos, mostaza, especias, pimientos rojos, maní, maní elaborado, nueces, dátiles secos, dátiles frescos, yuyubas, hongos tremella, taro, lirios, narcisos, bergamota, arroz, radix angelicae, jamón, carne, pollos, vino de arroz, porcelana, artesanía de piedra, entre otros. Encontrado en: <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>, y obtenido el 12 de septiembre de 2007.

<sup>197</sup> Xinhua 2007.

<sup>198</sup> SAQSIQ evolucionó a partir de la CIQ SA, que era la Administración Central de la República Popular China para el control de entradas y salidas y cuarentena. En octubre de 2007, parecía que la SAQSIQ estaba convirtiéndose en la GAQSIQ – la Administración General de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena.

<sup>199</sup> Las disposiciones de la Administración Central de 7 de junio de 2005 sobre Protección de Productos con IG entró en vigor el 15 de julio de 2005.

<sup>200</sup> 2006.

Para poder registrar una etiqueta especial de origen con éxito, el solicitante deberá ser una organización, una asociación o una empresa designada por el gobierno regional pertinente o por otra autoridad de ámbito nacional. El solicitante deberá presentar: una demarcación geográfica de la región que haya sido reconocida por el gobierno; una descripción del aspecto físico del producto y de su relación con los factores naturales y/o humanos del lugar de origen; diversa documentación, que incluirá los aspectos técnicos de la elaboración del producto así como las normas de seguridad e higiene prescritas; y un plan de producción y ventas del producto.

Para la PGIP china, cualquier fabricante del producto, además del solicitante del registro, podrá utilizar la etiqueta especial siempre que reúna las condiciones para su uso (algo diferentes del sistema de la UE, según el cual todos los fabricantes deberán estar *certificados* para poder utilizar dicha IG). Cuando una IG se registra como marca de certificación, cualquier persona física, persona jurídica y otra organización cuyos *productos cumplan las condiciones estipuladas* para el uso de la indicación geográfica podrá solicitar el uso de la marca de certificación, y la organización que lleve el control de esa marca de certificación no podrá denegar su uso.

Cuando una IG se registra como marca colectiva, cualquier persona física, persona jurídica u otra organización cuyos productos reúnan las condiciones estipuladas para la concesión de la indicación geográfica podrá solicitar su afiliación a la agrupación que haya registrado la IG como marca colectiva. La agrupación estará obligada a aceptar la afiliación de conformidad con sus estatutos. Este sistema es similar al que aplica la Comisión Europea para proteger las indicaciones geográficas. En un comienzo había 20 productos con designación de origen que habían sido aprobados en virtud del Reglamento de 1999, y desde la entrada en vigor del Reglamento de 2005 se han admitido 19 productos con IGP, para un total de 39 etiquetas especiales que serán utilizadas por 351 entidades<sup>201</sup>.

Aunque actualmente son 380, el número de IG registradas en China a finales de 2005 ascendía a 323, de las que 104 lo estaban como marcas de certificación o marcas colectivas, 154, para productos con indicación geográfica y 137 eran IG registradas como marcas de origen o productos con etiqueta especial de origen<sup>202</sup>. La SAQSIQ tiene intención de ampliar la protección a 1.500 productos con IG<sup>203</sup>. Algunas de las IG mencionadas más arriba habían sido registradas como marcas de certificación y como productos con indicación geográfica o marcas de origen<sup>204</sup>.

## Desafíos para China

El sistema chino de protección de las IG, con dos regímenes paralelos y administrados por organismos públicos diferentes, presenta algunas características únicas. Cada sistema tiene su sello y, debido a que hasta ahora su utilización ha sido escasa, se desconoce si esta circunstancia podría crear confusión entre los consumidores. Al menos en un caso destacado (la IG del jamón JinHua), apenas se utilizan las etiquetas oficiales porque el nombre ha sido copiado para un sinnúmero de productos y no siempre goza de la confianza del público.

---

<sup>201</sup> Zhu 2006.

<sup>202</sup> Wang y Kireeva 2007.

<sup>203</sup> Wallet *et al.* 2007.

<sup>204</sup> Veinticinco de las cuales se habían registrado como marcas de certificación y productos con indicación geográfica, 22, como marcas de certificación y marcas de origen, 15, como productos con indicación geográfica y marcas de origen, y cinco IG como marcas de certificación registradas, productos con indicación geográfica y marcas de origen.



Arriba a la derecha aparece una muestra del plan de protección con etiqueta especial de la SAQSIQ para el té Longjing, cuyo nombre aparece escrito debajo del mapa de China. Los ideogramas chinos en la parte superior de la etiqueta significan: “Producto protegido por una indicación geográfica de la República Popular China”<sup>205</sup>.

Podrían surgir conflictos entre las tradicionales marcas de fábrica o de comercio y las IG que se utilizan como marcas de certificación y marcas colectivas. Las marcas de fábrica o de comercio tradicionales registradas antes de 1983 o de 2001 fueron autorizadas a utilizar nombres geográficos como genéricos. Estas marcas de fábrica o de comercio ya existentes fueron “acogidas” en 2001 en el ámbito de la nueva Ley de Marcas. Según el principio de adjudicación por riguroso orden de solicitud que aplica el registro de marcas de China, no se podrá registrar una marca idéntica o similar a otra ya registrada para productos similares. En consecuencia, existen marcas de fábrica o de comercio privadas que contienen nombres geográficos utilizados como genéricos que imposibilitarán el ulterior registro de una IG, ya sea como marca de certificación o marca colectiva<sup>206</sup>.

El caso de *Jinhua huotui* (Jinhua es el nombre de una ciudad y *huotui*, el de un conocido jamón curado que tradicionalmente se produce en dicha ciudad) ilustra este problema. Una corporación que tiene su sede fuera de Jinhua registró como marca el nombre *Jinhua huotui* en 1982 y, más tarde, emprendió acciones por usurpación de la patente contra todos los productores de jamón *huotu* radicados en Jinhua que utilizaban la denominación *Jinhua huotui* (a pesar de que llevaban siglos produciéndolo y en 2002 lo habían registrado en la SAQSIQ)<sup>207</sup>. Existen al parecer algunos precedentes en el sentido de que cuando se utiliza un nombre geográfico en una marca de comercio, el propietario no tiene la exclusividad sobre el uso de ese nombre, por lo que el Gobierno chino tendría varias opciones para corregir este defecto.

A pesar de que la SAIC y la SAQSIQ operan con independencia la una de la otra y se rigen por leyes diferentes, la relación entre las etiquetas especiales y las marcas de certificación o marcas colectivas es ambigua, y, a veces, no existen precedentes suficientes para determinar cómo deben interpretarse las reglas. Se desconoce si una etiqueta especial para una IG registrada en la SAQSIQ puede impedir la ulterior solicitud de una IG para un producto diferente para su utilización como marca de certificación o marca colectiva, y si una IG ya existente que se utilice como marca de certificación o marca colectiva puede dejar sin efecto la solicitud ulterior de una etiqueta especial. Esta misma situación es aplicable a los procedimientos de registro y de observancia. A pesar de que el procedimiento de registro incluye una medida para la oposición, se desconoce si la etiqueta especial

205 Zhu 2006.

206 Wang y Kireeva 2007.

207 Zhu 2006 y también Wallet *et al.* 2007.

puede paralizar el procedimiento de solicitud de una marca de certificación o marca colectiva, y tampoco se sabe aún si la Oficina de Marcas puede hacer cumplir la ley en caso de que se viole una marca de certificación o marca colectiva mediante el uso de la etiqueta especial (y viceversa).

---

## Enfoque de la India sobre las IG

Al igual que China, también la India se encuentra en la fase inicial de formulación y aplicación de su régimen de las IG. Ambos países se benefician de las lecciones extraídas en sus respectivos países y también en otros lugares, como pueden ser los Estados Unidos y la UE. A medida que sus sistemas evolucionan, la experiencia y las nuevas investigaciones les ayudarán a introducir los ajustes necesarios para elaborar un marco de apoyo más completo para el control, la capacitación y la divulgación de sus respectivas legislaciones en materia de IG y que garantice unos beneficios más generalizados.

En 2003 entró en vigor en la India la *Ley de Registro y Protección de las Indicaciones Geográficas*. El administrador de esta ley es el “Controller General of Patents, Design and Trade Marks”, es decir, el Regulador principal de patentes, diseños y marcas de fábrica o de comercio, que es también el Registrador de las indicaciones geográficas. Entre los bienes que pueden optar a su registro como IG y gozar de protección en la India se incluyen los productos naturales, agrícolas y manufacturados (artesanías, productos industriales y productos alimenticios), siempre que su producción, transformación y/o preparación se realicen en el territorio que se declare en el registro. La Ley contiene una disposición sobre la ampliación del nivel de protección previsto en el artículo 23.1 del Acuerdo sobre los ADPIC, aunque en 2008 el Gobierno aún no había emitido ninguna notificación de una protección tan alta de ningún producto.

Para que las indicaciones geográficas gocen de protección en virtud de esta Ley, deberán registrarse. El registro garantiza protección jurídica, facilita emprender una acción por usurpación de derechos y otorga el derecho exclusivo de uso<sup>208</sup>. Los elementos que determinan si un producto puede registrarse como IG en la India comprenden sus cualidades determinadas según consten en el registro, su reputación y otras características establecidas que sean atribuibles a su origen geográfico. La IG en la India, sin embargo, no incluye necesariamente el nombre de un lugar geográfico (Sección 2.1.e), aunque, en la práctica, la mayoría lo hace<sup>209</sup>.

### IG registradas e IG nuevas en la India

Desde 2003, el año en que entró en vigor la Ley sobre IG en la India, se ha producido un fuerte aumento del número de solicitudes, la mayoría de las cuales ya han obtenido el registro. En 2006, dos estados acumulaban más del 50% de las 27 IG registradas (Karnataka y Tamil Nadu), un dato que refleja los

---

<sup>208</sup> Aunque la Sección 20 establece en su apartado 1 que no se podrá interponer recurso para prevenir, o recuperar, daños por incumplimiento de una indicación geográfica no registrada, en el apartado 2 declara que en la Ley sobre Indicaciones Geográficas no hay nada que pueda considerarse un fundamento para emprender acción contra cualquier persona por acciones de usurpación de bienes, como los bienes de un tercero o las medidas correctivas que correspondan. En consecuencia, las indicaciones geográficas no protegidas podrían protegerse ante los tribunales sobre la base de usurpación de denominación (según Delphine Marie-Vivien).

<sup>209</sup> La ley establece que cualquier nombre, aunque no sea el nombre de un país, una región o localidad de ese país, podrá considerarse una indicación geográfica si está relacionado con una zona geográfica determinada y se utiliza para o en relación con productos particulares originarios de dicho país, región o localidad.

diferentes niveles de capacidad institucional local para agilizar el proceso y el tiempo considerable que es necesario para consensuar a nivel local los parámetros de las IG propuestas<sup>210</sup>. La falta de información y de capacidad de las instituciones locales podría ser una dificultad importante que deberán superar los productores que deseen proteger su producto registrándolo como IG<sup>211</sup>. Este panorama comienza a cambiar, como demuestra el fuerte aumento del número de estados participantes en 2007 y 2008. Hasta finales de 2004 se habían presentado apenas 15 solicitudes, pero ese número aumentó a 26 en 2005, a 31 en 2006 y a 116 en 2007.

Crece el interés por proteger los nombres de productos agrícolas locales, así como los de artesanías e, incluso, de productos manufacturados. Hasta diciembre de 2007, el Gobierno Federal indio había conseguido registrar con éxito 45 de las 116 solicitudes recibidas de IG<sup>212</sup>. Otras 63 habían sido examinadas y publicadas para la presentación de comentarios. De estas solicitudes, 30 eran para productos agrícolas, 35 para textiles y bordados y unas 35 para artesanías diversas, entre las que se incluían productos de madera, de piedra, de piel, pinturas, jabones e incienso. Solamente hay una solicitud de IG extranjera, la que presentó Chile para Pisco, una bebida alcohólica<sup>213</sup>.

Entre las primeras IG registradas en la India figuran nombres tan prestigiosos como: el té Darjeeling; los saris de Chanderi; la tela Kotpad Handloom; la seda de Kancheepuram; el incienso agarbathi de Mysore; la seda de Mysore; los chales de Kullu; el té de Kangra; las naranjas de Coorg; las hojas de betel de Mysore; las bananas de Nanjanagud; el aceite de sándalo de Mysore; el jabón de sándalo de Mysore; los artículos de Bidriware; los juguetes y muñecos de Channapatna; las taraceas de palo de rosa de Mysore; los bordados de Kasuti; y las pinturas tradicionales de Mysore<sup>214</sup>.

En la India se reconocen muchas otras IG célebres, pero permanecen sin registrar. Entre los productos incluidos en esta última categoría cabe destacar: los mangos Alphonso; el arroz Basmati; el algodón Bengalí; las perlas de Hyderabad; la platería de Jaipur; las alfombras de Cachemira; las bananas de Nendran; y las naranjas de Nagpur. Otras, como la pimienta de Malabar, el café Monsooned Malabar, el cardamomo verde de Allepey, el té Assam y la lana pashmina de Cachemira habían iniciado sendos trámites para su registro en el momento de redactar la presente publicación.

Curiosamente, algunas IG famosas como los mangos Alphonso aún no han iniciado los trámites para su registro, mientras que en 2007 se estaban tramitando solicitudes para otras IG menos conocidas (como los mangos de Laxman Bhog, de Himsagar y de Fazli). Alcanzar el necesario acuerdo, en particular sobre una IG que tenga un gran potencial económico, como en el caso de los mangos Alphonso, puede ser un largo proceso. El arroz Basmati, debido quizá al excepcional desafío que supone esta IG que comparten el Pakistán y la India y que ambos países podrían disputarse, tampoco ha sido registrado.

Varios productos menos conocidos, con niveles de producción modestos y mercados sólo de ámbito local (p.ej. el jazmín de Mysore y los estampados ikat de Pochampally) no han tardado en obtener protección, lo que indica que existe interés en proteger una IG no sólo con vistas a las exportaciones, sino también en el mercado interno. Los encargados de la formulación de políticas creen que el registro de IG para productos artesanales y textiles podría contribuir a recuperar artesanías tradicionales indias que están desapareciendo. Son muchos, sin embargo, los que saben que no basta con registrar una IG, y que

---

210 Hirwade y Hirwade 2006.

211 Julaniya 2005 y 2006.

212 Véase *Geographical Indications Journal* del Gobierno de la India 1 a 20.

213 Dua 2007.

214 Sanjay (2006).

estos sectores necesitan además otras medidas de desarrollo. En la agricultura, las IG se perciben como una manera de resucitar variedades tradicionales “heredadas”, como las naranjas de Coorg, por las que decayó el interés<sup>215</sup>.

### Trámites de solicitud y registro de las IG en la India

Cualquier organización o asociación legalmente establecida podrá solicitar el registro de una IG siempre que el solicitante pueda probar que representa legítimamente los intereses de los participantes en la IG de la región. La IG estará así a disposición de los productores del producto, quienes deberán presentar una solicitud por escrito para convertirse en usuarios autorizados de la IG. Una vez aprobado, el registro de la IG tendrá una validez de 10 años, y se podrá renovar por tiempo indefinido.

El registro propiamente dicho de indicaciones geográficas consta de dos partes; la parte A se destina al producto con IG, mientras que la parte B, enumera a los usuarios autorizados, como pueden ser productores, comerciantes e intermediarios que no estaban incluidos en la solicitud original de registro. La tarifa del registro inicial de la parte A es de unas 5.000 rupias (\$EE.UU. 124). La tarifa por usuario autorizado de la parte B es de unas 500 rupias (\$EE.UU. 12), mientras que la renovación de la parte B cuesta mil rupias (\$EE.UU. 24)<sup>216</sup>.

La legislación de la India es muy rigurosa en lo que respecta a las condiciones particulares para conceder el registro. La solicitud podrá comprender un listado de todos los productores individuales de la IG de que se trate (p.ej. de las 87 explotaciones que producen té Darjeeling) o una referencia colectiva a los mismos (p.ej. 3 millones de productores garantizados en la zona delimitada para producir té Assam)<sup>217</sup>. El expediente de solicitud de registro de una IG en la India incluirá, como mínimo, la siguiente documentación:

- Un mapa de demarcación reglamentario del territorio;
- Una descripción de la calidad especial, la reputación u otra característica exclusiva del medio geográfico, la cultura o la pericia de la población, y de cómo la IG sirve a los productos designados;
- Una estructura de control que regule el uso de la IG e incluya pormenores del mecanismo destinado a garantizar el mantenimiento de las normas, la calidad, la integridad y la consistencia de las características observadas; y
- Una declaración jurada de que el solicitante se compromete a representar los intereses de todos los productores.

Si previo examen, la solicitud obtiene la aprobación técnica, se publicará la IG propuesta y se esperará durante el plazo de oposición antes de su aprobación definitiva. Si todo va bien, este trámite puede durar unos 12 meses. Los solicitantes extranjeros que deseen registrar su IG en la India deberán seguir un procedimiento de registro similar, a través de un representante destacado en la India, y deberán facilitar una dirección para la prestación de servicios en aquel país. La protección de una IG no se concederá hasta que haya finalizado el registro. Las IG extranjeras y nacionales gozarán de los mismos derechos.

Al igual que ocurre con la mayoría de los sistemas de IG, la administración del sistema indio, que se rige por la Ley sobre Indicaciones Geográficas (Registro y Protección), no está exenta de dificultades. Algunos aspectos despiertan preocupación, en particular, entre los productores pertenecientes a la zona de IG. A veces, la mayoría de los productores no participan directamente en la

215 Garcia et al. 2007.

216 En todas las conversiones de divisas se han utilizado los tipos de cambio del 16 de septiembre de 2007.

217 Julaniya 2005.

solicitud y desconocen que se haya registrado una IG, dejando en manos del gobierno local la tarea de informarles sobre sus derechos y oportunidades una vez concluido el trámite. Además, los productores que son miembros de la agrupación titular de la IG registrada no están automáticamente autorizados a utilizarla. Para ello deberán registrarse como “usuario autorizado”, lo que supone tramitar su registro, pagar las tarifas vigentes y obtener la aprobación del propietario registrado de la IG.

La falta de conocimientos, de capacidad o de recursos pueden ser impedimentos para el registro de los productores legítimos del producto con IG. Aunque el solicitante de la IG tiene que ser el representante legítimo de todos los productores de la región de la IG, en la práctica esto puede ser difícil de demostrar. Un problema que plantea un aspecto de la Ley de IG parecido al de las marcas de fábrica o de comercio, porque muchos siguen creyendo que sólo el solicitante que se convierte en el propietario registrado puede utilizar la IG. De hecho, parte de la oposición se basa en quién debe ser el solicitante y no en la descripción del producto y la zona geográfica. En este sentido, la zona geográfica ya está oficialmente delimitada en la inmensa mayoría de los casos y dicha demarcación podría no abarcar el lugar de origen del producto en cuestión, un requisito de obligado cumplimiento para determinar los derechos en caso de infracción.

La obtención de una IG registrada con el fin de crear un monopolio va naturalmente en contra del propósito de la legislación sobre IG. Para asegurar el acceso a la IG registrada en igualdad de condiciones así como el control o la garantía de calidad de la propia IG, será necesario alcanzar un equilibrio entre la facilidad de acceso de los productores cualificados y la necesidad de que el propietario de la IG registrada se asegure de que los usuarios autorizados cumplen los requisitos para cualificarse.

Si bien el sistema de IG en la India se basa en valores como la calidad, la reputación y las características, la Ley no contiene ninguna disposición sobre la necesidad de garantizar el mantenimiento de estos valores, según su descripción en el registro inicial, una vez obtenido el registro. Aunque se menciona en el examen de la solicitud, no existe ninguna disposición sobre la gestión de los controles o de la validación después del registro. Son numerosas las solicitudes de IG que se registran sin indicar cuál será el organismo de control; basta con mencionar que está en “fase de estudio”. Según una de las condiciones estipuladas, cuando no exista un organismo de control se podrá cancelar del registro la IG si una parte interesada y una investigación así lo aconsejan a la autoridad registradora<sup>218</sup>.

El entusiasmo por las IG en la India es considerable y el número de registros crece a buen ritmo porque tanto los diferentes estados como el Gobierno central se involucran en este proceso. La Oficina de Registro de IG organiza para los interesados seminarios de concienciación sobre los beneficios que aportan las IG. Se ha reconocido que las IG pueden servir a millones de productores y promover algunos de los patrimonios de la India en las esferas de los productos textiles y de las artesanías, así como los productos agroalimentarios.

---

218 Según el capítulo V, 65–68 del Reglamento sobre IG, 2002.

## Capítulo 5

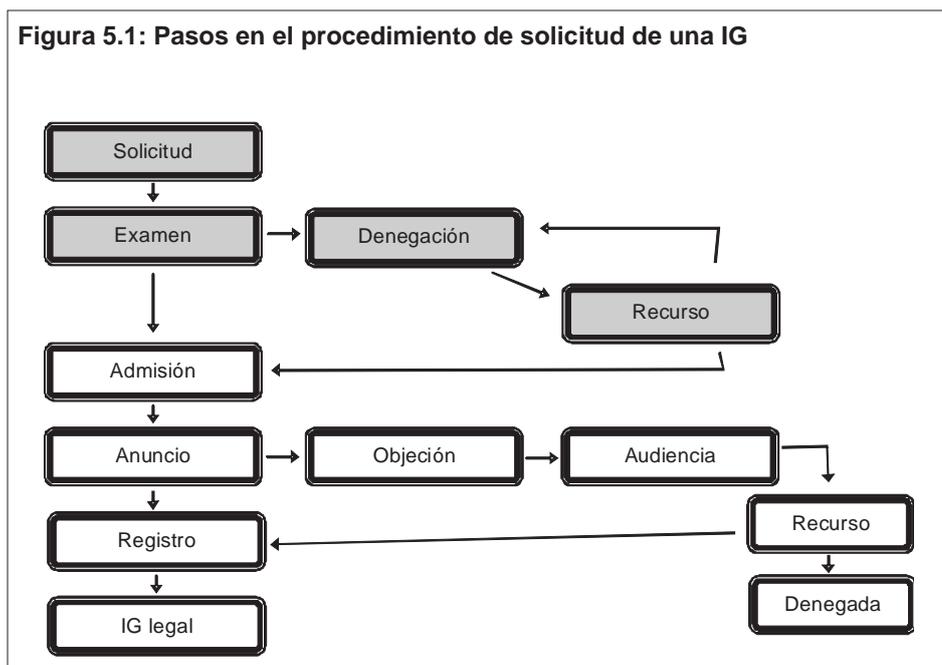
# Aspectos prácticos: cómo solicitar protección de una IG<sup>219</sup>

### Elementos comunes del procedimiento de solicitud

Al tiempo que trata sobre los aspectos prácticos de la protección de una IG, la presente sección expone de manera detallada cómo puede afectar cada sistema a los solicitantes de terceros países. Examina, en particular, los enfoques de los Estados Unidos y la UE, porque estos sistemas no sólo representan los mayores mercados para la mayoría de las IG, sino que además sirven de modelo general (aunque incompleto) de los diferentes tipos de protección que ofrecen otros países. El conocimiento de estos sistemas, por lo tanto, puede servir de fundamento para comprender las premisas de los mecanismos de protección que aplican la mayoría de países. El enfoque de common law o derecho anglosajón en lo que respecta a la utilización del sistema de marcas tiene su mejor representación en el sistema estadounidense, mientras que el sistema de la UE es un buen ejemplo del enfoque *sui generis* en materia de protección de las IG. Estos dos sistemas no tienen por qué ser excluyentes entre sí, pero representan la importante división que existe en lo relativo a la formulación y ejecución de las medidas de protección.

Los procedimientos de solicitud de protección de una IG presentan algunas características comunes, aunque las variantes son frecuentes. Suele haber una fase interna inicial en la que el organismo público competente tramita la

Figura 5.1: Pasos en el procedimiento de solicitud de una IG



219 Los vinos y bebidas espirituosas se rigen por reglamentos diferentes y no se incluyen en este estudio.

solicitud y la admite o deniega. En muchos casos se puede recurrir esta decisión. Si se admite la solicitud, en la segunda fase se publica la propuesta sobre la IG, que también podrá someterse a la presentación de oposiciones y a una audiencia o un recurso. La figura 5.1 expone los pasos más característicos.

## Procedimiento de solicitud en los Estados Unidos

Las solicitudes de una marca de certificación o marca colectiva se presentarán a la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) como un tipo de solicitud de marca, bien directamente por la parte interesada o a través de los servicios de un abogado. Una vez recibida la solicitud, ésta se someterá a un examen jurídico y administrativo para verificar que se cumplen todos los requisitos y, antes de proceder al registro, será publicada para su examen y, en su caso, presentar oposición.

En el caso de una **marca de certificación**, además de cumplir los requisitos generales para una marca de fábrica o de comercio<sup>220</sup>, la USPTO exige al solicitante la presentación de una descripción por escrito de sus normas de certificación<sup>221</sup> y de los medios disponibles para velar por su cumplimiento, y guardará dicha descripción en el expediente oficial<sup>222</sup>. Asimismo, la solicitud de una **marca colectiva**, además de especificar e incluir todos los elementos necesarios de una solicitud general de marca, deberá definir la relación que existe entre la agrupación y sus miembros, y describir cómo el solicitante (o la agrupación o el colectivo) ejercerá el control sobre el uso de la marca que hagan sus miembros<sup>223</sup>.

Durante el procedimiento de solicitud, los abogados de la USPTO encargados de examinar la solicitud verifican si ésta cumple los requisitos normativos<sup>224</sup>. El procedimiento incluye un sistema de oposición que permite a terceros interesados oponerse a la solicitud ante la TTAB (la Junta de apelaciones) de la USPTO. Si la parte opositora cree que el registro de la marca podría perjudicarle, iniciará un procedimiento de oposición ante la TTAB para impedir dicho registro.

La oposición podrá presentarse no sólo durante el procedimiento de solicitud en respuesta a la publicación de la marca en el boletín oficial, denominado *Official Gazette*<sup>225</sup>. Existe la posibilidad de emprender ante la TTAB un procedimiento de cancelación de una marca que ya esté registrada. Los procedimientos de oposición y de cancelación de una marca en la TTAB son similares a la acción civil que se emprende ante un tribunal del distrito federal, con sus escritos procesales, una amplia variedad de mociones posibles, el descubrimiento y las exposiciones sumarias, antes de que se decida el caso<sup>226</sup>. La parte que resulte vencida en la TTAB podrá recurrir la decisión de esta Comisión ante la Corte de Apelaciones del Primer Circuito y, en última instancia, ante el Tribunal Supremo de los Estados Unidos.

220 Los elementos fundamentales incluyen: nombre del solicitante, datos de contacto, descripción de la marca, los productos o servicios relacionados, modelo de uso, tasa de solicitud y firma.

221 Las normas de certificación son aquellas que deberán cumplir los usuarios potenciales para tener derecho a utilizar la marca de certificación.

222 En la Sección 1306 del *Manual de Procedimiento de Examen de Marcas (TMEP)* se detallan los elementos de la solicitud de una marca de certificación.

223 En la Sección 1304 del TMEP se detallan los elementos de la solicitud de una marca colectiva.

224 En las Secciones 1210 y 1212 del TMEP se exponen los elementos del estudio sustantivo de Significación Geográfica.

225 En la Sección 800 del TMEP encontrará pormenores de los elementos de solicitud de marca registrada.

226 Todos los detalles están publicados en el *Manual de Procedimiento de la TTAB*.

Por lo general, la propiedad de una marca en los Estados Unidos tiene una duración indefinida, siempre que su propietario presente regularmente a la USPTO una declaración jurada sobre el uso, o no uso excusable, y los avisos de renovación pertinentes, efectúe el pago de las tarifas vigentes y cumpla las condiciones generales para el mantenimiento de la marca en general (es decir, que vele por la protección diligente o el control de la marca). Para solicitar una marca de certificación no es necesaria la comercialización previa del nombre geográfico como indicador de procedencia.

Las marcas de certificación deberán cumplir una serie de normas adicionales para seguir registradas legalmente. Según afirma Hughes, “el titular [de la marca] no permitirá que se utilice con fines distintos de la certificación de los productos pertinentes y no podrá negarse de manera discriminatoria a certificar ...productos o servicios... (que) mantengan los niveles de calidad o las condiciones que dicha marca certifica”<sup>227</sup>. El incumplimiento puede tener como resultado la cancelación del registro, previa presentación de una reclamación ante la TTAB. Cabe destacar que “a la USPTO le es indiferente cuáles son las normas de certificación siempre que éstas se apliquen de una manera no discriminatoria”<sup>228</sup>. Las normas pueden ser simples o complejas, como desee el solicitante. En virtud de la legislación estadounidense, los usuarios o usuarios potenciales podrán emprender acción judicial contra el propietario de la marca de certificación – que podría derivar en la pérdida de la marca – si la autoridad certificadora actúa en contra de los estatutos, p.ej. si no controla el uso de la marca, discrimina o se niega a certificar o permite que se utilice la marca con fines distintos de los estipulados. Las marcas colectivas también deben mantener controles, pero deben cumplir menos condiciones para seguir registradas y reciben un trato más semejante al de las marcas de fábrica o de comercio regulares, que están sujetas a su renovación.

Las tarifas que se aplican a la solicitud de registro de una marca de certificación o marca colectiva son relativamente bajas y, a comienzos de 2009, oscilaban entre \$EE.UU. 275 y \$EE.UU. 375. La USPTO publica su lista de tarifas. También podrán aplicarse tarifas distintas en función de las actividades y transacciones individuales que oscilan entre \$EE.UU. 50 y \$EE.UU. 400<sup>229</sup>. La tramitación de la solicitud puede tardar varios meses, e incluso años, desde su presentación inicial, dependiendo de la naturaleza de la solicitud y de los problemas legales que puedan surgir durante los procedimientos de examen o de oposición. Cualquier entidad podrá presentar directamente la solicitud de registro, pero se aconseja recurrir a los servicios de orientación o asesoramiento de un abogado especializado en marcas porque este trámite podría resultar complejo, en particular cuando la solicitud la presenta un país en desarrollo. Los honorarios por el asesoramiento jurídico variarán según la naturaleza y la evolución de la solicitud.

Las marcas de certificación (y presumiblemente las marcas colectivas) pueden plantearse asimismo como una cuestión de common law, sin registro oficial en la USPTO. Cuando la marca se controla localmente en un mercado extranjero, el producto se comercializa en los Estados Unidos y nadie más utiliza esa IG para el mismo producto, la IG podrá acogerse probablemente a los derechos de la Ley de Marcas vigente. Por ejemplo, un destacado experto observa que “los productores europeos, en virtud del common law, pueden obtener protección para sus IG en los Estados Unidos con independencia de si la IG está protegida por la Ley de Marcas del Estado Miembro de que se trate o por la legislación de la UE en

---

227 2006.

228 Hughes 2006.

229 Datos de 2009 disponibles en

[http://www.uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009january01\\_2009jan12.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009january01_2009jan12.htm).

materia de IG”<sup>230</sup>. Este mismo principio podría también ser aplicable en otras jurisdicciones. El uso de “Cognac” como IG en los Estados Unidos es un buen ejemplo, pero apenas existen experiencias en el ámbito federal ni precedentes legales porque los litigios por este tipo de situaciones son poco frecuentes.

Por último, una vez que la marca ha sido registrada, *su propietario* o sus licenciarios deberán protegerla contra su uso por terceros. La infracción de marcas se combate con medidas del sector privado (es decir, la persuasión, el arbitraje o un proceso judicial). El control de abusos o violaciones, así como cualquier acción, se emprenderán siempre por deseo expreso del propietario de la marca, quien además correrá con los gastos que se deriven de su decisión; el gobierno no asume esta función. Si se sospecha del uso no autorizado de la marca por un tercero, suele ser aconsejable recurrir sin pérdida de tiempo a un consejero jurídico especializado en la Ley de Marcas porque el reconocimiento de un uso prolongado por terceros merma las posibilidades de defender la marca<sup>231</sup>.

Los Estados Unidos son Parte Contratante del Protocolo de Madrid (aunque no es signatario del tratado separado, pero relacionado, conocido como el Arreglo de Madrid) al que cualquier propietario de una marca podrá solicitar su registro en cualquier de los 74 países signatarios presentando para ello una única solicitud, conocida como “solicitud internacional”. La Oficina Internacional de la OMPI, con sede en Ginebra, administra el Sistema de Registro Internacional. Por ejemplo, un solicitante puede presentar una solicitud internacional a la USPTO basándose en que la marca ya está registrada en los Estados Unidos, o está pendiente su solicitud, y presentarla posteriormente a la OMPI. Este registro internacional no es el mismo que el registro de un país individual o de un país en particular. El solicitante o el titular del registro deberá ser residente o nacional de los Estados Unidos o tener un establecimiento industrial o comercial en aquel país. El Tratado de Madrid se examina con mayor detenimiento en el capítulo 3.

---

## Procedimiento de solicitud en la UE

El programa de la UE sobre IG, que forma parte de la política de calidad alimentaria, está administrado por la Dirección General de Agricultura. Este sistema garantiza la protección de un producto agrícola registrado contra las imitaciones en todo el territorio de la UE. El procedimiento de registro para los solicitantes no comunitarios es comparable al de los Miembros de la UE, aunque incluye algunas condiciones específicas<sup>232</sup>.

**En la UE se pueden registrar los nombres de las IG de dos formas:** como denominación de origen protegida (DOP) y como indicación geográfica protegida (IGP). Estas denominaciones podrán solicitarlas las agrupaciones de productores, que definirán el producto de acuerdo con un “código de prácticas” y un pliego de condiciones precisas sobre el método de producción, que incluirá la procedencia, la naturaleza y las características de las materias primas, el etiquetado y el envasado<sup>233</sup>. Podrían exigirse asimismo pruebas históricas que demuestren la existencia de un vínculo entre el producto o proceso y la zona geográfica, o que corroboren el carácter específico o la reputación del producto. Todas las IG de fuera de la UE deberán probar que gozan de protección en sus respectivos países de origen. Las denominaciones se supervisarán mediante un sistema de control

---

230 Hughes 2006.

231 USPTO 2007.

232 Véanse detalles al respecto y otros aspectos técnicos sobre los que se trata en esta sección en las distintas publicaciones disponibles en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm).

233 Las solicitudes podrán incluir también documentación de apoyo, como mapas o zonas climáticas especiales, métodos particulares de producción y pericia humana específica.

que deberá ajustarse a las Normas Europeas/ISO a fin de garantizar el cumplimiento del código de prácticas establecido para dicha denominación en particular.

Por lo general, el primer paso es presentar la solicitud en un Estado Miembro, luego, si la denominación cumple los criterios para su registro, se envía a la Comisión Europea. Hasta 2006, los productores de terceros países (no Miembros de la UE) podían solicitar directamente a la Comisión Europea el reconocimiento y la protección de la IG como IGP o DOP. Los requisitos para su solicitud son similares a los que se exigen a los solicitantes de la UE, salvo por las pruebas de protección en el país de origen. Si la Comisión establece que la solicitud reúne las condiciones para el registro, publicará el “documento administrativo único” en el *Diario Oficial* de la UE, y abrirá un plazo de seis meses para la presentación de oposiciones a partir de la fecha de la publicación. Las autoridades nacionales o las personas físicas podrán presentar y tramitar las oposiciones al registro en cualquier Estado Miembro de la UE o remitirlas directamente a la Comisión<sup>234</sup>. De conformidad con las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 1898/2006, se podrá emprender un procedimiento de oposición al registro cuando se demuestre que:

- El producto incumple las condiciones necesarias; o
- El nombre es similar al de una variedad vegetal o una raza animal o puede prestarse a confusión;
- La denominación es homónima o parcialmente homónima (ortografía y pronunciación idénticas, significado y origen diferentes) a otra denominación registrada; o
- La denominación está registrada bajo una marca vigente; o
- El nombre es genérico y, por consiguiente, no es admisible para su registro; o
- Se demuestre que el registro del nombre propuesto pondría en peligro la existencia de una denominación total o parcialmente homónima o de una marca registrada o la existencia de productos que se hayan estado comercializando legalmente durante al menos cinco años anteriores a la fecha de la publicación<sup>235</sup>.

Si la oposición es admisible, la Comisión Europea remitirá la declaración de oposición al solicitante o las autoridades nacionales interesados, a quienes invitará a emprender las consultas pertinentes y a buscar un acuerdo con el opositor en el plazo de seis meses a partir de la fecha de la presentación de la declaración de oposición a la Comisión. La Comisión no participa en este procedimiento. Finalizado el plazo, la Comisión notificará a los interesados los resultados de las consultas así como cualquier modificación de la solicitud. La Comisión podrá publicar las modificaciones de la solicitud en el *Diario Oficial* de la UE, y podrá abrir un segundo plazo de oposición. La Comisión está facultada para adoptar una decisión sobre si se ha alcanzado un acuerdo o no. No es habitual que los procedimientos de registro duren más de un año, aunque a veces pueden durar bastante más tiempo<sup>236</sup>.

Una vez registrada la denominación, la agrupación velará por que se sigan cumpliendo todos los requisitos de conformidad con el pliego de condiciones presentado con la solicitud. Un componente muy importante del régimen de las

---

<sup>234</sup> EC 2006a.

<sup>235</sup> Reglamento (CE) n° 510/2006, Anexo III, artículo 7.

<sup>236</sup> Si no se recibe ninguna oposición, o si las oposiciones recibidas se consideran inadmisibles, al vencimiento del plazo de seis meses para presentar oposiciones, se aprobará el registro. A continuación, la Comisión introducirá el nombre en el registro de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas (EC 2006a).

IG de la UE es el control como medio de garantizar el cumplimiento. Los terceros países indicarán en su solicitud al menos una entidad pública que haya sido designada por el tercer país y/o al menos un organismo de certificación de productos que verifique si el producto cumple su pliego de condiciones, de conformidad con las Normas Europeas<sup>237</sup>. La parte registrada abonará este servicio y, a más tardar en 2010, el organismo de certificación deberá estar plenamente acreditado conforme a la Norma Europea. A pesar de que los países en desarrollo podrían carecer de la capacidad de certificación necesaria, la agrupación solicitante podría tener que recurrir a los servicios de organismos de certificación extranjeros, lo cual incrementará los costos de investigación y procedimientos.

**La Comisión Europea no autoriza los controles a menos que advierta un incumplimiento grave;** los solicitantes de los Estados Miembros o de terceros países asumirán toda la responsabilidad al respecto. La denominación será válida mientras los controles confirmen que se sigue cumpliendo el pliego de condiciones incluido en la solicitud.

Los nombres registrados estarán protegidos legalmente en todo el territorio de la UE contra las imitaciones y podrán ser etiquetados con el logotipo de la UE, que indica su condición de denominación protegida. Cabe destacar el hecho de que, una vez que se ha registrado el producto, cualquier productor de la zona designada cuyo cumplimiento del pliego de condiciones haya sido certificado podrá optar a utilizar el nombre, es decir, el nombre es para uso exclusivo de la zona geográfica, pero no de un productor o una empresa concretos.

**La UE delega en cada Estado Miembro la protección de las IG es su territorio** y no dispone de ninguna estructura institucional separada para supervisar o aplicar dicha protección<sup>238</sup>. Cada país tiene sus propias estructuras particulares, pero la mayoría sigue un marco general común a la hora de tratar los incumplimientos. Los incumplimientos que se producen a nivel interno de un país suelen tratarse en el país de origen o donde se produjo la falta. Los incumplimientos internacionales que afecten al comercio transfronterizo y las infracciones se tratarán en los distintos países, pero también podrán ser llevados ante la Comisión Europea, que tiene potestad para mediar con el país donde se originó la infracción y también para emitir sanciones.

La legislación comunitaria permite a los Estados Miembros cobrar una tarifa para recuperar los costos derivados del examen de las solicitudes de registro, las declaraciones de oposición, las solicitudes de modificaciones y las solicitudes de cancelación. Estas tarifas varían según los Estados Miembros. Al menos dos, el Reino Unido e Irlanda, no cobran a sus productores por el servicio de solicitud de una DOP o IGP. La presentación directa a la Comisión por solicitantes de terceros países está exenta de gastos.

**En la UE, la regulación de las IG está separada de su sistema de marcas, que las protege públicamente sin utilizar la legislación sobre propiedad intelectual privada.** No obstante, las marcas de fábrica o de comercio se usan para reforzar la protección y se produce una cierta coexistencia entre las marcas de fábrica o de comercio y las IG, aun cuando el propietario de la marca no sea usuario de la IG<sup>239</sup>. Para obtener protección jurídica adicional, la mayoría de los usuarios de la IG podrán emplear una marca, en la que la misma IG podría aparecer como parte de la marca figurativa, aunque esto no privatiza ni invalida

237 Las condiciones generales de los sistemas de certificación de productos son la Norma Europea EN 45011 o la Guía ISO/CEI 65.

238 Hughes (comunicación privada de 10.27.07) observa que los gobiernos no actúan siempre igual en la aplicación de las IG. De hecho, esto ha sido motivo de conflicto recientemente en el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas entre la Comisión Europea y Alemania, a la que se acusó de aplicar la protección de una IG de Parmigiano-Reggiano.

239 Artículo 14(2) del Reglamento nº 510/2006.

los derechos públicos sobre la IG. La mayoría de las IG de la UE han registrado marcas figurativas comunitarias<sup>240</sup>. Un ejemplo es el queso Roquefort, que además de ser una DOP goza de protección como marca figurativa de dos marcas privadas que incluyen la denominación<sup>241</sup>.

## La marca comunitaria

La marca comunitaria es una marca registrada en todo el territorio de la UE. Fundamentalmente, una marca (ordinaria, figurativa, de certificación o colectiva) que se registra y utiliza en un Estado Miembro puede optar a su registro en el conjunto de la UE presentando una solicitud separada directamente a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), o a través de la entidad pública nacional que registró la marca inicial. El registro de la marca comunitaria tiene fuerza ejecutoria en todos los Estados Miembros y es unitario en el sentido de que sus efectos abarcan a toda la Comunidad y son aplicables en los Estados Miembros actuales y en los países candidatos a la adhesión.

Para los países en desarrollo que quieran proteger una IG en la UE, la marca comunitaria podría ser una opción, o podría no serla. Por regla general, el origen geográfico no puede incluirse en la marca comunitaria<sup>242</sup>, sin embargo, cuando a raíz del uso que de él se haya hecho dicho origen ha dado un carácter distintivo a los productos o servicios cuyo registro se solicita, podría considerarse que “ha adquirido un carácter distintivo” y podrá registrarse. El solicitante deberá sopesar la importancia que tiene la IG para su producto, su capacidad de ilustrar el “carácter distintivo” y su pertinencia para solicitar la marca comunitaria o una DOP/IGP, y elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades<sup>243</sup>. La solicitud de la marca comunitaria cuesta €900 (€750 si es por vía electrónica) para un máximo de tres categorías de productos. El registro cuesta €850 y la renovación, €1.500<sup>244</sup>.

El procedimiento de solicitud y los principios por los que se rige la concesión de una marca comunitaria son similares en sus conceptos a los estadounidenses y a los de la mayoría de los sistemas de marcas. A continuación se presenta un resumen de sus principales características:

- ❑ Se autorizará el uso de una marca comunitaria colectiva cuando ésta permita distinguir los productos o servicios de su propietario de aquéllos de otras empresas. Tendrán derecho a registrar marcas comunitarias colectivas las asociaciones de fabricantes, los productores, los proveedores de servicios o los comerciantes, así como las personas jurídicas de derecho público.
- ❑ La marca comunitaria otorga a su propietario la propiedad exclusiva de la misma, y prohíbe el uso no autorizado por terceros cuando dicho uso pueda confundir a los consumidores. Las marcas comunitarias que incluyen un nombre geográfico no pueden impedir que otros utilicen dicho nombre geográfico.
- ❑ El propietario de una marca registrada anteriormente en un Estado Miembro que solicite el registro de una marca idéntica como marca comunitaria podrá acogerse a la antigüedad de la anterior marca nacional.

240 Comunicación personal de Irina Kireeva y Bernard O'Connor del 10.31.07.

241 Marette, Clemens y Babcock 2007.

242 Una marca figurativa, incluido el nombre, puede registrarse en el Sistema de Madrid, y el nombre solo se puede registrar más tarde en el Sistema de Lisboa.

243 Para buscar marcas registradas y solicitudes en la UE véase:

[http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de\\_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline](http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline).

244 EC 2005.

- ❑ Se podrá denegar el registro cuando el signo sea inadecuado, no distintivo, genérico (incluidos los nombres geográficos)<sup>245</sup>, engañoso o inmoral. Existen procedimientos de oposición y de recurso.
- ❑ El registro de la marca comunitaria colectiva tiene una validez de 10 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, y es renovable.

### **Comparación de los sistemas de protección de las IG**

Los cuadros 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4 a continuación resumen los ámbitos de comparación fundamentales entre los principales mecanismos de protección:

El cuadro 5.1 expone las comparaciones básicas entre los principales conceptos;

El cuadro 5.2 cubre los ámbitos de interés prioritario de cada denominación;

El cuadro 5.3 compara la propiedad y el uso de los respectivos conceptos;

El cuadro 5.4 compara su protección.

---

<sup>245</sup> Un nombre o un signo se considerará “genérico” cuando su uso esté tan extendido que a los ojos de los consumidores designe un nombre común o una categoría de todos los productos o servicios del mismo tipo, y no como un origen geográfico específico.

<b>Cuadro 5.1 ASPECTOS BÁSICOS: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas</b>									
	Indicación geográfica (IG) en general	Denominación de origen (DO)	Denominación de origen protegida (DOP)	Indicación geográfica protegida (IGP)	Marca registrada para IG	Marca colectiva para IG	Marca de certificación para IG	Marca comunitaria de la UE	
Legislación o Acuerdo	Legislación nacional individual y ADPIC 1994 art. 22, 23, 24.	Legislación de distintos países y el Arreglo de Lisboa.	Reglamento (CE) nº 510/2006.	Reglamento (CE) nº 510/2006.	Legislación nacional.	Legislación nacional.	Legislación nacional.	Reglamento (CE) nº 40/94 sobre la marca comunitaria.	
Base	Interés nacional expresado en varios tratados multilaterales (París, Madrid, Lisboa) y Acuerdo ADPIC).	Política Agrícola de la UE, etc. y protección internacional de la reputación (fundamentalmente pública).	Agricultura y políticas del consumidor (pública).	Agricultura y políticas del consumidor (pública).	Derechos de propiedad (privada).	Derechos de propiedad (privada).	Derechos de propiedad (privada).	Derechos de propiedad privada supranacional.	
Finalidad	Protección de la indicación de las indicaciones de origen del producto que lo identifican como originario de un territorio concreto y con características relacionadas con dicho territorio.	Protección pública de la denominación de origen de un producto cuyas características se deben al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.	Protección pública específica de la denominación geográfica de productos agroalimenticios cuyo carácter se debe al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.	Protección pública específica de la denominación geográfica de productos agroalimenticios cuyo carácter está relacionado con la región geográfica.	Mecanismo de derechos de propiedad intelectual que respalda la competitividad de personas físicas, empresas privadas o agrupaciones, y para informar a los consumidores de su propiedad.	Mecanismo de derechos de propiedad intelectual que respalda la competitividad de colectivos o agrupaciones privadas, y para informar a los consumidores de su propiedad.	Mecanismo de derechos de propiedad intelectual que respalda la competitividad de empresas privadas o grupos, y para informar a los consumidores de su propiedad.	Protección de la propiedad intelectual en la UE que respalda la competitividad de las personas físicas, empresas privadas o agrupaciones, y para informar a los consumidores de su propiedad.	
Estructura	Varía según la legislación nacional.	Varía según la legislación nacional.	Legislación <i>sui generis</i> o autónoma, instrumento político del gobierno.	Legislación <i>sui generis</i> o autónoma, instrumento político del gobierno.	Legislación sobre propiedad intelectual.	Sección de la legislación sobre propiedad intelectual.	Sección de la legislación sobre propiedad intelectual.	Protección armonizada de propiedad intelectual en los Estados Miembros.	
Identificador	Varía según las regulaciones de los gobiernos.	Varía según las regulaciones de los gobiernos.	Logotipo de DOP.	Logotipo de IGP.	® Marca registrada.	® Marca colectiva registrada.	® Marca de certificación registrada.	® Marca registrada.	

Fuente: Diversas publicaciones; documentación de la USPTO, la UE y la OMP; Josling 2006 (pág. 348); Rangnekar 2004 (Cuadro 2), Sylvanier y Allaire 2007 (pág. 40).

DOP: rojo y amarillo; IGP: azul y amarillo

<b>Cuadro 5.2 ÁMBITOS DE INTERÉS PRIORITARIO: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas</b>									
	Indicación geográfica (IG) en general	Denominación de origen (DO)	Denominación de origen protegida (DOP)	Indicación geográfica protegida (IGP)	Marca registrada para IG	Marca colectiva para IG	Marca de certificación para IG	Marca comunitaria de la UE	
Garantía de calidad inherente para los consumidores *	Se espera del producto unas características determinadas atribuibles a su origen geográfico.	No es garantía de calidad, pero hay productos con denominación de origen que ofrecen esa garantía en virtud de sistemas de control independientes.	Las características de calidad específicas relacionadas con el origen son públicas, certificadas por terceros, y aplicables.	Las características de calidad específicas relacionadas con el origen son públicas, certificadas por terceros, y aplicables.	No siempre existe un vínculo con la calidad, y las características de calidad no son aplicables.	No siempre existe un vínculo con la calidad, y las características de calidad no son aplicables salvo que formen parte de la solicitud de la marca.	No siempre existe un vínculo con la calidad, y las características de calidad no son aplicables pero podría contener normas como parte de la solicitud de la marca.	No siempre existe una vinculación con la calidad, y las características de calidad no están sujetas a la observancia.	
Grado de vinculación con la región	Varía según la reglamentación nacional.	Varía según la reglamentación nacional.	La producción, transformación y elaboración se realizan en la zona geográfica delimitada.	La producción y/o transformación y/o elaboración se realizan en la zona geográfica delimitada.	Se puede establecer el vínculo, aunque no está vinculada al lugar. Depende del grado de su carácter distintivo.	Se puede establecer el vínculo por el colectivo o a través de la identificación con el propietario de la marca colectiva, pero no está vinculada al lugar.	Se puede establecer el vínculo con parte o todo el proceso de producción o transformación que se realiza en la zona delimitada en base al pliego de condiciones establecido por el propietario de la marca.	Se puede establecer el vínculo de la UE. Depende del grado del carácter distintivo adquirido.	

Fuentes: Diversas publicaciones: documentación de la USPTO, la UE y la OMPI; Josling 2006 (pág. 348); Rangnekar 2004 (cuadro 2), Sylvander y Allaire 2007 (pág. 40).

\*Las características de calidad varían e incluyen aspectos únicos y no siempre hacen referencia a valoraciones del producto o a una calidad deficiente. Muchos productos ofrecen garantías específicas, sin embargo esta categoría hace referencia a las características de sistemas de protección particulares y no a la garantía, que pueden ofrecer individualmente un producto o una empresa específicos.

<b>Cuadro 5.3 PROPIEDAD Y USO: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas</b>									
	Indicación geográfica (IG) en general	Denominación de origen (DO)	Denominación de origen protegida (DOP)	Indicación geográfica protegida (IGP)	Marca registrada para IG	Marca colectiva para IG	Marca de certificación para IG	Marca comunitaria de la UE	
Propiedad	Por lo general, propiedad pública o colectiva, salvo cuando está controlada por una marca.	Estatal o paraestatal en nombre de los productores de la región.	Control a cargo de la asociación de productores de la región.	Control a cargo de la asociación de productores de la región.	Una persona física o entidad jurídica (es decir, una empresa).	Una entidad jurídica asociada, como una agrupación de miembros.	Una persona física o entidad jurídica que no suele hacer uso de la marca.	Una persona física o entidad jurídica.	
Nuevos participantes	Varía según el instrumento específico.	Abierta a todos. Para su registro de Lisboa deberá ser Parte del Convenio de París.	Abierta a todos los de la región que cumplan el pliego de condiciones registrado.	Abierta a todos los de la región que cumplan el pliego de condiciones registrado.	Sólo a través de cesión de licencia, a propietario.	Abierta a los que cumplan el pliego de condiciones del colectivo.	Abierta a todo el que cumpla las normas de certificación.	Sólo a través de cesión de licencia, a propietario.	
Usuario	Cualquier parte cualificada de la región que cumpla los requisitos.	Cualquier productor que cumpla los requisitos específicos de la DO.	Todo usuario certificado por entidad designada que cumpla los requisitos específicos de la DOP.	Todo usuario certificado por entidad designada que cumpla los requisitos específicos de la IGP.	El propietario y los licenciatarios elegidos por el propietario.	Podrán usar la marca los miembros de la agrupación.	El usuario cualificado que cumpla los requisitos. El propietario no puede ser el usuario.	El propietario y los licenciatarios elegidos por el propietario.	
Condiciones de uso	Varían según cada instrumento específico.	Lisboa exige el reconocimiento y la protección en el lugar de origen.	Cumplimiento de normas designadas o del código de práctica.	Cumplimiento de normas designadas o del código de práctica.	Libre, pero no podrá ser engañosa.	“Reglas de uso” específicas concedidas por el propietario.	“Reglas de uso” específicas concedidas por el propietario.	Libre, pero no podrá ser engañosa.	
Transferibilidad	Suele considerarse propiedad pública intransferible pero depende del tipo de protección.	Inalienable, usualmente intransferible. Depende de la legislación nacional.	Inalienable, intransferible.	Inalienable, intransferible.	Transferible, con licencia	Transferible, con licencia	Transferible, con licencia	Transferible, con licencia	

Fuentes: Diversas publicaciones; documentación de la USPTO, la UE y la OMPI; Josling 2006 (pág. 348); Rangnekar 2004 (Cuadro 2); Sylvander y Allaire 2007 (pág. 40).

<b>Cuadro 5.4 PROTECCIÓN: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas</b>									
	Indicación geográfica (IG) en general	Denominación de origen (DO)	Denominación de origen protegida (DOP)	Indicación geográfica protegida (IGP)	Marca registrada para IG	Marca colectiva para IG	Marca de certificación para IG	Marca comunitaria de la UE	
Tipo de protección	Los DPI varían según el país.	Protección de los DPI prevista en la legislación nacional, y para Partes de Lisboa se incluye en el Acuerdo.	Protección pública de los DPI colectivos, garantizada por el Estado y las CE.	Protección pública de los DPI colectivos, garantizada por el Estado y las CE.	DPI + acciones de usurpación (common law), carga de la prueba al solicitante y protección penal (falsificaciones).	DPI + acciones de usurpación (common law), carga de la prueba al solicitante y protección penal (falsificaciones).	DPI + acciones de usurpación (common law), carga de la prueba al solicitante y protección penal (falsificaciones).	DPI + acciones de usurpación (common law), carga de la prueba al solicitante y protección penal (falsificaciones).	
Grado de protección	Según el ADPIC, de oficio sólo para vinos y bebidas alcohólicas (art. 23), otras leyes varían según país (acciones de usurpación) para otros productos (art. 22).	Las disposiciones legislativas o administrativas varían según el país.	De oficio	De oficio	Recurso legal con exclusividad y prioridad sobre otros usuarios ulteriores del mismo signo.	Recurso legal con exclusividad y prioridad sobre otros usuarios ulteriores del mismo signo.	Recurso legal con exclusividad y prioridad sobre otros usuarios ulteriores del mismo signo.	Recurso legal con exclusividad y prioridad sobre otros usuarios ulteriores del mismo signo.	
Ámbito de aplicación	El nombre registrado está protegido.	Protección nacional de acuerdo con la legislación y, para los registros de Lisboa, algo de protección internacional contra la usurpación o imitación de la DO.	Nombre registrado protegido contra el uso directo o indirecto por un productor no registrado incluidas expresiones similares. Pero no contra falsas indicaciones de origen o la calidad.	Nombre registrado protegido contra el uso directo o indirecto por un productor no registrado incluidas expresiones similares. Pero no contra falsas indicaciones de origen o la calidad.	Confiere al propietario de la marca el derecho exclusivo a impedir su uso por terceros no autorizados.	Confiere al propietario de la marca el derecho exclusivo a impedir su uso a partes no autorizadas y que no pertenezcan al colectivo.	Confiere al propietario de la marca el derecho exclusivo a impedir el uso de la marca a las partes no autorizadas que no cumplan las normas de certificación.	Confiere al propietario de la marca el derecho exclusivo a impedir el uso a las partes no autorizadas en todo el territorio de la UE.	
Mantenimiento de la protección	Varía según el instrumento específico.	Determinada por la legislación nacional del país donde se utilice la DO. Para que sea válida en todas partes, el país de origen defenderá en lo posible los registros de Lisboa.	Necesidad de controles por terceros acreditados para probar el cumplimiento del pliego de condiciones.	Necesidad de controles por terceros acreditados para probar el cumplimiento del pliego de condiciones.	Puede expirar o ser anulada sin affidavit de su uso o si no se renueva. Supervisión y observancia activas.	Puede expirar o ser anulada sin affidavit de su uso, si se incumplen los criterios de asociación o las normas y no se renueva.	Puede expirar o ser anulada sin affidavit de su uso, si se incumplen las normas de certificación y no se renueva.	Puede expirar si no se renueva. Deberá estar en uso real. Supervisión y observancia activas.	

<b>Cuadro 5.4 PROTECCIÓN: Comparación entre indicaciones geográficas, denominaciones y marcas</b>									
	Indicación geográfica (IG) en general	Denominación de origen (DO)	Denominación de origen protegida (DOP)	Indicación geográfica protegida (IGP)	Marca registrada para IG	Marca colectiva para IG	Marca de certificación para IG	Marca comunitaria de la UE	
Duración de la protección	Varía según el instrumento específico.	No hace falta renovarla mientras se cumplan los requisitos.	Indefinida mientras se pasen los controles.	Indefinida mientras se pasen los controles.	Permanente mientras se renueve (10 años en los Estados Unidos) y se mantenga.	Indefinida mientras se renueve y se cumplan las condiciones.	Indefinida mientras se renueve (10 años) y se mantenga.		
Medios y mecanismos para la observancia	Sistemas nacionales con variaciones según el instrumento específico.	Los sistemas nacionales varían, pero los miembros de Lisboa pueden interponer recurso administrativo o contencioso.	Entidad pública o de certificación acreditada. Denuncias al organismo público del país o la CE.	Entidad pública o de certificación acreditada. Denuncias al organismo público del país o la CE.	Política propia. Acción privada a través del sistema judicial.	Política propia. Acción privada a través del sistema judicial.	Política propia. Acción privada a través del sistema judicial.	Política propia. Acción privada a través del sistema judicial.	
Anulación y cancelación	Varía según el instrumento específico.	Anulación por autoridad competente del país de origen. Para Lisboa, la autoridad podrá revocar o denegar la protección en algunos países y los Miembros sólo podrán solicitar la anulación durante el período de solicitud (por genérico o falta de protección).	A petición del gobierno o de la CE. Cuando no se garantice el cumplimiento del pliego de condiciones.	A petición del gobierno o de la CE. Cuando no se garantice el cumplimiento del pliego de condiciones.	Denuncias por uso deficiente. Ha pasado a ser genérico o no se ha presentado la solicitud de renovación.	Anulación por uso deficiente o incumplimiento de las normas de asociación, denunciada por alguien que podría resultar perjudicado y/o por no presentar regularmente la documentación.	Anulación por uso deficiente: no garantiza el cumplimiento de las normas de certificación, denuncia presentada por alguien que podría resultar perjudicado y/o por no presentar regularmente la documentación.	Denuncias a la OAMI de que no se ha usado en 5 años; ha pasado a ser genérico; es engañoso; el propietario no cumple los requisitos de la marca comunitaria.	

Fuentes: Diversas publicaciones; documentación de la USPTO, la UE y la OMPI; Josling 2006 (pág. 348); Rangnekar 2004 (Cuadro 2), Sylvander y Allaire 2007 (pág. 40).

## Capítulo 6

# Cómo decidir si se emprende una IG: aspectos fundamentales que se deben tomar en consideración

---

### Actuación en el mercado

Una IG identifica un producto como originario de un territorio delimitado, cuando una o más de sus características – su calidad, reputación o algún otro aspecto único – es atribuible fundamentalmente a su origen geográfico y a los factores humanos o naturales que existen en dicha región.

Las IG son un distintivo que no sólo confirma el nexo existente entre un producto y un lugar concreto, sino que a menudo confirma además unos métodos de producción únicos, unas características particulares o una calidad mensurables.

Las IG son mucho más que un sistema para indicar un nombre geográfico. Identifican un producto como originario de un territorio delimitado, donde una o más de sus características – su calidad, su reputación o algún otro rasgo especial – se debe fundamentalmente a su origen geográfico y a los particulares factores humanos o naturales que se dan en dicha región. Las IG son una valiosa expresión de las características agroecológicas y culturales inherentes a una zona y que, por consiguiente, son únicas en el mercado mundial. La mayoría de los países ya protegen, al menos nominalmente, las IG, pero para muchos países en desarrollo estos sistemas son aún relativamente novedosos.

Las IG tienen el potencial de englobar y promover valores ambientales, sociales y culturales, además de aportar beneficios económicos a la región. En algunos países, las IG forman parte de los planes de desarrollo rural. Los beneficios para la comunidad, la sociedad y el medio ambiente son importantes, pero los productores sólo se mostrarán interesados, y las IG sólo tendrán éxito, si la propuesta es comercialmente viable. Es importante que los responsables políticos y otras partes interesadas en el desarrollo rural tengan esto presente cuando contemplen la idea de lanzar una nueva IG.

En los países en desarrollo hay numerosos productos muy conocidos que están estrechamente vinculados a sus lugares de origen. Entre los más populares cabe destacar, entre otros, el Tequila, el té Darjeeling, el café Jamaica Blue Mountain, el café Colombiano, el arroz Basmati, el aceite de Argán y el té Rooibos. Su éxito comercial no ha sido fácil de alcanzar y ha sido necesario mucho tiempo. Estas IG apenas representan una pequeña parte de los numerosos productos que podrían comercializarse con IG.

El mercado total para la venta de productos con IG en todo el mundo se estima actualmente en más de \$EE.UU. 50.000 millones, pertenecientes en su mayoría al sector vinícola y de las bebidas espirituosas. Se incluyen aquí productos tan conocidos como el Champán o Champaña [del francés Champagne], el queso Parmigiano, el vino de Burdeos, el whisky Escocés, el queso Roquefort, el vino de Oporto, el café Kona, el queso Feta, las patatas de Idaho, las cebollas de Vidalia, el vino de Napa y el *bourbon* de Kentucky. Estas regiones han conseguido un importante desarrollo económico para todos sus participantes, que han visto crecer los beneficios que obtienen sobre sus recursos y han creado una fórmula eficaz de ventaja competitiva.

En el mercado, por su parte, una IG es un signo distintivo que no sólo confirma la vinculación entre un producto y un lugar determinado, sino a menudo también la presencia de unos métodos de producción únicos, unas características distintivas o unas cualidades medibles relacionadas con la región. El establecimiento de estos vínculos no suele ser fácil de realizar y, más tarde, de mantener. Al menos en algunos casos, las IG

transmiten también atributos menos tangibles o verificables, como la administración ambiental, la reputación y la responsabilidad social. En la mayoría de los casos, estos atributos han necesitado muchos años de esfuerzos y de trabajos orientados hacia la comunidad.

Para mantener mucho tiempo su eficacia como señal dirigida a los compradores, la IG depende de la calidad, la transparencia y el control o la observancia de las normas intrínsecas por las que se rige. En el mejor de los casos, una IG puede reducir la asimetría informativa creíble entre el productor y el consumidor, ofreciendo así un beneficio público porque mejora la transparencia del mercado y reduce los costos de información. En el peor de los casos, será apenas una maniobra de comercialización sin contenido, que tenderá a desaparecer rápidamente. Puesto que su creación y mantenimiento requieren un esfuerzo considerable, una IG mal estructurada o mal administrada puede suponer la pérdida de valiosos recursos e, incluso, puede perjudicar a los participantes locales y el medio ambiente. No se debe tomar una IG a la ligera.

---

## Primeros pasos hacia la consecución de una IG

A través de nuestras investigaciones hemos podido comprobar las oportunidades que brindan las IG. ¿A qué se debe que algunas IG alcancen un éxito excepcional, mientras otras fracasan rotundamente? Algunas lecciones han surgido con claridad durante los dos años de investigaciones que han precedido la redacción de la presente obra, investigaciones que han incluido conversaciones con participantes en IG de varios países y el examen de cientos de documentos publicados y de estudios de caso.

En primer lugar, definiremos brevemente “éxito”. Una IG exitosa aporta beneficios económicos mensurables a gran parte de los participantes, al tiempo que mejora, o cuando menos acomoda, las condiciones sociales y ambientales de la zona. Así, para que el proceso del lanzamiento de una IG sea un éxito, deberán cumplirse tres condiciones. Estos tres factores pueden contemplarse asimismo como condiciones previas que deberán tomarse en consideración a la hora de evaluar o de emprender una IG:

❑ **Razón fundamental para lanzar un producto con IG que esté realmente relacionado con su lugar de origen y pueda diferenciarse**

Muchos países tienen distintas IG en principio para productos interesantes y singulares que aun siendo reconocidos, no son explotados. Estos productos podrían ofrecer una gran variedad de oportunidades. Con todo, la mayoría de las IG que han obtenido popularidad no se crearon como parte de un plan de comercialización. En su mayoría evolucionaron gradualmente hasta convertirse en productos populares y consolidar su prestigio y reputación. Es posible, en teoría, crear una IG con intenciones claras desde un primer momento, pero las pruebas que evidencian tales esfuerzos y sus resultados son aún limitadas y contradictorias. Se recomienda cautela a la hora de considerar cualquier IG, a menos que el producto en cuestión tenga una característica excepcional o un sabor genuino diferente<sup>246</sup>.

❑ **Claridad y consenso organizado**

Si desde un primer momento no se formula una definición clara y no se alcanza el consenso de la comunidad es probable que los procedimientos ulteriores para explotar la IG se vean seriamente entorpecidos. La evidencia nos muestra la aparición de conflictos políticos e, incluso, sociales cuando

---

246 Véanse los estudios de Hayes, Lence y Stoppa de 2003 sobre los Estados Unidos.

por razones geofísicas o de capacidad se excluye de la IG a algunos productores. Un caso en México ilustra cómo la falta de consenso local impidió que se formulara una definición clara, lo que, a su vez, propició un uso indiscriminado de la IG para productos de baja calidad y de alta calidad. Este uso indiscriminado erosionó la credibilidad del nombre entre los compradores así como la demanda. El desconocimiento inicial de las consecuencias que tendría la decisión de permitir el uso de la IG Kona en mezclas que apenas contenían un 10% de café de dicha variedad dio lugar a fuertes desavenencias entre los productores.

#### ❑ Acceso al mercado

Para poder aspirar al éxito es fundamental conocer la aceptación que probablemente tendrá la IG en el mercado. ¿Qué mercados destinatarios reconocerán su reputación o atributos excepcionales, como la calidad o la autenticidad, hasta el punto de pagar por ellos? ¿Existen pruebas claras de la predisposición de los compradores a pagar por el producto especial? ¿Le confiere al producto su identidad como IG la calidad de comerciable o existen otros atributos intrínsecos que le auguren dicha calidad? ¿Cuál sería la prima probable que podría obtenerse gracias a la denominación de IG? A veces, la indicación de credibilidad que proporciona una IG puede servir de base para su comercialización, pero esta indicación por sí sola no basta. Será necesario no sólo que el producto tenga características comerciales y que los mercados destinatarios sean sensibles, sino también encontrar asociados comerciales viables.

### **Evaluación y plan estratégico**

Si existen estas condiciones de referencia, habrá que dar dos pasos decisivos cuando se considere por primera vez la explotación de una IG: hacer una evaluación minuciosa y trazar un plan estratégico claro. Ambos pasos son importantes y comprenden una serie de medidas concretas que podrían adoptar las autoridades competentes junto con las principales partes implicadas en la IG, una vez que se haya determinado quiénes serán dichas partes.

#### *Evaluación*

El procedimiento para determinar si el proyecto de la IG es una oportunidad realmente viable y ofrece una buena relación costo-eficacia suele consistir en:

- ❑ La elaboración de una lista de las partes interesadas y de su capacidad para participar en la explotación de la IG, o en un posible bloqueo de su evolución;
- ❑ La celebración de negociaciones participativas para determinar el interés, las ideas y la capacidad real de los principales integrantes de la IG;
- ❑ Una evaluación de los recursos disponibles;
- ❑ Un análisis de los obstáculos que podrían dificultar el acceso y la identificación de los posibles ganadores y perdedores (incluidos las comunidades y el medio ambiente);
- ❑ Una investigación específica para evaluar si el producto es realmente comerciable;
- ❑ Una delimitación preliminar del territorio en cuestión y un reconocimiento de sus principales características;
- ❑ Un análisis, al menos elemental, de la relación costo-beneficios para determinar qué será necesario en distintas circunstancias que pudieran ser previsibles.

Posiblemente se incurrirá en gastos jurídicos durante la investigación inicial para determinar cuál es la posición legal de la región, la idoneidad de las opciones de protección y los requisitos legales y normativos previsibles. Además de estos ámbitos de evaluación principales, se recomienda examinar detenidamente otros pormenores tomando como base observaciones de la evolución del proyecto de IG. (Véase recuadro 6.1.)

### ***Plan estratégico***

El largo proceso necesario para desarrollar con éxito una IG puede verse frenado o podría descarrilar sin un enfoque coherente y sin una serie de medidas concretas que puedan adoptarse de una manera consensuada. La elaboración de un plan facilitará la elección de las estructuras y normas que se aplicarán en el lugar de origen. Para garantizar la máxima eficacia de la IG, habrá que invertir en estructuras de gestión local y en métodos participativos que permitan la elaboración de un plan estratégico. Dicho plan debería incluir los siguientes componentes:

- ❑ Un estudio de la política nacional e internacional y del marco normativo que cubra las cuestiones jurídicas sobre la protección de la IG (estas cuestiones podrían verse afectadas por los acuerdos internacionales o los tratados);
- ❑ Un plan para administrar la IG a través de una comisión u otro órgano que incorpore los controles necesarios;
- ❑ Un plan de comercialización para proteger y colocar en el mercado la IG, que integre los medios de colaboración con entidades del sector privado a fin de garantizar una promoción adecuada y salvaguardar la reputación de la IG como marca;
- ❑ Normas y controles de calidad en las diferentes fases de producción y una coordinación dinámica de la cadena de suministro para examinar qué procedimientos son los más idóneos para que los miembros de un origen lo aborden como grupo; y
- ❑ Los medios necesarios para superar con eficacia los cambios que puedan producirse, como la incorporación de numerosos productores nuevos o la escasez de materias primas.

#### ***Recuadro 6.1 Lista de verificación de los elementos que se deberán tomar en consideración al emprender el proyecto de IG***

##### ***Producto:***

*¿Cuáles son las principales características de autenticidad e identidad que deberán mantenerse?*

*¿Qué normas son de obligado cumplimiento, p.ej. que sean productos tradicionales, que no contengan sustancias químicas, que sean ecológicos?*

*¿Cuáles son las características necesarias que deben incluir o presentar, p. ej. tradicionales, históricas, etc.?*

*¿Qué recursos específicos son necesarios en términos de pericia, financiación y materias primas?*

*¿Existe competencia para la compra de los recursos necesarios para elaborar el producto o prestar el servicio?*

*¿Qué producto o servicio similar podría hacerle la competencia en el mercado?*



**Lugar:**

*¿Qué zonas concretas están vinculadas inexorablemente al producto? ¿Pueden o deben incluirse todas ellas?*

*¿Qué dificultades políticas, ambientales o físicas podrían impedir la provisión adecuada de un producto o servicio?*

*¿Qué dificultades políticas, ambientales o físicas podrían impedir la provisión adecuada de un producto o servicio?*

**Mercado:**

*¿Qué mercados existen para el producto o servicio?*

*¿Cómo se percibe el producto (o servicio)?*

*¿Qué demanda existe actualmente en el mercado?*

*¿Qué grado de arraigo o de estabilidad tiene el producto o servicio?*

*¿Qué estructuras de mercado existen para la IG, es decir cadenas de suministro, infraestructura?*

*¿De quién depende la comercialización, de los fabricantes, intermediarios o distribuidores?*

**Partes interesadas:**

*¿Quiénes son los principales interesados que se verán afectados?*

*¿Existen organizaciones o instituciones locales que podrían favorecer (o entorpecer) la IG?*

*¿Qué dirigentes están disponibles para dirigir el proceso?*

**Políticas y recursos:**

*¿Cuál es la posición del gobierno (local y nacional) respecto a la IG?*

*¿Existen organizaciones externas (públicas o privadas) o instituciones que puedan servir a la IG?*

*¿Qué marco jurídico o normativo existe para la IG?*

*¿Qué políticas son favorables y cuáles problemáticas para una IG?*

*¿Se dispone de los recursos y del capital necesarios?*

*¿Hay normas públicas de obligado cumplimiento, p.ej. seguridad alimentaria, impacto ambiental, etc.?*

**Fuente:** Daniele Giovannucci con aportaciones de Sautier y van de Kop (2004) y también de Brunori (2006).

## Principales factores que influyen en el éxito de las IG

Cuando se estudie y elabore un plan para una IG, es importante conocer cuáles son los factores fundamentales que determinaron el éxito de otras denominaciones de origen. Como ya hemos observado, el éxito se mide en función del mayor número posible de participantes en la IG que obtienen beneficios económicos al tiempo que mejoran las condiciones sociales y ambientales, o al menos no se comprometen. Esto abarcará no sólo mejores niveles de empleo o de ingresos, sino también el reforzamiento de la economía local y la promoción de cualidades socioculturales y ambientales que contribuyen a la singularidad de dicha IG. Si extraemos las conclusiones de nuestros estudios de caso y de las publicaciones sobre el rendimiento de IG encontramos cuatro factores distintivos y primarios que parecen influir en los resultados de una IG más que otros, a saber:

- Estructuras organizativas e institucionales sólidas
- Participación equitativa
- Asociados comerciales solventes
- Protección jurídica eficaz

### **Estructuras organizativas e institucionales sólidas**

Unas estructuras para el desarrollo, el mantenimiento, la comercialización y la supervisión de la IG son fundamentales para su éxito. El complejo proceso de identificar y demarcar una IG, organizar las prácticas y normas vigentes y establecer un plan de protección y comercialización de los productos requiere un compromiso a largo plazo con la cooperación y la creación de instituciones.

A fin de establecer y mantener la IG en el ámbito local, habrá que crear estructuras organizativas e institucionales que garanticen la buena marcha del proceso de desarrollo plurianual y evolucione de una manera participativa y equitativa. Una tarea que no es fácil. Las instituciones locales de este tipo, incluidas las asociaciones de productores, las comunidades autóctonas y de campesinos, las cooperativas, las agrupaciones de mujeres y las ONG a menudo no disponen de los medios suficientes para hacer frente a los desafíos que representa este proceso. Y sin embargo, a pesar de que muchas IG tienen una justificación sociocultural que va más allá de lo puramente económico, es necesaria la participación de dichas instituciones locales. El análisis que de las IG hacen Sylvander y Allaire<sup>247</sup> y las primeras fases del proyecto de la UE SENER-GI presentan este elemento como la “coherencia de la acción colectiva” necesaria para crear un bien público y garantizar la legitimidad pública desde las negociaciones hasta la gestión de la IG. Una cuestión vital del trabajo necesario para explotar una IG será comprender mejor la función de las instituciones locales y cuál es el mejor modo de fortalecerlas y promoverlas.

Las aptitudes y los costos derivados de la supervisión y la observancia de la IG pueden ser considerables – para garantizar el cumplimiento y reducir el fraude – incluso en el mercado nacional. En muchos casos habrá que considerar otras necesidades operativas, por ejemplo, garantizar una política coherente, servir como mecanismo para superar con éxito cualquier cambio que se produzca y garantizar un nivel mínimo de promoción. Unas estructuras colectivas o públicas que se comprometan a velar por la reputación de las IG pueden ser de gran ayuda en todo este proceso. Y para que así sea, las instituciones locales no sólo deberán ser transparentes y tener representación democrática, sino que además la continuidad de las políticas y de los procedimientos deberá estar garantizada. Si bien esto supone una cierta descentralización o independencia de la política gubernamental, sería imprudente no mantener relaciones de trabajo con la Administración. Asimismo, para que una IG sea una propuesta equitativa para la mayoría de sus participantes, se hará uso de dichas instituciones para facilitar las relaciones laborales entre la Administración local y el sector privado, lo cual redundará en beneficio mutuo.

### **Participación equitativa**

La calidad de la cooperación entre los productores y las empresas de la región de una IG es importante. Debe entenderse por equitativa en este contexto una participación de las partes interesadas en la IG en la que no sólo se compartan los costos y beneficios en igualdad de condiciones, sino también la toma de decisiones sobre sus bienes públicos, como el nombre de la propiedad, el

---

247 Sylvander y Allaire 2007; esta obra se basa también en Barjolle y Sylvander 2002.

reglamento y la comercialización de la IG. La cuestión de la participación equitativa entre los productores, las empresas y las entidades reguladoras de la región de la IG es uno de los aspectos de importancia decisiva que se deberán tomar en consideración, y no es fácil de lograr. Podría ser necesaria una combinación de estrategias que incluyan la elaboración de una lista de las partes interesadas y un análisis de los obstáculos para incorporarse, evaluar la disponibilidad de recursos e identificar a los posibles ganadores y perdedores.

Los beneficios globales que potencialmente pueden aportar las IG parecen disminuir cuando éstos son acaparados por un grupo de elegidos. Cuando esto ocurre para obtener beneficios privados, tanto el consumidor como otros productores sufrirán las consecuencias<sup>248</sup>. No es sorprendente que las PYME, los pequeños productores y la población autóctona sean los principales perjudicados. Una participación inadecuada podría suponer un obstáculo muy importante para una distribución equitativa, pero aparte del reforzamiento institucional, no se sabe a ciencia cierta qué condiciones deben darse para que la participación sea viable e, incluso, para catalizarla. Un factor probable es la influencia del marco jurídico del procedimiento de registro de las IG. En general, los enfoques de carácter privado, como las marcas de fábrica o de comercio, podrían no tener capacidad para tomar en consideración los diversos intereses de las diferentes partes interesadas<sup>249</sup>.

Cuando las IG están controladas solamente por una parte de la cadena, p.ej. los exportadores, o por la élite local, aun cuando sus aptitudes comerciales podrían impulsar el éxito comercial de la IG, también podría darse el caso de que no ofrezcan mucho a los productores, a menos que éstos tengan una posición dominante, como en el caso, por ejemplo, del estudio de caso del café Colombiano. En algunos casos, este acaparamiento por parte de un grupo selecto puede disminuir la eficacia<sup>250</sup> y podría incluso poner en peligro. El estudio de caso del Mezcal pone de relieve los posibles riesgos para el medio geográfico y la singularidad cultural de dicha IG, cuando las reglas obedecen a un grupo limitado de intereses políticos y comerciales.

Por lo general suele ser el gobierno quien ostenta la propiedad de la denominación concedida a las partes interesadas de la región, y las IG más exitosas están administradas por asociaciones que representan a las partes interesadas. Los riesgos son considerables cuando una IG no está controlada por sus integrantes o cuando ésta puede ser vendida o sacada de su lugar con el resultado de que algunos productores de la región de origen determinada dejen de tener acceso a la IG. Dos preguntas importantes que conviene formularse son:

- ¿Qué estructura o acuerdo puede garantizar una medida equitativa para la mayoría?
- En una época en la que predominan las privatizaciones y las marcas de fábrica o de comercio, ¿qué impediría al “propietario” del nombre de la IG restringir su acceso o conceder injustamente licencias para su uso?

La participación del gobierno no garantiza una división equitativa para la mayoría de los agricultores de la región, como podemos ver en casos como el de Tequila, en el que los productores tienen escaso poder de mercado<sup>251</sup>. A 2008, la cuestión de si los productores tienen un control efectivo de su IG o cómo ejercen dicho control sigue siendo incierta en Etiopía, una de las IG más recientes, donde el gobierno solicitó la protección de los nombres de 3 regiones destacadas

---

248 Josling 2006b.

249 Galtier, Belletti, Marescotti 2008.

250 Tregaer et al. 2007.

251 Bowen y Gerritsen 2007.

como marca registrada<sup>252</sup>. A juzgar por otros casos, no parece claro que la forma de protección así como su propiedad sean factores determinantes, al igual que la capacidad institucional y organizativa local, para garantizar que los beneficios económicos de la protección de una IG se extiendan a lo largo de la cadena de suministro.

### **Asociados comerciales solventes**

La solvencia de los asociados comerciales es clave para la promoción y la comercialización de la IG a largo plazo. Si bien la presencia de una IG es el punto de partida concreto, los productores y las empresas también deberán utilizar las estrategias tradicionales de comercialización para difundir sus factores excepcionales y evolucionar como marca. Para una IG, el proceso de lanzar el producto, penetrar en los mercados y su segmentación no son diferentes de los de otros productos. El éxito depende en buena medida de una aplicación cuidadosa de estrategias de comercialización eficaces<sup>253</sup>. Éstas necesitan, en muchos casos, que exista una estrecha relación con empresas privadas que puedan distribuir el producto y emprender su promoción.

Los productos de una IG suelen aparecer y evolucionar por vez primera en el mercado local o nacional. A veces eso no basta y, para algunos productos, podría ser necesaria o incluso aconsejable una mayor comercialización. La salsa de pescado vietnamita Nuoc Mam y el queso nicaragüense Chontaleño son dos buenos ejemplos. No obstante, los mercados extranjeros suelen proporcionar mayores ingresos y una distinción que incrementa la popularidad. Con independencia de si se trata de ventas locales o para la exportación, disponer de un buen plan de comercialización facilita no sólo llegar hasta mercados específicos, sino también poder seleccionar los posibles asociados comerciales.

Un buen plan de comercialización no sólo facilita la selección de los mercados, sino también la elección de posibles asociados comerciales. Con todo, son los mercados extranjeros los que suelen proporcionar mayores ingresos y un sello distintivo que incrementa la popularidad del producto.

Muchos de los éxitos alcanzados por las IG en mercados extranjeros son el resultado de una comercialización coherente y a largo plazo por parte de asociados comerciales competentes. Esto es especialmente cierto en el caso de los éxitos que se alcanzan en los países en desarrollo. Colombia sería, posiblemente, la excepción con su IG para el café, pero su éxito se debe a unos procedimientos institucionales democráticos de un alcance extraordinario y a las cuantiosas inversiones a largo plazo en campañas de comercialización (millones de dólares al año) que no son fáciles de reproducir en la mayoría de los lugares de origen.

### **Protección jurídica eficaz**

Un requisito imprescindible es disponer de un sistema de protección nacional de las IG que ofrezca todas las garantías. La elección del método de protección adecuado requiere un estudio minucioso. Son numerosos los factores que han de tenerse en cuenta, y las repercusiones no siempre son evidentes, por lo que algunas de las inversiones iniciales que habrá que acometer son la búsqueda de asesoramiento especializado y la elaboración de una estrategia. Informaciones sobre varias de las IG que han cosechado mayor éxito indican que cada año destinan cientos de miles de dólares a su defensa. Estos gastos cubren la vigilancia continua, la actualización y la observancia o la resolución de

---

252 El Gobierno Central etíope inició los procedimientos y es propietario de las marcas de fábrica o de comercio.

253 Rangnekar 2004.

diferencias en todos los mercados pertinentes. Es una partida que hay que añadir a los costos iniciales de establecimiento. Una estrategia de protección viable suele comenzar con el establecimiento de un sistema nacional de IG sólido, que reduzca las probabilidades de fraude interno (en el lugar de origen) que puedan comprometer la reputación y, en algunos casos, la validez de la protección jurídica en países extranjeros.

---

## Conclusiones extraídas de los estudios de caso y de experiencias de IG existentes

Para alcanzar los cuatro factores principales que determinan el éxito de las IG, es imprescindible elaborar y gestionar un plan estratégico para la IG. Si bien estos cuatro elementos son la condición indispensable para el éxito de toda IG, hay otros factores que vale la pena conocer más a fondo, porque también pueden ser de vital importancia para alcanzar el éxito. Estos factores incluyen la función de las estructuras para una buena administración en el logro de la igualdad y el éxito, el conocimiento de los diversos gastos, los temas de comercialización y las funciones que desempeñan la calidad y el tiempo.

### Estructura de una buena administración

Un componente intrínseco de muchas IG exitosas es la existencia de una buena administración local que beneficie a las partes interesadas de la IG y, a veces, también la comunidad local. Algunos estudios establecen que las estructuras institucionales resultaron beneficiosas para la buena administración comercial y política de la región porque proporcionaban enfoques que se reforzaban mutuamente<sup>254</sup>. Barham observa que, por su naturaleza, las IG son óptimas para actuar como “plataformas para la negociación sobre el uso de los recursos”, que pueden facilitar formas de acción colectiva e incluso la regulación de la propiedad<sup>255</sup>. La aplicación de la teoría de las convenciones puede ser un marco útil para analizar el funcionamiento de estas plataformas, en las que intervienen participantes que pertenecen a diferentes niveles y tienen intereses muy distintos. Equipos de investigadores que trabajan con el Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural (RIMISP) están explorando estas relaciones para comprender mejor la aparición y la naturaleza de sus interacciones.

Las instituciones locales de la IG pueden ejercer una influencia positiva en la dinámica social e, incluso, facilitar la explotación de otros productos o servicios de una forma similar al concepto de grupos temáticos de Porter. Ramírez (2007) observa que las IG deben facilitar la acción colectiva para que las comunidades puedan beneficiarse de sus identidades.

En el marco de una encuesta realizada en Europa entre 2001 y 2002 se estudiaron 21 cadenas de suministro de DOP e IGP con el fin de analizar qué condiciones económicas e institucionales eran necesarias para garantizar el éxito de las indicaciones geográficas<sup>256</sup>. Pudo observarse que las cadenas de suministro se caracterizaban por la presencia de una variedad de empresas de diferentes tipos que gestionaban juntas un único producto con IG, de manera

---

254 Gómez 2004 y Tregear et al. 2007 en lo que respecta a las cerezas Lari.

255 Barham 2003 observa que la relación de las IG y los bienes comunitarios apenas comienzan a explorarse – por ejemplo con proyectos en el Perú, Chile, el Brasil y México – y que pueden extraerse paralelismos provechosos. Véanse asimismo los artículos en la edición especial de *Agriculture and Human Values* (16) 3 de 1999, dedicados a los múltiples usos comunes, la acción colectiva y las plataformas para negociar el uso de los recursos.

256 Barjolle y Sylvander 2002.

similar a la de una gran empresa de integración vertical. Estas empresas suelen oscilar entre pequeñas empresas y grandes cooperativas agrícolas y sociedades industriales, pero han desarrollado procesos que les permiten actuar al unísono en los temas comunes, y sus efectos sobre el buen gobierno puede ser mayor.

La mejora de las relaciones bilaterales y multilaterales gracias a la gestión conjunta de la IG facilita las comunicaciones y la toma de decisiones estratégicas a lo largo de la cadena de suministro. Las instituciones locales que integran la cadena del queso peruano “Mantecoso” con IG, por ejemplo, son el catalizador de la colaboración horizontal entre los productores y la cadena de suministro vertical<sup>257</sup>. A nivel local, la mejora de las estructuras administrativas de las cadenas de suministro – incluso para productos alimenticios artesanales – permiten reducir los costos de transacción y mejorar la acción colectiva en lo que se refiere a la comercialización, los programas de I+D y el intercambio de conocimientos<sup>258</sup>.

Es un hecho ampliamente reconocido que las IG pueden aportar un beneficio público a las partes interesadas de una región. Cuando no existen estructuras administrativas eficaces, algunas IG pueden propiciar la concentración de un bien público en unas pocas manos privadas. Existen casos en los que grandes empresas se adueñan de la producción o comercialización de un producto con IG y lo explotan como si se tratara de una marca privada<sup>259</sup>. En tales casos, los beneficios que obtendrá la mayoría de las partes implicadas sólo serán modestos. La mayor parte del valor económico, por consiguiente, quedará en pocas manos (véase más adelante la sección: “Advertencias sobre equidad y distribución de beneficios”).

## Delimitación del territorio de la IG

El acto de delimitar la demarcación física de un territorio puede parecer uno de los aspectos menos complicados del establecimiento de una IG oficial, pero a veces es el primer obstáculo importante. La elección que debe hacerse en este ámbito gira en torno a dos cuestiones que, en ocasiones, pueden ser espinosas: quién quedará excluido y cuál es su relevancia comercial. Las características singulares de una IG podrían no coincidir con la delimitación jurisdiccional de una zona y podría ser necesario abarcar más o menos territorio. Este asunto puede dar lugar a arduos debates, especialmente cuando el nombre de la IG pertenece a una jurisdicción y no a otra, quizá contigua, que también ofrece fundamentalmente el mismo producto. En estos casos, el proceso participativo es de vital importancia para garantizar un resultado satisfactorio y sostenible.

Algunas IG optan por la vía fácil y designan toda la región como territorio, pero las dificultades podrían no tardar en aparecer si el producto destacado no está disponible o si en algunas partes de la IG su calidad es diferente. Esto ocurre cuando un producto depende de unas características únicas de su territorio. En tal caso, la inesperada llegada al mercado de diferentes artículos bajo el nombre de la IG dañará su reputación y la demanda de los compradores podría descender. El estado mexicano de Veracruz produce cafés excepcionales en zonas concretas, pero esa calidad en particular de café no se produce en ningún otro lugar del estado. La IG resultante abarca todo el estado, y, en consecuencia, la demanda de nuevos mercados es baja. Otras regiones que producen productos similares dentro de la demarcación, podrían incentivar el contrabando o el fraude si no son incluidos o consultados. La región cafetera del sur de Colombia tuvo que hacer frente a estos desafíos, y su experiencia es digna de ser contada. (Véase recuadro 6.2.)

---

257 Gerz y Boucher 2006.

258 Barjolle y Chappuis 2001.

259 Tregear et al. 2007.

### **Recuadro 6.2 *Café Nariño de Colombia – un caso de mejor práctica en la demarcación de la IG***

*Los retos aquí son de una doble naturaleza: 1) el hecho de que la zona agroecológica de esta calidad y sabor sobrepase posiblemente los límites jurisdiccionales de la nueva IG denominada “Nariño” y se adentre en otra provincia; y, 2) que una parte de Nariño no ofrezca dichas características. Esto podía significar incluir menos territorio de la provincia famosa y una parte de la provincia vecina. El costo político puede ser considerable y la resistencia a un proceso semejante, enorme. La Federación Colombiana de Cafeteros optó por dos estrategias.*

*a) A fin de encontrar una solución equitativa aceptada por todas las partes interesadas de la región, se celebraron debates durante dos años entre los representantes de los cafeteros de Nariño y aquéllos de las provincias vecinas.*

*b) Asimismo, la Federación destinó considerables recursos al establecimiento científico de un parámetro particular del producto, en este caso una cualidad organoléptica única, que se encuentra en la zona de la IG propuesta.*

*Tanto la tecnología avanzada que se ha utilizado para delimitar la zona de producción única, como el firme apoyo para alcanzar un consenso razonable, significará que la demarcación de esta IG cubrirá prácticamente toda la zona donde se produce lo que el mercado ya reconoce como “café de Nariño”, sin sacrificar la calidad ni el futuro éxito de la IG por haber incluido zonas que no ofrecen las características diferenciadoras (véase el estudio de caso del café Nariño, Colombia).*

## **Relación de la calidad con la reputación y el éxito del lugar de origen**

Una cuestión que se plantea a menudo en el contexto del etiquetado del origen o la IG es si el valor del producto está más relacionado con su calidad específica o con la reputación de la región (posiblemente, aunque no necesariamente, tras años de percibir la calidad). Un análisis realizado en 2007 de los datos de venta en una subasta de cafés de orígenes superiores de siete países reveló que se pagaba un sobrepago por la reputación del origen, con independencia de los atributos de su calidad<sup>260</sup>. Se controlaron los datos sobre las variedades de café y las diferencias sensoriales de la calidad utilizando resultados fidedignos obtenidos en la calificación de “Taza de Excelencia” (*Cup of Excellence*)<sup>261</sup> entre 2003 y 2007. Esto puede interpretarse como efecto de la reputación, lo que significa que cafés de igual calidad procedentes de orígenes diferentes alcanzan precios distintos. Los agentes de compra observaron que con orígenes como Guatemala y Etiopía, la familiaridad del mercado o la reputación de determinadas subregiones se traducían también en precios más altos (aunque no necesariamente para el cafetero), y que el precio no depende, al menos por completo, de la calidad. Dicho de otro modo, un café guatemalteco alcanzará por lo general un precio más alto que un café boliviano de la misma calidad.

En algunos casos, el volumen de suministro de productos con IG es necesariamente limitado, lo que quizá les atribuya una cierta cualidad de exclusividad. Las cadenas de suministro de la IG de algunas regiones son más cortas, con menos intermediarios necesarios y, a menudo, los productores y fabricantes intervienen para que todas las agrupaciones se beneficien de los

<sup>260</sup> Teuber (2007) utilizó mecanismos econométricos, incluidas las regresiones hedónicas de precios, para relacionar el precio de mercado observable con características individuales del producto, como la calidad sensorial, el origen o la marca.

<sup>261</sup> Competición y subasta cuyas calificaciones internacionales de la calidad se sitúan entre las más respetadas del sector. Los países estudiados fueron: Bolivia, el Brasil, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

sobrepuestos<sup>262</sup>. No obstante, la proporción del total de beneficios obtenidos en el mercado que perciben los propios productores depende también de la capacidad de sus cadenas de suministro. Dos casos en el recuadro 6.3, a continuación, ilustran la cuestión de que la combinación de una escasez relativa, por la limitación de la zona de producción, y la estrecha participación en la administración de la IG aportan beneficios extraordinarios a los productores participantes, incluso a los más pequeños. Por el contrario, la dinámica del poder de algunas IG, como el modelo Tequila – aunque no es del todo justo comparar productos diferentes – ilustra cómo cuando los productores de la IG tienen mucho menos exclusividad, obtienen una cantidad proporcionalmente menor del valor total<sup>263</sup>.

### **Recuadro 6.3 Valor de producción en IG exclusivas – el café como ejemplo**

*El café de **Jamaica Blue Mountain** es alabado desde hace mucho tiempo como uno de los cafés más caros del mundo. Los precios al por menor de la libra oscilan entre \$EE.UU. 35, en los Estados Unidos, y \$EE.UU. 66, en el Japón. Los productores han ganado recientemente el equivalente a unos \$EE.UU. 4/lb por su producción. Un precio mucho más alto que el que obtiene la mayoría de los productores del café de alta calidad Arábica. Si tomamos las cifras de venta en su mayor mercado, el Japón (vende el 85% de Blue Mountain), podemos calcular que, en su mayoría, deja a los productores menos del 10% del precio al por menor, mientras que el resto de la cadena de suministro nacional (molienda y exportación) se lleva una cantidad similar (\$EE.UU. 4/lb). La IG Blue Mountain abarca a menos de 8.000 cafeteros en poco más de 5.000 hectáreas, con una producción media muy baja, de 28.000 sacos (60 kg); lo que nos da menos de una décima parte de la producción cafetera mundial.*

*Los productores de café **Kona de Hawái** obtuvieron recientemente \$EE.UU. 5,75 (café pergamino equivalente), cuando los precios al por menor en el mercado superaron los \$EE.UU. 30, que es una proporción sustancial del precio al por menor. La razón es que los productores tienen un poder de mercado considerable sobre un producto escaso. Varios factores únicos contribuyen a esta situación. En primer lugar, un número considerable de cafeteros de la región han recibido una buena formación, están bien capitalizados e integrados verticalmente. Producen, elaboran y, a veces, tuestan y venden sus propios cafés. En segundo lugar, la llegada de las ventas por Internet en un mercado de confianza (vendedor estadounidense) ha reducido el número de intermediarios, al tiempo que los costos sólo han aumentado ligeramente (cumplimiento y envío). En tercer lugar, hay poco más de 600 cafeteros registrados en Kona, y ninguno a gran escala, con una zona de producción media de unas 2 hectáreas cada uno. Esto limita considerablemente el suministro a apenas unos 20.000 sacos (60 kg) al año.*

*Se estima que con IG tan apreciadas, también entran en los canales de suministro grandes cantidades de café falsificado, pero el volumen global en el mercado parece ser aún bastante modesto. No se sabe si estos cafés mantendrían sus altos precios y altos beneficios para los agricultores si se produjeran en grandes cantidades y, por definición, fueron menos exclusivos.*

*Fuente: Schroeder, Jamaica y Giovannucci, Kona. Véanse más detalles en los estudios de caso.*

262 Babcock y Clemens 2004.

263 Bowen y Gerritsen 2007.

La IG puede ser un valioso instrumento para diferenciar las exportaciones. Nada menos que el 85% de las exportaciones de vino francés utilizan en sus etiquetas una IG, al igual que el 80% de todas las bebidas espirituosas que se exportan desde la UE<sup>264</sup>. El etiquetado con IG no se utiliza, sin embargo, para el Champán ni el whisky que se vende en Norte América y el Japón, donde las IG son menos conocidas y las empresas invierten fuertemente en la comercialización de marcas propias<sup>265</sup>. Un ejemplo excepcional de cómo una IG mejora el acceso al mercado fue el fuerte aumento de las ventas de carne IGP Chianina durante la reciente crisis de seguridad de la carne desatada por el caso de las “vacas locas”, porque los consumidores percibían que el origen y la calidad estaban garantizados<sup>266</sup>.

La garantía de determinadas características de la calidad también puede facilitar la entrada en nuevos canales de distribución (p.ej. los supermercados), particularmente aquellos cuyos clientes exigen garantías de calidad. En la

exportación, las indicaciones pueden ser valiosas como “baremo” o convertirse en la norma de referencia para ese producto en su cadena de distribución. En casos concretos, los minoristas nacionales e internacionales pueden exigir la denominación como condición para llevar el producto. Fue el caso, por ejemplo, del aceite de oliva, en el que el aceite Pecorino Toscano se convirtió en la norma, en detrimento de otros aceites de oliva similares, pero sin IGP/DOP<sup>267</sup>.

La archiestudiada DOP Comté, de Franche-Comté (figura 6.1), ilustra cómo se aplican normas concretas en materia de calidad en cada una de las fases del proceso. A nivel de producción, se exige que: la leche provenga únicamente de vacas de la raza Montbéliarde, que disponen de nada menos que de 1 ha. de pastos por cabeza. En cuanto a la recogida, la recolección de la leche se hará solamente en una zona limitada de 25 km. A nivel de elaboración, la leche se transformará en las 24 horas siguientes a su llegada, y los quesos deberán dejarse madurar durante 4 meses como mínimo

sobre pulcros estantes de madera de abeto. La asociación Comté (CIGC) utiliza específicamente las normas de calidad no sólo para crearse una reputación considerable, sino también para conservar métodos de producción artesanales y mantener así la participación de los pequeños productores e impedir que grandes empresas se hagan con el mando. Garantizar unos niveles de calidad ayuda también a la industria láctea local porque la leche utilizada para producir el queso Franche Comté se vende un 10% más cara que la media de la región sin IG<sup>268</sup>.



## Costos de colocar una IG en el mercado y mantenerla

El capítulo 2 trata sobre muchos de los costos que deben tomarse en consideración antes de emprender el camino hacia una IG. Vale la pena destacar, sin embargo, que muchos de los costos directos claramente visibles, como el registro legal, no son excesivos para una agrupación organizada de

264 EC 2003a.

265 Hughes 2006.

266 Belletti *et al.* 2007b y 2007c.

267 Belletti *et al.* 2004.

268 Comisión Europea 2003.

agricultores o para un gobierno. Pero la mayoría de los costos no son directos ni tampoco se perciben necesariamente desde un comienzo. El costo de la comercialización y de mantener legalmente la protección, en particular en los Estados Unidos y otros países donde los gobiernos no ofrecen este servicio, pueden ser considerables. Algunas de las IG de mayor éxito destinan a estos fines cientos de miles de dólares anuales.

Los costos indirectos para establecer y explotar una IG son, con mucho, los más elevados y los más difíciles de prever, porque no sólo requieren el desembolso financiero, sino además mucho tiempo y muchos esfuerzos para adaptar las operaciones locales e, incluso, crear formas de administración entre las organizaciones que permitan alcanzar y gestionar eficazmente la IG. Utilizar procesos participativos, consensuar la zona de demarcación y establecer normas comunes codificadas son algunas de las tareas necesarias para cualquier IG. Estos costos de capacitación exigen una confianza considerable en bienes que pueden ser más valiosos que el dinero: la dedicación y la paciencia.

### **Saturación del mercado**

Aunque no hay muchos indicios de que esto ocurra, fuera posiblemente del sector vinícola, el exceso de IG podría mermar su eficacia individual en lo que se refiere a transmitir unas características o una calidad excepcionales. Si en un momento dado los logotipos de calidad o las marcas aparecen en un sinnúmero de productos, es posible que ya no sirvan para diferenciarlos, y podrían incluso convertirse en una expectativa esencial del mercado.

Algunas cuestiones son motivo de preocupación. Por ejemplo, los miles de vinos con IG de Europa (especialmente Alemania, Francia e Italia) podrían evidenciar la saturación del sector<sup>269</sup>. En una situación tan saturada, a pesar de la confusión del consumidor a la hora de diferenciar los distintos productos, parece ser que aumenta la reputación colectiva global de la categoría del producto<sup>270</sup>. En el caso de los aceites de oliva de la UE, donde crece el número de los que tienen DOP, cabría pensar que si la mayoría lleva dicha DOP, el consumidor tendrá menos medios para diferenciar un aceite de oliva de otro. Sin embargo, el consumidor podría también percibir que toda la selección es de alta calidad y, como tal, mejora la reputación colectiva. Hasta la fecha no hay pruebas que demuestren que ninguna categoría de productos agroalimentarios haya alcanzado un nivel de saturación de IG que impida a los productores utilizar este mecanismo como forma eficaz de diferenciación en los mercados de los Estados Unidos o de la UE.

### **Tiempo necesario para organizar una IG**

Es algo habitual tener que esperar décadas para medir el éxito, porque algunas IG tardan muchos años en diferenciar sus productos a los ojos de los consumidores, y sólo cuando lo logran comenzarán a percibir sobrepuestos por la diferenciación. Una IG requiere paciencia en su aplicación y un compromiso sostenido en materia de recursos. Por ello no es un simple instrumento de comercialización, y decepcionará a los que la perciben como tal. Una de las esferas sobre las que aún sabemos poco es qué tipos de indicadores específicos mensurables necesitamos para conocer un éxito que tarda tanto en llegar.

---

269 Broude 2005.

270 Marette et al. 2007.

---

## Advertencias sobre equidad y distribución de beneficios

Las agrupaciones o los gobiernos que deseen perseguir una denominación de IG no deben olvidar que la distribución y la magnitud de los costos y beneficios dependerá de la naturaleza de las instituciones que se establezcan y del reglamento que aplique la propia agrupación.

Tregear et al. afirma que:

“.....se da por descontado que en torno a la oportunidad surge la configuración más idónea de participantes y que, luego, sigue un equilibrio armonioso entre los intereses privados, las preocupaciones ciudadanas y la remuneración adecuada por los esfuerzos realizados. Pero en la práctica, los procedimientos de cualificación podrían estar dominados por un grupo de participantes que persigue una serie de intereses, desviando la distribución de la renta en el territorio”<sup>271</sup>.

Existen varios vínculos positivos entre la regulación de las IG y el desarrollo rural<sup>272</sup>. La cautela está justificada porque en algunos casos, una regulación estricta podría agravar la marginación de los productores más apartados y de menor calidad<sup>273</sup>. El estudio de caso del Mezcal ilustra cómo unas normas estrictas y modernizadas pueden ser una indicación de que las instituciones no representan a los pequeños productores y a las pequeñas empresas. En este caso, representa un peligro para las excepcionales características ambientales y culturales que posiblemente sean el bien máspreciado de la IG (véanse pormenores en los estudios de caso).

Las empresas con mayor capacidad de negociación de la cadena de suministro podrían apoderarse de gran parte del valor económico que genera una IG. Por ejemplo, a pesar de que los fabricantes del queso Mozzarella di Bufala Campana obtienen sobrepuestos en comparación con los que producen una mozzarella similar no protegida, los productores de la leche que suministran la materia prima no suelen recibir ninguna prima<sup>274</sup>. Ocurre algo similar con los pequeños productores que suministran el agave imprescindible para la industria tequilera<sup>275</sup>.

Una IG, en la mayoría de los casos, tiene la finalidad de beneficiar a los productores y los productos de una región, y no solamente a un pequeño grupo de productores. Las IG, por consiguiente, son un bien público por naturaleza. Cuando la IG es realmente un bien público que aporta beneficios a sus numerosos usuarios, su protección jurídica debe impedir la captura exclusiva privada o el monopolio de dichos beneficios a manos de una sola entidad o un pequeño grupo de entidades elegidas. (Véase recuadro 6.4.) Puesto que suelen ser los gobiernos los propietarios o los que comparten los derechos finales sobre la IG con los productores o residentes de la región, a ellos corresponde la tarea de hacer viable unas estructuras de administración civil que permitan un acceso público amplio y equitativo así como un autocontrol democrático. En el mejor de los casos, los gobiernos deberían intervenir sólo lo imprescindible y dejar que sea la sociedad civil quien lleve las riendas; y actuar únicamente cuando sea necesario para velar por los derechos legales e impedir que se viole el bien público.

---

271 Tregear et al. 2007, pág. 3.

272 Por ejemplo, véase en Zago y Pick (2002b) un debate sobre estos vínculos.

273 Josling 2006b y el estudio de caso sobre el Mezcal ofrece ejemplos.

274 de Rosa et al. 2000.

275 Bowen y Gerritsen 2007.

**Recuadro 6.4 El reto de proteger una IG como marca de fábrica o de comercio**

*Elegir la forma más beneficiosa de protección puede ser una tarea difícil. Las opciones existentes son varias. La marca “Copper River Salmon Cordova” es un ejemplo de cómo se distingue una marca de comercio de una IG típica, y nos enseña por qué, en determinados casos, la marca puede no ser la forma adecuada de proteger una IG. En su estudio, Babcock y Clemens (2004) observan que la actual marca se vendió legalmente a otra entidad que se abastecía del mismo origen o de orígenes distintos, por lo que el salmón producido no siempre provenía del río Copper.*

*Asimismo, productores de otros países podían obtener licencias para utilizar la marca y vender a los consumidores cualquier tipo de salmón como “Copper River Salmon Cordova”. Pero los nuevos propietarios no pueden utilizar la marca de modo engañoso, lo que significa que si queda probado que a los consumidores les importa que el salmón sea originario específicamente del río Copper, el uso de esa marca en salmones que no provengan de dicho río equivaldría a engañar a los consumidores y, por consiguiente, se invalidaría. A menos que alguien esté dispuesto a iniciar un procedimiento judicial (por cuenta propia) o que pueda probarse de una manera creíble que el consumidor medio valora la asociación producto-lugar del salmón del río Copper, será difícil proteger la integridad de la IG o de distinguir las características (calidad del producto) asociadas al salmón de la región del río Copper.*

Han surgido otros comentarios que cuestionan el uso de una IG frente a las marcas de fábrica o de comercio, incluidos algunos sobre el impacto de las IG en el desarrollo agrícola. Están aquellos que piensan que las IG se conciben con el propósito de defender los derechos de propiedad intelectual (PI), no para crear valor económico, y que son innecesarias porque resultan costosas y no siempre mejoran los ingresos de los agricultores. Este argumento no carece de fundamento porque lo más probable es que las IG resulten costosas y porque, sólo gracias a la protección, incrementen su valor económico. No obstante, podría dar lugar también a una falsa dicotomía o división de opiniones porque, esencialmente, muchos argumentos similares pueden aplicarse también al productor que posee una marca de fábrica o de comercio, que tampoco tendría valor económico en sí puesto que hay que crearla, exactamente igual que una IG.

En la argumentación se observa que, en muchas jurisdicciones, una marca de fábrica o de comercio puede ser realmente más fácil de defender que una IG, y posiblemente sea cierto. Pero ¿tendría un productor un mejor control comercial sobre sus “marcas” con una marca de fábrica o de comercio? Lo cierto es que rara vez es el productor quien controla o incluso posee las marcas, esa función suele recaer en el gobierno. Con las marcas podría existir un control más estricto del nombre o de la marca comercial, pero no más control (posiblemente menos) sobre la procedencia del producto o sobre la capacidad de garantizar al consumidor unas características de calidad particulares.

La elección de protección puede tener graves consecuencias para las partes interesadas de un región, como ilustra el caso chino de *Jinhua huotui* (un tipo de jamón). Este jamón se caracteriza por tener un nombre con IG muy conocido, que una corporación adquirió como marca. La empresa ejerció entonces sus derechos legales de exclusividad y ha entablado con éxito un juicio contra los productores originales del jamón para impedirles que utilicen la denominación. Asimismo, se ha hecho con el control del mercado para dicha denominación, a pesar de no estar situada en la región de Jinhua. El resultado para los productores locales de la IG Jinhua ha sido una fuerte caída de las ventas durante estos últimos años<sup>276</sup>.

---

276 Wallet *et al.* 2007.

La experiencia extraída de una serie de orígenes con IG en Guatemala, Jamaica, la India o Colombia nos indica que utilizando marcas de certificación se puede obtener protección, control y valor comercial<sup>277</sup>. A pesar de los desacuerdos sobre cuál es el vehículo idóneo para la protección, son mayoría los que están dispuestos a reconocer que la cuestión subyacente más importante en lo que respecta a los DPI es el “empoderamiento” de los productores para controlar sus propios bienes.

La mayoría de los casos en los que el gobierno administra las IG los encontramos en sociedades razonablemente estables, como la UE y, en lo que se refiere a conferir y proteger los derechos nacionales de los participantes en una IG, los problemas encontrados han sido escasos. Está por ver cómo funcionaría este proceso en países con unas instituciones públicas menos representativas democráticamente y menos transparentes. Los casos estudiados para la elaboración de la presente publicación indican que, hasta la fecha, los resultados han sido bastante positivos.

En Colombia, las IG del café están gestionadas por una institución pública no gubernamental que recibe una asignación de recursos suficiente. En el caso de la región india de Darjeeling, los miembros del Consejo del Té son nombrados por el Gobierno (y no elegidos democráticamente), por lo que éste mantiene un control considerable. A pesar de las diferencias, ambos orígenes han conseguido imponer normas estrictas para no perder su reputación y han invertido sumas considerables en la búsqueda de protección nacional e internacional para sus respectivas IG. En Guatemala, la IG es propiedad del Gobierno, pero de su promoción y administración se encargan la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua y la Asociación Nacional de Productores de Café, con excelentes resultados en lo que se refiere a la participación de los cafeteros en el precio de venta FOB. El reciente caso del café de Etiopía también contiene algunas ideas que merecen ser tomadas en consideración (Véase recuadro 6.5).

### **Recuadro 6.5 El caso del café de Etiopía – protección de la IG**

*En respuesta al creciente uso de nombres etíopes con fines comerciales en otros países (p.ej. Panamá y los Estados Unidos) y a la gran diferencia entre los precios de exportación y al por menor, el Gobierno etíope decidió proteger sus tres cafés más destacados con nombres regionales. Registró “Yirgacheffe”, “Harrar” y “Sidamo” como marcas en varios países, reivindicando así los derechos de propiedad exclusiva de dichas IG. El caso despertó una atención internacional considerable (BBC, The Economist, The London Times) porque parte de la industria cafetera estadounidense se opuso a la forma de protección elegida.*

*Mientras que algunos países, incluidos los Estados Miembros de la UE, aprobaron las tres marcas (pendientes de ratificar por los Estado Miembros), pero la USPTO denegó en un primer momento el registro de dos de ellas, alegando que sólo eran descriptivas geográficamente y que carecían de “significado secundario” o de “carácter distintivo adquirido”. Posteriormente, todas fueron concedidas.*

*La UE protege las IG principalmente con su sistema de DOP/IGP, y los Estados Unidos prefieren hacerlo con marcas de certificación, lo que da lugar a fuertes debates sobre la aprobación de marcas para IG en ambas jurisdicciones. La protección de IG y de marcas es distinta y, en la UE, es complementaria. Este caso, sin utilizar el sistema principal de la UE relativo a las IG, demuestra que existen vías para la protección de las IG que requieren procedimientos de solicitud menos difíciles que la opción IGP/DOP, aunque también sus repercusiones en la protección son diferentes. Por ello es importante comprender la distinción de que, en este caso, Etiopía protege el uso de los nombres y no los cafés en particular ni su relación con los nombres de las regiones productoras. Las distintas interpretaciones y posibles opciones de protección pueden crear confusión sobre el procedimiento entre los solicitantes y partes interesadas por igual, y sirven para indicar la necesidad de conocer cada sistema – una tarea nada fácil.*

<sup>277</sup> Independientemente de marcas de fábrica o de comercio o de conformidad con marcas de fábrica o de comercio.



Algunos observadores se preguntan por qué Etiopía no optó por solicitar una IGP en Europa o una marca de certificación en los Estados Unidos, porque así las cooperativas y asociaciones cafeteras etíopes estarían más involucradas en la administración y el control. A diferencia de las marcas de comercio, las marcas de certificación y las IGP identifican el origen, es decir, identifican la naturaleza y calidad del producto y confirman que éste reúna las normas establecidas. Para el sistema del café etíope, de pequeña escala y muy disperso, en el que intervienen decenas de miles de operadores, sería difícil cumplir las normas inherentes y los criterios de control de una IGP porque ésta exige un sistema de controles y de certificación gestionado. Es más factible que cumplan los criterios menos estrictos de las marcas de certificación estadounidenses (donde las normas las fija y controla el solicitante). Las IGP al igual que las marcas de certificación exigen garantías del origen que para el actual sistema etíope, con canales de suministro automatizados y de pequeña escala, podría no ser fácil de aportar.

Una distinción entre la marca de comercio y la marca de certificación o IGP es que si alguien puede probar que no se controla de manera constante o sistemática el uso de la marca de certificación, de manera que si el café comprado como Harrar o Sidamo en el programa de marcas de certificación en realidad no lo era, erosionará la reivindicación de Etiopía sobre la marca. Las marcas comerciales no exigen que su propietario reúna ningún criterio ni controle el producto. En reconocimiento de los beneficios de algunos controles, y como gesto de buena voluntad, el Gobierno ha ofrecido licencias gratuitas sobre estos nombres a los compradores. Con estos acuerdos de licencia, Etiopía ha creado una base para nuevas asociaciones comerciales e inversiones ulteriores en sus mercados.

En general, las marcas son bienes que tienen un claro carácter privado, y no público. Si bien el Gobierno ha nombrado un comité de partes interesadas, y nadie duda de sus intenciones en este caso, las marcas pueden ser una forma más contenciosa de intentar proteger una IG. Se pueden utilizar para diferentes productos (que podrían o no mejorar el valor del nombre), se pueden ceder mediante licencias, vender o comerciar para que pasen al control de otra entidad privada o pública, y se puede controlar su uso de manera que se dé preferencia a unos y no a otros. En consecuencia, los productores y los habitantes de una región con un nombre registrado como marca encontrarán serios problemas en lo que respecta al control y la equidad.

Formulado por el Profesor Justin Hughes, Director del Programa sobre el Derecho de la Propiedad Intelectual de la Cardozo School of Law (NYC).

## Pero las IG no son para todos

Al igual que reconocemos los numerosos potenciales de las IG, también debemos reconocer sus carencias. Nada garantiza que las IG favorecerán a los más pobres, a menos que se estructuren con sumo cuidado. Algunos modelos teóricos que reproducen sus efectos sobre los niveles de bienestar han demostrado que la utilización de las IG como medio de diferenciación podría beneficiar a los consumidores y a los productores de gama alta, pero también que es poco probable que beneficie a los productores de calidades inferiores o con menos recursos<sup>278</sup>. Asimismo, la regulación de las IG podría tener un impacto negativo sobre el bienestar de la población en lugares donde la diferenciación de productos es limitada y los costos de la solicitud son elevados. En otras palabras, existen casos en los que una IG sencillamente no tiene sentido.

Un estudio realizado en 2004 sobre marcas estadounidenses para IG observa asimismo que los beneficios económicos de las marcas de certificación no siempre se distribuyen a lo largo de la cadena de suministro<sup>279</sup>. Las partes dominantes podrían percibir la mayor parte de los beneficios si el reparto de autoridad no está equilibrado o cuando no se han adoptado medidas que garanticen una distribución equitativa. Puede que esto ocurra, por ejemplo, en

278 Zago y Pick 2004.

279 Babcock y Clemens 2004.

casos como los de las IG de Tequila de México<sup>280</sup> o del queso Mozzarella di Bufala Campana de Italia<sup>281</sup>, donde los principales beneficiarios de la protección son grandes fabricantes y no los productores.

#### **Recuadro 6.6 ¿Por qué las IG no son para todos?**

- ❑ Las IG requieren una inversión plurianual y sostenida de tiempo y recursos
- ❑ Las IG deben tener necesariamente unas características excepcionales
- ❑ Las IG necesitan una promoción comercial dinámica
- ❑ Las IG necesitan protección jurídica
- ❑ Las IG podrían no beneficiar a los más pobres que carezcan de normas de calidad, pericia comercial y organización

Kerr advierte que si bien el establecimiento de indicaciones geográficas puede dar beneficios, como ocurre en la UE, nada garantiza que los productores de países en desarrollo obtengan realmente beneficios similares<sup>282</sup>. La inversión de una cantidad considerable de recursos y tiempo, necesaria para dar a conocer sus IG a los consumidores, podría significar “un derroche de sus limitados recursos en la persecución de un falso sueño”. En la mayoría de los casos, son necesarios muchos años para crear un vínculo entre un producto y su origen geocultural que sea ampliamente reconocido.

Analistas informan de que incluso algunas IG europeas permanecen desconocidas entre los consumidores y no consiguen transmitir sus cualidades excepcionales<sup>283</sup>. De hecho, Broude observa que por motivos de conveniencia política, la práctica totalidad de las zonas vitivinícolas de Francia e Italia han obtenido protección en la forma de una IG (muchos incluirían en esta categoría también a Alemania), con independencia de que tengan o no un carácter único o que exista una relación entre el producto y el lugar<sup>284</sup>. Cuando el nombre de una IG se vuelve tan corriente a través de su uso genérico o hasta cierto punto pierde su significado como factor diferenciador, su valor se ve seriamente erosionado.

Un ejemplo diferente es el que encontramos en los sectores de la gama alta de la industria del vino y las bebidas espirituosas, en muchos casos, el etiquetado de *appellation d'origine contrôlée* (AOC) que podría ser de utilidad en la UE, no aparece en los vinos de Champaña que se venden en Norte América y el Japón, y lo mismo ocurre con el whisky Escocés e Irlandés, puesto que en algunos mercados las indicaciones geográficas tienen un significado mucho menor que la imagen promocionada de la marca<sup>285</sup>. Las IG de mayor éxito son el fruto de años, de promoción, y las alianzas comerciales suelen ser un factor determinante de su éxito. Existe una fuerte dependencia de las campañas de promoción y de los métodos de comercialización del sector privado<sup>286</sup>.

El tradicional proceso plurianual necesario para desarrollar una IG es muy diferente de cómo se han creado otros tipos de propiedad intelectual, como las patentes, los derechos de autor, las marcas de fábrica o de comercio y los diseños

280 Bowen y Gerritsen 2007.

281 de Rosa et al. 2000.

282 Kerr 2006.

283 Véase Arfini 2000.

284 Broude 2005.

285 Hughes 2006.

286 Tregear et al. 1998.

industriales<sup>287</sup>. Las regiones o países que quieran desarrollar sus propias IG deberán no sólo protegerlas, sino también adoptar las políticas necesarias que favorezcan su evolución equitativa. El enfoque que actualmente adoptan muchos países incluye: 1) conseguir el reconocimiento y la demarcación; 2) determinar la calidad o las normas de elaboración; 3) apoyar procesos asociativos a nivel de la cadena de suministro o de las organizaciones de productores y comerciales; y, 4) subvencionar el desarrollo o la promoción de las IG<sup>288</sup>.

Incluso las IG más exitosas podrían, con el tiempo, tener que hacer frente a una caída de los beneficios y un endurecimiento de la competencia por conseguir factores de producción escasos o recursos de importancia decisiva dentro de sus zonas de origen delimitadas<sup>289</sup>. Este aumento de la actividad dentro de la zona geográfica, ocasionado especialmente por la llegada de nuevos participantes, puede crear un exceso de producción y, a la larga, hacer caer los precios. En algunas regiones en desarrollo existe el debate acerca de si el grupo solicitante (o incluso el gobierno) debería tener el derecho de limitar la producción. Así, para los países en desarrollo, las IG no son una simple panacea para resolver todos sus numerosos problemas comerciales y de desarrollo rural.

Las teorías económicas sobre la protección de las IG han sido muy estudiadas por varios investigadores destacados<sup>290</sup>, que han presentado argumentos válidos para apoyar la propuesta de que los impactos potencialmente negativos sobre el bienestar de los consumidores (costos más altos) y los obstáculos que encuentran los productores para incorporarse podrían ser el resultado del poder de mercado e incluso del carácter proteccionista de los planteamientos de algunas IG. Hay pocas pruebas, sin embargo, que demuestren dicha distorsión de la competencia porque son pocas, si es que hay alguna, las IG que han alcanzado unos niveles de poder de mercado o de control suficientes para crear esos efectos. El bienestar de los consumidores, en términos de precios, podría verse afectado, pero lo más probable es que ocurra en la gama alta de la escala de consumidores, porque muchas IG ya están catalogadas como especialidades debido a sus características intrínsecas, como la calidad, la singularidad o la escasez, y cabría esperar, por tanto, que alcancen precios más altos. Los mismos autores, entre otros, observan asimismo algunos beneficios para los consumidores, como señales mejores o más creíbles de algunas características diferenciadoras, como la calidad y la autenticidad.

---

287 Escudero 2001.

288 O'Connor, comunicación personal del 24.07.2007.

289 Kerr 2006.

290 Véase, entre otros: Sylvander y Allaire 2007; Josling 2006b; y Kerr 2006.

## Capítulo 7

# Preguntas más frecuentes

---

En la exploración, relativamente nueva, de este ámbito suele surgir una serie de preguntas típicas. El presente capítulo presenta respuestas directas y simples a los interrogantes más comunes. Las respuestas no han sido concebidas para que sean exhaustivamente completas, pero proporcionan los aspectos más importantes e indican dónde se podrá ampliar la información adecuada. En el Anexo I también se indican otras fuentes de información.

1. ¿Qué es una indicación geográfica o IG?
2. ¿Son las IG sólo nombres de lugares?
3. Cuando en un producto veo “MADE IN CHINA” ¿es eso una IG?
4. ¿Cómo se protegen las IG?
5. ¿Qué es una marca de fábrica o de comercio?
6. ¿Qué es una marca de servicios?
7. ¿Qué es una marca de certificación?
8. ¿Qué es una marca colectiva?
9. ¿Qué es una DOP?
10. ¿Qué es una IGP?
11. ¿Qué diferencias existen entre los dos sistemas principales de calidad de la UE?
12. ¿Qué es una ETG?
13. ¿Cuál es la diferencia entre una DOC y una DOP?
14. ¿Dónde puedo encontrar información sobre las diferentes versiones lingüísticas de IG que se utilizan en la UE?
15. ¿Qué tipo de productos pueden llevar la denominación IG?
16. ¿Cuáles son los primeros pasos más importantes que deben seguir los que quieren explotar una IG?
17. ¿Cuáles son los costos básicos previsibles que puede entrañar una IG?
18. ¿Cómo puede una agrupación o asociación generar el reconocimiento necesario para garantizar el éxito de su IG?
19. ¿Debo ser ciudadano del país en el que deseo obtener un registro legal?
20. ¿Cuánto se tarda en obtener un registro?
21. ¿Qué plazo de validez tiene el registro internacional de una marca?
22. ¿Debo registrar una marca o una denominación para obtener protección de mi IG?
23. Cuando alguien cumple las normas de una IG que esté registrada como marca de certificación, ¿podrá utilizarla como denominación de IG?
24. ¿Por qué un término geográfico descriptivo no puede registrarse sencillamente como marca de fábrica o de comercio?
25. ¿Qué son nombres genéricos en el contexto de las IG?
26. ¿Qué IG y qué nombres de productos con IG están ya registrados?
27. ¿Dónde puedo informarme sobre la regulación de la UE en materia de IG?
28. ¿Dónde puedo informarme sobre la regulación de los Estados Unidos en materia de IG?
29. ¿Cuáles son las autoridades nacionales competentes en materia de IG en los Estados Unidos y la UE?
30. ¿Dónde puedo obtener información más especializada en materia de IG en el ámbito del derecho internacional y los acuerdos internacionales?

### 1. ¿Qué es una indicación geográfica o IG?

La descripción de “indicación geográfica” la encontramos en el Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). El Acuerdo sobre los ADPIC expone las normas que regulan la protección internacional de la propiedad intelectual y la observancia, y establece las normas mínimas internacionales sobre protección de las indicaciones geográficas.

Dicho Acuerdo define indicaciones geográficas (IG) como “las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.”

Esto significa que una indicación geográfica es un signo que se utiliza para indicar el origen regional de determinados productos o servicios y que debe existir un vínculo entre algunas características del producto y la región en particular donde éste se produce. Por ejemplo, el “Florida Sunshine Tree” es un símbolo conocido entre los consumidores que vincula los cítricos que presentan esta denominación con Florida, el estado donde se cultivan estos frutos de “sabor distintivo”. Véase el capítulo 1.

### 2. ¿Son las IG sólo nombres de lugares?

Una IG puede ser el nombre de un lugar geográfico [p.ej., “Bordeaux” (Burdeos)], pero puede ser también un símbolo (p.ej., una imagen de la Torre Eiffel, una mujer con una hoja de té, un naranja) o el contorno de una zona geográfica (p.ej., el contorno del estado de Florida o un mapa de la República Dominicana), un color o cualquier otra cosa que identifique el origen de un producto o un servicio.

### 3. Cuando en un producto veo “MADE IN CHINA” ¿es eso una IG?

Probablemente no. Para que una indicación funcione como IG deberá existir un vínculo entre alguna característica única del producto y la región en particular donde éste se produce. Ese vínculo informa a los consumidores de una característica importante del producto que es esencial para decidir la compra del mismo.

No todas las indicaciones alcanzan el nivel de IG. En otras palabras, un nombre geográfico por sí solo no es una IG. Para que un nombre geográfico funcione como IG, deberá indicar algo más que apenas el origen; deberá comunicar que el producto originario de esa región tiene una calidad particular o una reputación particular relacionada con el lugar. La capacidad de indicar el origen de una IG es fundamental y realza la distinción entre una IG y un simple nombre geográfico que no funciona como identificador del origen.

### 4. ¿Cómo se protegen las IG?

Existen distintas formas de proteger las indicaciones geográficas. La forma de protección deberá ser conforme a los acuerdos y tratados suscritos, como el Acuerdo sobre los ADPIC o el Arreglo de Lisboa. A nivel nacional, las IG están protegidas específicamente por una serie de leyes o instrumentos, que dependerán de cada país, entre los que se incluyen:

- Leyes de protección de las IG específicas o *sui generis*;
- Leyes de marcas, en particular pero no exclusivamente, en la forma de marcas de certificación o marcas colectivas;
- Leyes contra la competencia desleal;
- Leyes de protección de los consumidores contra el fraude, por ejemplo, aquellas que velan por la veracidad del etiquetado;
- Ocasionalmente, leyes o decretos específicos que reconocen cada IG individual.

### 5. ¿Qué es una marca de fábrica o de comercio?

En algunos países, entre ellos los Estados Unidos, es posible proteger las indicaciones geográficas como marcas de fábrica o de comercio. Por lo general, los nombres o signos geográficos no pueden registrarse como marcas de fábrica o de comercio cuando son meramente términos geográficos descriptivos del origen de los productos. Hay excepciones, y las marcas de fábrica o de comercio pueden utilizarse asimismo como una forma auxiliar de protección de algunos aspectos de la IG. Si un nombre geográfico o un signo se utiliza con el fin de identificar la procedencia del producto o servicio, y los consumidores se han acostumbrado a reconocerlo como identificador de una empresa, un fabricante o una agrupación de productores, el signo geográfico ya no describe solamente el origen del producto o servicio, sino que además identifica la procedencia, de alguna manera única, del producto o servicio. En estos casos, en los Estados Unidos, el signo tiene un “significado secundario” o un “carácter distintivo adquirido” y puede ser registrado como marca.

No está de más mencionar que también la UE utiliza las marcas de fábrica o de comercio, incluida la marca comunitaria, y, aun cuando éstas pueden complementar una IG, no se utilizan principalmente para proteger las IG. La marca comunitaria es una marca registrada en todo el territorio de la UE, y forma parte del sistema armonizado de marcas. Bastará con que una marca se utilice únicamente en un Estado Miembro de la UE para tener derecho a solicitar la marca comunitaria. Toda marca que pueda ser representada gráficamente de una manera única y distinguible (palabras, formas, diseños, el aspecto de los productos o el envasado) podrá registrarse.

### 6. ¿Qué es una marca de servicios?

La marca de servicios forma parte de la Ley de Marcas, y es cualquier palabra, nombre, símbolo, dispositivo (o una combinación de éstos) que se utilice para indicar el origen de los servicios y para identificar y diferenciar los servicios de un proveedor de aquéllos de otros proveedores. No es una parte activa de la protección de una IG.

### 7. ¿Qué es una marca de certificación?

Una marca de certificación es cualquier palabra, nombre, símbolo o dispositivo que transmita la certificación de una o varias características particulares predefinidas de un producto o servicio, que podrá incluir el origen geográfico. Es el método más utilizado en algunos países, como los Estados Unidos y China, para proteger una IG y deberá ajustarse al pliego de condiciones establecido por el propietario, que podrá ser aplicable al lugar de origen y/o a los métodos de producción. La marca exige algún tipo de verificación por parte de terceros de que se cumplen o están presentes los atributos prescritos.

A diferencia de las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación son identificadoras de la procedencia, en el sentido de que identifican la naturaleza y la calidad de los productos, y confirman que éstos cumplen una serie de normas definidas. Las marcas de certificación se diferencian de las marcas de fábrica o de comercio en tres aspectos importantes. Primero, la marca de certificación no la utiliza su propietario. Segundo, cualquier entidad que cumpla las normas de certificación establecidas por el propietario tendrá derecho a utilizarla. Tercero, en la mayoría de los casos es aplicable únicamente al producto o servicio para la que se registró. Así, como marca de certificación para camisas de algodón o aparatos de radio. No obstante, una sola marca de certificación estadounidense puede comprender una variedad de productos, productores y fabricantes de una región, como ocurre por ejemplo con “Pride of New York”, que se utiliza para frutas y hortalizas frescas.

### 8. ¿Qué es una marca colectiva?

Las marcas colectivas son similares a las marcas de fábrica o de comercio y sólo pueden utilizarlas los miembros de una cooperativa, una asociación o de otra agrupación para identificar la vinculación de sus productos o servicios con el colectivo y sus normas. El grupo colectivo puede tener una identidad geográfica, p.ej. la Junta de Mercadeo de California Raisin puede publicitar o promover los productos que producen sus miembros. En la UE,

una agrupación que tenga una DOP o IGP registrada podrá solicitar además una marca colectiva para el nombre o la representación gráfica de su producto con IG. La designación DOP/IGP proporciona una indicación protegida de la relación que existe entre calidad y origen, que es distinta de otros derechos de propiedad intelectual. Los aspectos de una DOP/IGP, por consiguiente, pueden registrarse ulteriormente como marca colectiva, lo que les confiere una protección adicional a través de los derechos de propiedad intelectual.

**9. ¿Qué es una DOP?**

Es la designación de “denominación de origen protegida” en la UE. Indica que el producto deberá ser producido y transformado dentro de la zona geográfica delimitada y exhibir cualidades o características fundamentalmente atribuibles a dicha zona. Una DOP es el nombre de un lugar o una región que se utiliza para describir un producto agrícola o alimenticio, cuya calidad y características se deban exclusiva o fundamentalmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

**10. ¿Qué es una IGP?**

Es la designación de “indicación geográfica protegida” en la UE. Para obtener esta denominación, el producto deberá ser producido y/o transformado en la zona geográfica. La IGP permite mayor flexibilidad que la DOP, siempre que el producto exhiba una calidad específica, una reputación u otra característica que sea atribuible a dicha zona. Por consiguiente, siempre que en la zona geográfica delimitada se haga alguna contribución de carácter único, que puede ser la producción y/o la transformación y/o la elaboración, no es necesario que la IGP incluya ninguno de los otros aspectos de la DOP, como la pericia local.

**11. ¿Qué diferencias existen entre los dos sistemas principales de calidad de la UE?**

Las DOP y las IGP se diferencian entre sí principalmente en términos de su vínculo con una región geográfica determinada. En general, un producto con DOP no sólo deberá tener unas características atribuibles a la zona (es decir, materias primas locales, el clima, la calidad del suelo u otro factor local), SINO QUE ADEMÁS se deberá producir y transformar en la región delimitada de IG. En el caso de las IGP sólo es necesario que, al menos, una de las fases de producción o transformación se realice en la zona delimitada. En prácticamente todos los demás aspectos, incluidos la solicitud, el procedimiento de reconocimiento, los sistemas de control y las garantías de los consumidores, ambas denominaciones son idénticas.

**12. ¿Qué es una ETG?**

Es la denominación de “especialidad tradicional garantizada” en la UE. Significa que el producto debe ser tradicional o haberse establecido por la costumbre (al menos una generación o 25 años). Se puede hablar de una ETG cuando el nombre del producto expresa el carácter específico del producto alimenticio. Las ETG podrán tener una afiliación geográfica, pero su producción se puede realizar en cualquier lugar del mundo, con la condición de que se adopten los controles adecuados, por lo que no son tratadas aquí como IG. Algunas ETG célebres son Haggis, Mozzarella, Lambic y Eiswein.

**13. ¿Cuál es la diferencia entre DOC y DOP?**

Ambos términos son de uso común en Europa. La DOC es sinónimo de DOP, o denominación de origen protegida, y es el nivel de protección más estricto de la UE para una IG. DOP es la abreviatura utilizada más comúnmente en francés, español, italiano, rumano y portugués. La DOC se utiliza principalmente para vinos, e indica una denominación de origen controlada que especifica la zona vitivinícola, así como unas determinadas normas de calidad (variedad de la uva, acidez, grado alcohólico, tiempo de envejecimiento, etc.). En algunas regiones, la DOC era también la denominación de IG utilizada para otros productos alimenticios (p.ej. queso, jamón, etc.) antes de la entrada en vigor del Reglamento nº 2081/92, que formalizó el uso de los nombres DOP e IGP en la UE en 1992.

**14. ¿Dónde puedo encontrar información sobre las diferentes versiones lingüísticas de IG que se utilizan en la UE?**

En cada país existen variaciones de las DOP. Por ejemplo, en alemán es: g.U., en polaco, CHNP y en finés, SAN. Todas tienen el mismo significado. Éstas y otras variaciones están recogidas en el Anexo V del Reglamento nº 1898/2006 de la UE.

**15. ¿Qué tipo de productos pueden tener IG?**

La lista es bastante larga, pero los más conocidos son vinos y bebidas espirituosas. Las artesanías pueden tener IG en algunos países, como Turquía y la India, pero el sistema de la UE aún no las incluye. A continuación se ofrece una muestra de otros productos que están contemplados en los reglamentos de la UE o de los Estados Unidos.

Productos que son objeto del Reglamento (CE) nº 510/06 y Reglamento (CE) nº 509/06:

- Carne fresca y productos cárnicos (cocidos, salados, ahumados, etc.).
- Productos de origen animal (quesos, huevos, miel, cochinilla, productos lácteos, etc.).
- Aceites y grasas.
- Frutas y hortalizas.
- Cereales, pan, pastas alimenticias, productos de panadería, pastelería, repostería o galletería.
- Pescado, moluscos, crustáceos.
- Especies.
- Cerveza y bebidas a base de extractos de plantas.
- Aguas minerales naturales y aguas de manantial.
- Gomas y resinas naturales.
- Aceites esenciales.
- Corcho.
- Lana.

En los Estados Unidos se tomarán en consideración todos los productos alimenticios o agrícolas, incluidos todos los mencionados más arriba.

**16. ¿Cuáles son los primeros pasos más importantes que deben seguir los que quieren explotar una IG?**

En primer lugar, deberán determinar si el producto en cuestión tiene un nivel suficiente de diferenciación y si las partes interesadas están dispuestas a asumir el compromiso necesario a largo plazo, es decir cooperar y aportar recursos. Si la determinación es positiva, será necesario examinar y estructurar cuidadosamente la IG a fin de conseguir una participación lo más amplia posible, así como un liderazgo que propicie unos beneficios óptimos a las distintas partes interesadas de la región. Una estructuración cuidadosa reducirá asimismo las posibles disonancias y las dificultades que vayan surgiendo a medida que avanza la IG. Esto supone realizar un análisis de viabilidad para determinar qué probabilidades de comercialización tiene el producto y qué estructura jurídica y tipos de protección serán necesarios.

A nivel nacional, esto supone: conseguir el reconocimiento y la demarcación, establecer las normas de calidad o de elaboración que habrá que cumplir, apoyar los procesos asociativos a lo largo de la cadena de suministro y a nivel de las organizaciones, y obtener los fondos necesarios para cubrir los gastos de explotación o promoción de la IG, que podrían ascender a cientos de miles de dólares antes de que el producto con IG salga a la venta. Véase el capítulo 6.

**17. ¿Cuáles son los costos básicos previsibles que puede entrañar una IG?**

La serie es enorme e incluye numerosos factores, desde el volumen hasta el nivel de desarrollo, que influyen en el resultado, por lo que es imposible de determinar de una manera general. Desde la evaluación inicial hasta la protección a nivel nacional podrían fácilmente ser necesarios cientos de miles de dólares, además de mucho tiempo.

Uno de los primeros desembolsos será para determinar si la IG es viable, es decir si el producto interesa, si hay un mercado interesado y si hay productores organizados. En la segunda fase habrá que invertir en el establecimiento de las necesarias estructuras jurídicas en el país, la demarcación de los límites físicos exactos y en la elaboración del pliego de condiciones de la IG. No es infrecuente que esta operación tarde varios años hasta quedar completada. Para apoyar la evolución de la IG puede ser muy útil difundir información e impartir educación a nivel local o nacional, así como lanzar campañas de comercialización del producto.

A medida que los productos adquieran popularidad, será necesario evaluar las opciones sobre protección jurídica y solicitar la que corresponda en países extranjeros. Mantener la vigilancia de las IG y perseguir las infracciones que se cometan en cualquier lugar del mundo puede suponer un desembolso considerable, en particular cuando haya que recurrir al litigio.

Las IG podrían necesitar nuevas infraestructuras privadas e inversiones en sistemas de producción, junto con una adaptación de la organización a las nuevas condiciones y requisitos y, a veces, habrá que soportar costos más altos por exigencias de una mayor calidad, seguridad o, sencillamente, un aumento de la demanda de las materias primas necesarias, cuando éstas sean limitadas. Véase el capítulo 2.

**18. ¿Cómo puede una agrupación o asociación generar el reconocimiento necesario para garantizar el éxito de su IG?**

El reconocimiento suele depender de la comercialización, para la que existen varios instrumentos, comenzando por un análisis y un plan de ventas. En la mayoría de los casos, los productores individuales se encargan de manera independiente de comercializar y dar a conocer la IG, pero a medida que ésta crece, descubren que en mercados nuevos o grandes resulta más rentable aunar esfuerzos. La promoción y explotación de las IG suelen comenzar a nivel local o regional a fin de averiguar qué funciona y qué no en sus sistemas de gestión, de producción, de envasado y de comercialización. Las IG más exitosas mantienen fuertes vínculos con empresas comerciales dispuestas a asumir un compromiso a largo plazo de comercializar los productos. Puesto que el establecimiento de tales vínculos puede resultar difícil, las denominaciones de origen más modestas podrían plantearse conceder un acceso o unas condiciones preferentes, al menos en un primer momento, para que los asociados idóneos inviertan en comercialización y distribución. Estos socios de la cadena de suministro ofrecen unos servicios de comercialización muy valiosos, que muchas IG quizá no puedan permitirse.

**19. ¿Debo ser ciudadano del país en el que deseo obtener un registro?**

Tanto los Estados Unidos como la UE permiten que ciudadanos de otros países se acojan a cualquiera de sus sistemas de protección. Esta opción es relativamente reciente en la UE y aún no se sabe a ciencia cierta cómo de fácil será realmente el procedimiento. En los Estados Unidos, un solicitante extranjero puede solicitar el registro de una IG cuando reúna alguno de los siguientes requisitos:

- Haber hecho uso real de la marca o tener intención de hacerlo, según declaración de buena fe, en el comercio interior estadounidense o en el comercio entre los Estados Unidos y un país extranjero.
- Ser titular de un registro extranjero (o haber presentado la solicitud) solicitado en un país extranjero.
- Ampliar la protección, en virtud del Protocolo de Madrid, de un registro extranjero para que sea vigente en los Estados Unidos.

**20. ¿Cuánto se tarda en obtener un registro legal?**

El tiempo varía en función de una serie de factores. Por lo general, se prevé que el procedimiento en la UE puede tardar al menos entre uno y dos años a partir de la fecha de solicitud, si no hay problemas serios ni oposición, pero la experiencia en materia de solicitudes extranjeras es muy limitada hasta ahora. Para hacer un seguimiento y averiguar cuál es la situación actual de los procedimientos de solicitud y el registro hay que ponerse en contacto con las autoridades pertinentes que recibieron la solicitud. En los Estados Unidos se suele tardar como mínimo un año o más y, en algunos casos, pueden ser necesarios varios años, dependiendo de las circunstancias. Se puede hacer un seguimiento del procedimiento o del estado de las solicitudes y los registros a través de la base de datos de “Trademark Applications and Registrations Retrieval” (TARR) en <http://tarr.uspto.gov/>.

**21. ¿Qué plazo de validez tiene el registro internacional de una marca?**

Según el Protocolo de Madrid, la validez de un registro internacional es de 10 años a partir de la fecha de registro, y puede renovarse por períodos adicionales de 10 años previo pago de la tarifa de renovación a la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. La opción de “registro internacional” es aplicable únicamente a las marcas y no a los sistemas *sui generis*, y permite al propietario de la marca registrarla en cualquier otro país signatario del Arreglo de Madrid a través del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas mediante la presentación de una solicitud única ante la OMPI.

**22. ¿Debo registrar una marca o una denominación para obtener protección de mi IG?**

No necesariamente, muchos países ofrecen algún tipo de protección incluso de IG reconocidas pero no registradas. “Cognac” (coñac) es un destacado ejemplo protegido en los Estados Unidos. No obstante, es aconsejable obtener un registro oficial para poder informar públicamente a competidores y usuarios potenciales de que se reivindica la propiedad sobre la IG y para facilitar posibles medidas de protección ante las autoridades judiciales o aduaneras.

**23. ¿Cuándo alguien cumple las normas de una IG que esté registrada como marca de certificación, ¿podrá utilizarla como denominación de IG?**

Sí. Pero solamente cuando el propietario registrado de la marca de certificación certifique que el producto o servicio cumple las normas. El propietario de la marca – generalmente el gobierno, una asociación pública o una agrupación de productores – deberá ser capaz de controlar el uso de la denominación, de lo contrario la marca de certificación podría ser cancelada. El propietario deberá asimismo permitir su uso a los que cumplan el pliego de condiciones, y cualquier discriminación contra una empresa o un productor que cumpla dichas normas podría dar lugar a la cancelación de la marca. La USPTO exige como condición para el registro oficial la presentación por escrito y la publicación de las normas de certificación para cada marca de certificación.

**24. ¿Por qué un término geográfico descriptivo no puede registrarse como marca de fábrica o de comercio?**

Generalmente, los nombres geográficos no pueden registrarse como marcas de fábrica o de comercio cuando sólo describen el origen geográfico. Su mera descripción podría impedir a otros productores de la zona utilizar dicho término para describir, de una manera imparcial, el origen de sus productos o servicios.

Una IG identifica no sólo una zona geográfica, sino también un producto vinculado a dicha zona. Si con el paso del tiempo los consumidores se acostumbran a reconocer un producto con IG no sólo como una descripción geográfica, sino también porque identifica a una empresa o agrupación de productores en particular, en tal caso el término geográfico ya no sólo describe el lugar de dónde proviene el producto, sino que podría describir también una “procedencia” del producto que podría ser única. Este requisito se exige en los Estados Unidos.

En virtud de la Ley de Marcas, el término habrá adquirido entonces un “carácter distintivo” o un “significado secundario”. Como tal, el nombre podrá ser protegido incluso como marca de fábrica o de comercio. Un nombre geográfico podrá registrarse como marca de certificación cuando esté ligado a un producto concreto, aunque en otras circunstancias se considere principalmente un término geográfico descriptivo, porque permite utilizarlo a otros interesados de la zona.

**25. ¿Qué son nombres genéricos en el contexto de las IG?**

Un nombre genérico ha perdido la relación exclusiva con un lugar y se ha convertido en la denominación utilizada comúnmente para un determinado tipo de producto. Aunque hace referencia al lugar o región de donde originalmente provenían dichos productos, el nombre del lugar ya no designa un producto relacionado con un origen concreto, sino más bien una categoría de productos que no son originarios necesariamente de la región mencionada.

**26. ¿Qué IG y qué nombres de productos con IG están ya registrados?**

En algunos países se encargan de realizar la búsqueda de IG y marcas registradas agencias de investigación privadas o abogados especializados en derecho de la propiedad intelectual. Estos servicios se anuncian en las guías telefónicas bajo el apartado de “Búsqueda de marcas”.

En la UE, la búsqueda de DOP o IGP se hace por categorías:

[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm)

Para buscar DOP o IGP por países de la UE: [http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm)

Para buscar ETG en la UE por categorías: [http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbb1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbb1_en.htm)

En los Estados Unidos:

En muchas de las principales ciudades hay Bibliotecas depositarias de patentes y marcas registradas (*Patent and Trademark Depository Libraries*). La más importante de todas ellas se encuentra en Public Search Facility – Madison East, 1st Floor; 600 Dulany St.; Alexandria, VA 22313. Su uso está abierto al público y es gratuito. También se puede utilizar el TESS (sistema electrónico de búsqueda de marcas registradas en:

[http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p\\_lang=English&p\\_d=trmk](http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p_lang=English&p_d=trmk).

**27. ¿Dónde puedo informarme sobre la regulación de la UE en materia de IG?**

Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo 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. Encontrará información general y un resumen de la legislación en: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l66044.htm>

Las normas detalladas sobre la aplicación, es decir pormenores de las estructuras de control, los reglamentos del Consejo sobre los sistemas conocidos como DOP (denominación de origen protegida) e IGP (indicación geográfica protegida) pueden consultarse en la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural en:

[http://ec.europa.eu/agricultura/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agricultura/foodqual/quali1_en.htm)

En la columna izquierda de la página encontrará la legislación pertinente:

Lista de solicitudes (en la base de datos DOOR) de registro de denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG): [http://ec.europa.eu/agricultura/foodqual/protec/solicitudes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agricultura/foodqual/protec/solicitudes/index_en.htm)

Para otras preguntas, sírvase dirigirse a la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural en: [http://ec.europa.eu/agricultura/contact/infoform\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agricultura/contact/infoform_en.htm)

**28. ¿Dónde puedo informarme sobre la regulación de los Estados Unidos en materia de IG?**

Información esencial sobre el sistema estadounidense de IG:  
[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf)

Enlaces a más información sobre las IG en los Estados Unidos y sistemas de protección:  
<http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/geographicalindication.htm>

Acceso a las políticas y avisos sobre las IG y cuestiones relacionadas:  
<http://www.uspto.gov/main/policy.htm>

El manual “Trademark Manual of Examining Procedure” (TMPEP) establece las directrices y los procedimientos que siguen los abogados que examinan las marcas en la USPTO:  
<http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/>

Los interesados pueden también solicitar por teléfono a la Oficina de Relaciones Internacionales de la USPTO y su centro de asistencia datos adicionales sobre la protección de las IG en los Estados Unidos si no los han encontrado en el sitio web de la USPTO.

**29. ¿Cuáles son las autoridades nacionales competentes en materia de IG en los Estados Unidos y la UE?**

Para países de la UE véase: <http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/national/authorities.pdf>

Para los Estados Unidos véase: <http://www.uspto.gov>

**30. ¿Dónde puedo obtener información más especializada en materia de IG en el ámbito del derecho internacional y los acuerdos internacionales?**

La que sigue a continuación es una lista de los principales documentos del Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas (SCT) de la OMPI y de la OMC que tratan sobre IG.

SCT/1/2	Cuestiones de Organización
SCT/3/6	Indicaciones Geográficas
SCT/5/3	Conflictos entre Marcas e IG Conflictos entre IG Homónimas
SCT/8/4	Antecedentes Naturaleza de los Derechos Sistemas Vigentes de Protección Obtención de Protección en otros Países
SCT/9/4	La Definición de Indicaciones Geográficas
SCT/9/5	Las Indicaciones Geográficas y el Principio de Territorialidad
SCT/10/4	Las Indicaciones Geográficas
IP/C/13 y Add.1 24.2	Lista recapitulativa de preguntas (Revisión del artículo de los ADPIC)
IP/C/W/253 y Rev.1	Resumen de las respuestas a la lista recapitulativa de preguntas
IP/C/W/85 y Add.1	Visión general de los sistemas internacionales de notificación y registro de las indicaciones geográficas
WT/MIN(01)/DEC/1	Declaración Ministerial sobre el Programa de Doha para el Desarrollo (véanse, en particular, los apartados 12 y 18)

---

TN/IP/W/7 y Rev.1	Recopilación de cuestiones y puntos (Sesión Extraordinaria del Consejo de los ADPIC sobre la creación de un registro multilateral)
TN/IP/W/12+Add.1+Corr.1	Recopilación de las cuestiones planteadas y opiniones expresadas sobre las propuestas (Sesión Extraordinaria del Consejo de los ADPIC)
WT/GC/W/546 - TN/C/W/25	Recopilación de las cuestiones y opiniones de la Secretaría Sobre la cuestión de la “extensión”
JOB(03)/12 y Add.1 y JOB(06)/190	Propuesta de las CE sobre la recuperación de IG (Sesión Extraordinaria de la Comisión de Agricultura)
WT/DS-174/R y 290/R	Informes sobre las negociaciones del Grupo Especial para el litigio sobre IG entre Australia y los Estados Unidos
Informe sobre el Comercio Mundial de 2004	La sección 3 trata sobre algunos aspectos económicos de las IG

## Capítulo 8

# Conclusiones

---

### Las IG brindan oportunidades

La evidencia de que disponemos y que aquí presentamos indica que las IG tienen unas características claras y positivas que las convierten en un bienpreciado. Pero conseguir las IG no resulta fácil y, sencillamente, en determinadas circunstancias no son una estrategia recomendable que valga la pena emprender.

Aunque no son una panacea, las IG pueden ser un instrumento poderoso y, como tal, hay mejores y peores maneras de utilizarlas. Cuando de ellas se hace un uso deficiente o descuidado, sus impactos pueden ser negativos. Pero si son estructuradas y administradas con sensatez, pueden aportar beneficios a las regiones que sepan materializar el potencial inherente que encierran sus bienes geoculturales latentes. Puede que sea ésta una de las características más apreciadas de las IG: el hecho de que sirvan como mecanismo que permita a un lugar y a su población reconocer y realizar un bien único y valioso que ya existe en estado incipiente.

El mercado total para la venta de productos con IG en todo el mundo se estima actualmente en más de \$EE.UU. 50.000 millones. Pero cuando pensamos en una IG es importante no limitarnos únicamente a factores como el desarrollo económico o el valor del producto. Son un instrumento de desarrollo formidable, y, como tales, las IG pueden y deben ir más allá del simple enfoque sobre un producto concreto. Una estrategia más amplia para explotar la IG aprovechará el popular producto como punto de apoyo o catalizador para crear un impacto de mayor alcance y más sostenible sobre el desarrollo regional. Este impacto puede tener una serie de repercusiones de amplio alcance que afectarán a la gobernanza, la economía, la cultura y el medio ambiente. Puede que las mayores posibilidades radiquen en la capacidad que tiene una IG de ser inclusiva y de servir de marco para múltiples oportunidades<sup>291</sup>.

Las IG confieren a las regiones productoras un carácter único que les permite distinguir sus productos y escapar de la trampa que tienden productos similares y no diferenciados que se comercializan sobre todo por su precio. Las IG son, en las sucintas palabras de Claudia Ranaboldo, “más atractivas que ‘extractivas’”<sup>292</sup>, y con ello se refiere a su poder comercial que puede brindar al consumidor una alternativa a la venta de sus productos agrícolas como simples materias primas sin ningún valor añadido.

Los excepcionales aspectos organolépticos que emergen del *terroir* y los tradicionales métodos de producción y de transformación asociados al lugar pueden ser difíciles de reproducir en otras regiones o países, lo cual puede ofrecer una valiosa ventaja competitiva difícil de erosionar, porque no depende de factores comunes de producción, como mano de obra y capital.

---

<sup>291</sup> Véase capítulo 2 y también Acampora y Fonte 2007 así como Ramirez 2007.

<sup>292</sup> Comunicación personal con Daniele Giovannucci, 10 de octubre de 2007.

Las estructuras institucionales o los acuerdos inherentes a numerosas IG también pueden contribuir a una mayor competitividad mediante la reducción de los costos de transacción en las cadenas de suministro y la mejora de la acción colectiva entre productores, fabricantes y comerciantes. Los estudios de caso y la bibliografía identifican una serie de beneficios potenciales en las esferas de la actividad económica, el comercio y el desarrollo (véase capítulo 2).

**Las IG ofrecen beneficios potenciales para el desarrollo del comercio** porque suelen:

- Involucrar a regiones enteras que no sólo repercute en los productores, sino también en los comerciantes, los fabricantes, los exportadores, etc., y fomentan así la integración del medio rural;
- Ir más allá del enfoque sobre un único producto, teniendo efectos colaterales sobre otros productos y cadenas de suministro y promoviendo la agrupación;
- Participar estrechamente en distintas formas de asociación con empresas privadas; y
- Facilitar la gestión de una cadena de suministro o incluso acortar dichas cadenas.

**Las IG suelen estar en consonancia con las nuevas demandas del comercio en lo que respecta a calidad, consistencia y seguridad alimentaria.** Por lo general, aunque no siempre, reflejan:

- Un conjunto de normas;
- Trazabilidad; y
- Una determinada calidad superior a la media.

**Las IG tienen características propias del desarrollo.** Para las zonas rurales, las IG pueden proporcionar una parte de la estructura tangible necesaria para consolidar y fomentar las características socioculturales únicas de un lugar en particular y de los productos o servicios que allí se producen. Por ejemplo:

- Se ha comprobado que algunas IG generan empleo, y de mejor calidad;
- Las comunidades pueden ver incrementados sus beneficios porque las IG recompensan a las personas que poseen conocimientos autóctonos o tradicionales y dotes artesanales como formas valiosas de expresión cultural;
- Las IG pueden proporcionar además una medida de protección de la propiedad intelectual o cultural de una agrupación o de un lugar en particular; y
- Puesto que las IG realzan intrínsecamente el carácter local, pueden servir también para revalorizar el medio ambiente y sus características agroecológicas particulares, que estén en el origen de la singularidad del producto.

---

## Cuidado: las IG pueden ser problemáticas

Las investigaciones indican que las IG pueden brindar considerables oportunidades para el desarrollo. ¿Por qué, entonces, algunas IG alcanzan un éxito excepcional, mientras que otras fracasan? Sabemos que para explotar con éxito una IG es necesario algo más que proteger esta forma excepcional de “propiedad intelectual”. Existen varios baremos importantes para medir el éxito de una IG, a saber:

- ❑ El fomento de la cultura y de las tradiciones de la comunidad;
- ❑ El éxito comercial y la mejora de los medios de vida de amplios sectores; y
- ❑ La mejora de la gobernanza local y de la gestión ecológica.

No está demás decir que no todo es de color de rosa cuando hablamos de las IG; no son una opción viable para zonas cuya producción no tenga un carácter distintivo. Aun cuando sean viables, algunas IG no llegan a aportar los beneficios potenciales a los que podrían aspirar las partes interesadas. Algunos investigadores observan que la utilización de IG como medio de diferenciación podría beneficiar a los consumidores y a los productores de gama alta, pero que:

- ❑ Los productores de calidades inferiores o con menos recursos podrían no resultar beneficiados;
- ❑ Las IG pueden exigir desembolsos considerables y no son fáciles de alcanzar;
- ❑ Algunos estudios han demostrado incluso que, en determinadas circunstancias, pueden mermar la eficiencia comercial;
- ❑ Sin la debida planificación y gestión, las partes interesadas podrían malgastar sus limitados recursos para establecer unas IG que no son adecuadas.

La protección de una IG puede ser una empresa de gran alcance y, a veces, difícil. El primer paso debe darse a nivel nacional, y a pesar de que muchos países ya disponen de sistemas en funcionamiento para ocuparse de todo lo relativo a las IG, no siempre resulta fácil evitarlos. Los esfuerzos englobados en los distintos tratados internacionales y el Acuerdo sobre los ADPIC apenas ofrecen un marco vago de protección. Cuando en el país no existan procedimientos o sistemas aceptados a nivel internacional, antes de lanzarse a la explotación de una IG deberá considerarse qué tipo de protección será necesaria en cada país. El proceso de aprendizaje puede ser considerable y exige establecer un delicado equilibrio entre los costos, la eficacia y las estructuras que ofrezcan el máximo valor al mayor número posible de partes interesadas.

Algunos de los aspectos potencialmente negativos asociados a las IG no son necesariamente inherentes a las mismas. Por el contrario, los fracasos de las IG parecen ser, en buena medida, el resultado de unas expectativas poco realistas, una planificación deficiente y unas estructuras de administración inadecuadas. Con todo, su impacto negativo puede ser considerable. Cuando una IG está mal estructurada puede verse dominada por los intereses políticos de pequeños grupos o por un puñado de empresas, y dejar fuera a la mayoría de las partes interesadas, incluidos los que carecen de medios o de voz en todo este proceso. Una IG mal gestionada puede incluso propiciar prácticas nocivas que dañen la competencia, las prácticas culturales tradicionales o la biodiversidad. Es igualmente evidente que todos estos aspectos negativos se pueden dar en toda nueva empresa y en cualquier región sin IG.

---

## Factores que influyen en el éxito de las IG

El éxito de una IG suele medirse al cabo de los años, cuando no de décadas, y harán falta esfuerzos participativos y paciencia, además de un compromiso firme de aportar recursos. Un buen análisis y un buen plan estratégico mejorarán enormemente las probabilidades de éxito de cualquier IG (capítulo 6). Un buen plan animará a participar a todas las partes interesadas y contribuirá a integrar los aspectos necesarios para el éxito. La elaboración y la gestión de un plan semejante ayudarán a asegurar el logro de cuatro

componentes que, a juzgar por los estudios de caso y el examen de la bibliografía, se trata de consideraciones imprescindibles para todos aquellos que quieran explorar las posibilidades de crear o mejorar una IG:

1. **Estructuras organizativas e institucionales sólidas** para mantener, comercializar y supervisar la IG. El complejo proceso de identificar y delimitar de manera imparcial una IG, organizar las prácticas y normas vigentes y establecer un plan de protección y comercialización de la IG requiere la creación de instituciones y estructuras de gestión locales que se comprometan a participar y colaborar a largo plazo.

2. **Participación equitativa** entre los productores y las empresas de la región de la IG. Debe entenderse por equitativa en este contexto la participación de los residentes de la región de la IG en la que no sólo se compartan los costos y beneficios, sino también la toma de decisiones y el control sobre sus bienes públicos. Sin unas estructuras administrativas sólidas es poco probable que los beneficios económicos de la IG se distribuyan a lo largo de toda la cadena de suministro y entre todas las partes interesadas. A pesar de que los beneficios potenciales de las IG disminuyen cuando una pequeña élite se apodera de ellos, la cuestión de la participación equitativa entre productores, empresas y entidades reguladoras de la región de la IG tiene una importancia decisiva que no puede dejar de ser tomada en consideración, aunque su logro no es tarea fácil.

3. **Socios comerciales solventes** que se comprometan a comercializar la IG a largo plazo. Muchos de los éxitos comerciales que alcanzan algunas IG son el resultado de una campaña a largo plazo y coherente de promoción y comercialización por parte de asociados comerciales que se proponen explotar la IG como marca.

4. **Protección jurídica eficaz**, que incluya un sistema de IG sólido y de ámbito nacional, y el conocimiento de los pros y los contras de las diferentes opciones legales que existen en los mercados extranjeros. Además de los costos iniciales de establecimiento, muchas IG exitosas informan de desembolsos considerables necesarios para su defensa. Se incluyen en estos gastos las labores de vigilancia y observancia en los mercados pertinentes a fin de reducir las probabilidades de fraude que comprometan la reputación y, en algunos casos, incluso la validez de la protección jurídica en el extranjero.

Aun cuando buena parte de la evidencia de que disponemos es positiva, nuestro examen de numerosos estudios, publicados e inéditos, sobre este tema en particular nos ha dejado la clara impresión de que aún conocemos relativamente poco acerca de las experiencias en el ámbito de las IG en todo el mundo, especialmente en los más de 150 países en desarrollo, donde las oportunidades para explotar este tipo de denominación son considerables. Si los países en desarrollo quieren realmente evitar dificultades y cosechar algunos de los numerosos beneficios ya mencionados que se obtienen con algunas de las IG existentes, no hay ninguna duda de que deberán tener un entendimiento aún mejor de cuándo las IG funcionan y cuándo no. Esperamos que la presente obra sirva como contribución a dicho esfuerzo.



## Apéndice I

# Sitios web y organizaciones de utilidad

---

## Sitios web y organizaciones

La “Arab Society for Geographical Indications” (ASIG) ha sido propuesta como medio para consolidar el valor de las indicaciones geográficas de los 22 Estados Miembros de la Liga Árabe. Informes en Watch: <http://www.ip-watch.org/weblog/index.php?p=1289> (visitado el 27 de octubre de 2008).

Boletín en línea de la “Anthropology of Food”, en <http://aof.revues.org> con el número especial “From local food to localized food” en: <http://aof.revues.org/sommaire402.html>

Centro de Información Agraria Mundial: <http://www.fao.org/waicent>

Codex Alimentarius (sobre normas alimentarias de la FAO y la OMS)  
<http://www.codexalimentarius.net/>

Development de Origin Labelled Productos Humanity Innovation Sustainability (DOLPHINS)  
<http://www.origin-food.org/>

Estados Unidos:

Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos: <http://www.uspto.gov/>

United States Trade Representative: <http://www.ustr.gov/>

Missouri Regional Cuisines Project: <http://extension.missouri.edu/cuisines>

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), Etiquetado del país de origen: <http://www.ams.usda.gov/COOL/>

Estudios de caso de la Universidad Americana que ponen de relieve la intersección entre el comercio, la cultura y el medio ambiente, en: <http://www.american.edu/ted/giant/cgi-index.htm>

FAO, Comercialización Agrícola: <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarkt.html>

Institut National des Appellations d’Origine de Francia:

<http://www.inao.gouv.fr/>

<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>

Italia:

I prodotti tipici in Italia: <http://www.prodottitipici.com>

Sito del Ministero italiano delle Politiche Agricole e Forestali:  
<http://www.politicheagricole.it>

Sito dell’ISMEA (Istituto di Servizi per il mercato agricolo e alimentare):  
<http://www.naturalmenteitaliano.it/>

Sito dell’Istituto Nazionale di Economia Agraria: <http://www.inea.it>

Sito della Fondazione Qualivita: <http://www.qualivita.it>

Sito dell’Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l’Innovazione del settore Agricolo-forestale (ARSIA), della Toscana: <http://www.arsia.toscana.it>

Sito dell’ARSIA sui prodotti tipici della Toscana: <http://germoplasma.arsia.toscana.it/dopigp/>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tradizionali della Toscana:

[http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn\\_prodtrad/](http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn_prodtrad/)

Sito del Consorzio dell'olio Toscano IGP: <http://www.consorzioliotoscano.it/>

Legislación brasileña sobre propiedad intelectual:

<http://www.araripe.com.br/law9279eng.htm#titulo4>

Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI):

<http://www.oapi.wipo.net/en/OAPI/index.htm>

Organisation for an International Geographical Indications Network:

<http://www.origin-gi.com/index.php>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) – indicaciones geográficas:

<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>

Revista de la OMPI, P.O. Box 18, CH-1211 Ginebra 20, Suiza e-mail:

[publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int)

Organización Mundial del Comercio, Negociaciones agrícolas sobre IG:

[http://www.OMC.org/english/tratop\\_e/agric\\_e/negs\\_bkgrnd21\\_ph2geog\\_e.htm](http://www.OMC.org/english/tratop_e/agric_e/negs_bkgrnd21_ph2geog_e.htm)

Origin Labelled Products database: <http://www.origin-food.org/cadre/cadb.htm>

Reino Unido:

Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales, en:

<http://www.defra.gov.uk/>

UK Food Standards Agency: <http://www.foodstandards.gov.uk/>

Oficina de Patentes del Reino Unido: <http://www.patent.gov.uk/>

RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: [www.rimisp.org/territorioeidentidad2](http://www.rimisp.org/territorioeidentidad2)

RIMISP alertas bibliográficas: <http://www.rimisp.cl/seccion.php?seccion=511>

SINER-GI (Strengthening International Research on Geographical Indications). EU-funded research project (2005–2008): <http://www.origin-food.org>

Slow Food: <http://www.slowfood.com/>

Suiza:

<http://www.aoc-igp.ch/>

Agridea, GI International Training Module: <http://www.srva.ch/scripts/ig.php>

Acuerdo sobre los ADPIC– Guía práctica:

<http://www.iprsonline.org/unctadictsd/ResourceBookIndex.htm>

Unión Europea:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l21097.htm>

[http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm)

DOOR database: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm)

<http://ec.europa.eu/agriculture.htm>

DG de Comercio de la Comisión Europea: <http://ec.europa.eu/trade.htm>

La Unión Europea en los Estados Unidos: <http://ec.eurunion.org/index.htm>

Oficina Europea de Patentes: <http://www.european-patent-office.org/>

Marca de Calidad Territorial Europea: <http://www.aadel.org>

<http://www.calidadterritorial.com>

<http://www.valleumbraesibillini.com>

Oficina de Armonización del Mercado Interior:

[http://oami.europa.eu/search/index/la/en\\_Index\\_Search.cfm](http://oami.europa.eu/search/index/la/en_Index_Search.cfm)

## Apéndice II

# Países que utilizan marcas y países que utilizan sistemas *sui generis*

---

El presente Anexo ofrece un panorama general de cómo los diferentes países del mundo protegen las IG. Además de este panorama general, se detallan pormenores sobre las legislaciones y las disposiciones de más de 160 países<sup>293</sup>.

## Introducción

La protección jurídica de las indicaciones geográficas en virtud de la legislación nacional ha evolucionado con el paso del tiempo y varía considerablemente entre un país y otro. Existen dos grupos de países<sup>294</sup>: los que protegen las IG mediante leyes especiales y aquellos otros que lo hacen principalmente a través del sistema de marcas y el common law.

Los países que tienen leyes especiales (o *sui generis*) en materia de IG se dividen a su vez en los que exigen un registro para la protección (la mayoría de los países) y los que no exigen el registro.

No resulta fácil dar cifras exactas de cuantas IG gozan de protección en todo el mundo. Algunos países con sistemas de IG no exigen el registro. En aquellos otros países que protegen las IG como marcas de fábrica o de comercio, no es fácil determinar qué es y qué no es una IG. Las marcas de fábrica o de comercio con nombres geográficos no están registradas como un tipo separado de marca, es más, no todas las marcas de fábrica o de comercio con nombres geográficos pueden considerarse automáticamente como IG.

---

293 La información y las estadísticas son fruto del trabajo de documentación llevado a cabo por Bernard O'Connor e Irina Kireeva en 2007. Para conocer más detalles sobre este trabajo: "Geographical Indications: An examination of how different countries protect IG and an assessment how many GIs are currently known", sírvanse dirigirse a O'Connor and Company. Asimismo, encontrarán un enlace para descubrir el trabajo que han realizado para la UE en: [http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell\\_property/gi\\_handbook\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/gi_handbook_en.htm).

294 Conviene observar que algunos países no ofrecen ninguna protección a las IG por no disponer de un marco normativo sobre la protección de todo tipo de propiedad intelectual. Para los fines del presente estudio no se menciona esta categoría de países.

## Protección de indicaciones geográficas como tipo separado de propiedad intelectual

Existen al menos 111 países donde las IG están reconocidas como un tipo separado de propiedad intelectual y donde existe protección *sui generis* de las IG.

**Cuadro 1 Países con protección *sui generis* de IG**

1. Albania	29. Gabón	59. Omán
2. Argelia	30. Georgia	60. Panamá
3. Argentina	31. Guatemala	61. Perú
4. Armenia	32. Guinea	62. Qatar
5. Azerbaiyán	33. Guinea Ecuatorial	63. República Centroafricana
6. Bahrein	34. Guinea-Bissau	64. República de Corea
7. Barbados	35. Guyana	65. República Dominicana
8. Belarús	36. Haití	66. República Popular Democrática de Corea
9. Benin	37. Honduras	67. San Vicente y las Granadinas
10. Bolivia	38. India	68. Santa Lucía
11. Bosnia y Herzegovina	39. Indonesia	69. Senegal
12. Brasil	40. Irán (República Islámica del)	70. Serbia
13. Burkina Faso	41. Israel	71. Singapur
14. Camerún	42. Jamaica	72. Sri Lanka
15. Chad	43. Jordania	73. Suiza
16. Chile	44. Kazajistán	74. Tailandia
17. China	45. Kirguistán	75. Tayikistán
18. Colombia	46. Kuwait	76. Togo
19. Comunidad Europea (27 países)	47. Malasia	77. Trinidad y Tabago
20. Congo	48. Malí	78. Túnez
21. Costa Rica	49. Marruecos	79. Turquía
22. Côte d'Ivoire	50. Mauricio	80. Ucrania
23. Croacia	51. Mauritania	81. Uruguay
24. Cuba	52. México	82. Uzbekistán
25. Ecuador	53. Moldova	83. Venezuela (República Bolivariana de)
26. El Salvador	54. Mongolia	84. Viet Nam
27. ex República Yugoslava de Macedonia	55. Montenegro	85. Zimbabwe
28. Federación de Rusia	56. Mozambique	
	57. Nicaragua	
	58. Níger	

De los 111 países donde existe un sistema *sui generis*, 79 protegen las indicaciones geográficas sobre la base del registro. A 2007, además de los 27 Estados Miembros de la Unión Europea, sólo 23 otros países habían establecido registros y habían registrado IG<sup>295</sup>, a saber:

1. Argelia – 7 IG, todas de vinos;
2. Belarús – 1 IG de agua mineral;
3. Brasil – 2 IG de vino y café;
4. China – 403 IG de diversos productos;
5. Chile – 82 IG de vinos y bebidas espirituosas;
6. Colombia – 1 IG de café;
7. Cuba – 19 IG de tabacos y cigarros puros;

<sup>295</sup> La información se ha obtenido en su mayor parte de los datos oficiales de los países Partes del Arreglo de Lisboa sobre denominaciones de origen, así como de los sitios web oficiales de las Oficinas de Propiedad Intelectual de los distintos países.

8. ex República Yugoslava de Macedonia – 25 IG de vinos;
9. Federación de Rusia – 223 IG de productos agrícolas, productos alimenticios y artesanías;
10. Georgia – 2 IG de aguas, y 8 IG de vinos;
11. Guatemala – 1 IG de café;
12. Honduras – 1 IG de café;
13. India – 45 para productos agrícolas e industriales;
14. Israel – 1 IG de producto alimenticio;
15. Marruecos – 16 IG de vinos;
16. México – 11 IG (2 de cafés, 4 de bebidas espirituosas, 1 de agua mineral, 3 de productos industriales y 1 de producto agrícola);
17. Perú – 1 IG de producto agrícola, y 1 de bebida espirituosa;
18. República de Corea – 2 IG de productos agrícolas;
19. República Dominicana – 6 IG de tabacos y bananas;
20. Suíza – al menos 682 IG de diversos productos;
21. Tailandia – 10 IG de diversos productos;
22. Túnez – 7 IG de vinos, y 1 de cerámica;
23. Turquía – 107 IG de diversos productos.

En estos 23 países, hay más de 1.660 IG registradas de diversos productos, entre los que se incluyen productos agrícolas y productos alimenticios, vinos y bebidas espirituosas, aguas minerales, artesanías y productos industriales.

Sólo 6 países con sistema de protección *sui generis* de las IG no tienen registro obligatorio o protegen las IG sin necesidad de registro. Estos países son Jordania, Mauricio, Omán, Qatar, Singapur y Sri Lanka.

Bahrein, Guyana, Jamaica, Kuwait y San Vicente y las Granadinas han adoptado leyes *sui generis*, pero éstas aún no han entrado en vigor o no se aplican. En estos momentos están considerando la posibilidad de introducir leyes *sui generis* varios países, entre los que se encuentran Botswana, Camboya, Etiopía, Kenya, Indonesia y la República Democrática Popular Lao. La República Islámica del Irán ya es Parte del Arreglo de Lisboa, y actualmente se encuentra en proceso de adoptar su marco jurídico sobre la protección de las IG.

Nueva Zelandia, con más de 550 nombre geográficos de viñedos protegidos, distribuidos en 10 zonas vitivinícolas, pertenece al grupo de países que proporcionan protección *sui generis* de las IG solamente para determinados vinos y bebidas espirituosas. A este grupo de países pertenecen, entre otros, Australia, con 427 nombres geográficos registrados de vinos, el Japón, con una ley específica sobre la protección de licores, y 3 nombres geográficos específicos de licores que están protegidos por ley, Sudáfrica, con 174 IG protegidas de vinos y bebidas espirituosas, y los Estados Unidos, 830 IG protegidas de vinos y bebidas espirituosas. Las indicaciones geográficas de otros productos en estos países están protegidas como marcas de certificación.

## **Indicaciones geográficas protegidas como marcas de fábrica o de comercio**

Hay 56 países que no disponen de legislación específica en materia de protección de las indicaciones geográficas, pero que las protegen como marcas de certificación, marcas colectivas o sencillamente como marcas ordinarias de fábrica o de comercio. Entre estos países se encuentran los Estados Unidos, el Canadá, Australia, el Japón, un gran número de países africanos y muchos países árabes.

**Cuadro 2 Países con protección de marcas de IG**

1. Angola	20. Ghana	39. República Democrática del Congo
2. Arabia Saudita	21. Iraq	40. República Democrática Popular Lao
3. Australia	22. Islandia	41. República Unida de Tanzania
4. Bahamas	23. Jamahiriya Árabe Libia	42. Rwanda
5. Bangladesh	24. Japón	43. Saint Kitts y Nevis
6. Belice	25. Kenya	44. Samoa Occidental
7. Bhután	26. Lesotho	45. San Marino
8. Botswana	27. Libano	46. Seychelles
9. Brunei Darussalam	28. Madagascar	47. Sierra Leone
10. Burundi	29. Malawi	48. Sudáfrica
11. Camboya	30. Namibia	49. Sudán
12. Canadá	31. Nepal	50. Swazilandia
13. Egipto	32. Nigeria	51. Taipei Chino
14. Emiratos Árabes Unidos	33. Noruega	52. Tonga
15. Estados Unidos de América	34. Nueva Zelandia	53. Turkmenistán
16. Etiopía	35. Pakistán	54. Uganda
17. Fiji	36. Papua Nueva Guinea	55. Yemen
18. Filipinas	37. Paraguay	56. Zambia
19. Gambia	38. República Árabe Siria	

De los 56 países que protegen las IG como marcas, hay 11 que tienen IG registradas y protegidas. No es posible determinar el número exacto de marcas registradas que son IG en dichos países, porque los nombres geográficos están protegidos como marcas ordinarias, marcas individuales o colectivas, marcas de certificación o de garantía. Son múltiples las marcas de fábrica o de comercio que en ocasiones se registran como indicaciones geográficas singulares, y cada productor posee su propia marca con nombre geográfico. La dificultad con esta categoría de países estriba en que es imposible de separar los registros de todas las marcas de aquellos que son meramente nombres geográficos. En consecuencia, el número de IG protegidas podría ser mucho mayor. Existen al menos 2.277 IG registradas como marcas de fábrica o de comercio en 11 países, tal como se indica a continuación:

1. Arabia Saudita – 1 IG de dátiles;
2. Australia – 427 IG de vinos;
3. Camboya – 36 IG de diversos productos;
4. Canadá – al menos 109 IG de diversos productos;
5. Emiratos Árabes Unidos – 1 IG de agua mineral;
6. Estados Unidos – al menos 830 IG de vinos y bebidas espirituosas, 80 de otros productos;
7. Japón – al menos 16 IG de diversos productos;
8. Nueva Zelandia – al menos 550 IG de vinos y no menos de 50 de otros productos;
9. Sudáfrica – 169 IG de vinos y 5 IG de bebidas espirituosas;
10. Yemen – 1 IG de miel y 1 de alheña;
11. Zambia – 1 IG de artesanías.

Actualización de finales de 2007

## Apéndice III

# Clasificaciones de vinos por países de la UE

## IG pertenecientes a vinos del Viejo Mundo

A pesar de que los vinos europeos figuran entre las IG más antiguas y extendidas, para muchos representan su primer contacto con los sistemas de IG. La indicación geográfica que aparece en la etiqueta de los vinos debe cumplir una serie de requisitos estipulados en la reglamentación específica sobre la producción así como aquéllos que establezca la legislación. Muchos sistemas de clasificación de vinos del Viejo Mundo indican el lugar geográfico en el que deben haber sido producidos, junto con las normas que deberá cumplir esa variedad de uva en particular, la acidez el grado alcohólico y el tiempo de envejecimiento. Sólo los vinos que se ajusten a esta regulación exacta podrán ser etiquetados con las respectivas IG del país productor.

Esta lista no es exhaustiva, sino sólo representativa de la situación de los principales productores.

Alemania		
QmP	"Qualitätswein mit Prädikat" (vino con atributos especiales)	Es el vino de mayor calidad de Alemania, y se basa en 6 niveles de maduración de la uva.
QbA	"Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete" (vino de calidad con denominaciones específicas)	Los vinos "QbA" son sencillos y económicos, elaborados con uvas cultivadas en alguna de las 13 regiones vitivinícolas alemanas reconocidas.
Deutscher Landwein	Vino de mesa superior	Vinos locales de mesa elaborados con variedades de uva con denominación oficial que llevan el nombre de una de las 19 regiones vinícolas alemanas que producen esta variedad.
Deutscher Tafelwein	Vino de mesa sencillo	Vinos de mesa sencillos elaborados con variedades de uva con denominación oficial que llevan el nombre de una de las 5 regiones vinícolas alemanas que producen esta variedad.
Austria		
Prädikatswein	Vino con atributos especiales	El Ministerio de Agricultura, Silvicultura, Medio Ambiente y la Gestión del Agua vela por el cumplimiento de la legislación sobre el vino.
Qualitätswein	Vino de calidad	
Tafelwein	Vino de mesa	
España		
DOC	Denominación de Origen Calificada	Los vinos con DOC se consideran de mayor calidad que los vinos con DO. Actualmente Rioja es la única designación de DOC.
DO	Denominación de Origen	Actualmente existen 54 DO. Cada DO tiene su consejo regulador de la denominación, que vela por la observancia de las normas y evalúa el vino para garantizar que realmente pertenece al tipo correspondiente.

Francia		
AOC	“Vins d’Appellation d’Origine Contrôlée” (vinos con denominación de origen controlada)	El sistema AOC se utiliza en Francia para garantizar el origen de los vinos y alimentos. Otros países han creado sus sistemas de regulación siguiendo el modelo francés. Los vinos, en particular, con AOC se consideran los de mayor calidad de Francia.
VDQS	“Vin Délimités de Qualité Supérieure” (vinos de calidad superior)	Los vinos con denominación VDQS provienen de regiones con AOC, pero su calidad es algo inferior a la de los vinos con AOC.
Vins de pays	Vinos locales	
Vins de table	Vinos de mesa	
Italia		
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita (denominación de origen controlada y garantizada)	El sistema DOCG incluye 21 denominaciones conocidas tradicionalmente como productoras de los mejores vinos de Italia. Para evitar toda manipulación ulterior, las botellas de vino con DOCG llevan un sello oficial del gobierno en el corcho o tapón. Ese vino no sólo cumple los requisitos de DOC, menos rigurosos, sino que además es sometido a controles más estrictos y debe cumplir los procedimientos de cultivo y elaboración para poder ser “garantizado”. Los vinos que reciben la denominación DOCG han sido certificados por región, año de cosecha, y han superado pruebas adicionales realizadas durante su envejecimiento y embotellado.
DOC	Denominazione di Origine Controllata (denominación de origen)	La 2ª denominación de calidad más alta para los vinos italianos. Indica el lugar geográfico donde debe producirse el vino, las variedades de uva, el color, el sabor, el aroma, la acidez, el grado alcohólico, el tiempo de envejecimiento y la producción máxima, requisitos todos ellos que debe cumplir el productor. También se utiliza para productos alimenticios.
IGT	Indicazione Geografica Tipica (indicación geográfica típica)	Esta denominación certifica que el vino italiano ha sido elaborado en una región geográfica delimitada con una variedad de uva específica, y cumple los requisitos del sistema italiano de clasificación que rige la regulación de IGT. Los vinos que cumplen los requisitos que establece la regulación de la producción suelen ser vinos de mesa de calidad inferior a la de los vinos con denominación de origen controlada (DOC) o denominación de origen garantizada (DOCG). La denominación IGT se creó para distinguir a las regiones que elaboran buen vino, de las que no gozan del suficiente prestigio para optar a la clasificación de DOC. Los vinos con IGT son similares a los vinos locales franceses.
Vini di tavola	Vinos de mesa	Las directrices sobre este tipo de vinos son poco estrictas.
Portugal		
DO	Denominação de Origem Controlada (denominación de origen controlada)	Actualmente existen 39 DO. Cada vino con DO es sometido a pruebas exhaustivas y obtiene un número de certificación de la prueba que figura en la etiqueta. Las DO Porto y Madeira tienen consejos reguladores y regulación aparte. Una observación importante es que cuando en la etiqueta aparece una variedad de uva, el vino deberá estar elaborado con al menos un 85% de dicha variedad.

## Bibliografía

---

Abbott, Frederick. 2008. Post-mortem for the Geneva Mini-Ministerial: Where does TRIPS go from here? Nota Informativa N° 7. Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible (CICDS): Ginebra.

\_\_\_\_\_. 2005. Geographical Indications. En P. Roffe y C. Spennemann (eds.) Resource Book on TRIPS and Development. UNCTAD y CICDS: Ginebra. Disponible en: [http://www.iprsonline.org/unctadicts/docs/RB\\_2.15\\_update.pdf](http://www.iprsonline.org/unctadicts/docs/RB_2.15_update.pdf).

Acampora, Teresa y María Fonte. 2007. Productos Típicos, Estrategias de Desarrollo Rural y Conocimiento Local. En C. Ranaboldo y M. Fonte (eds.) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea, Universidad Externado de Colombia-RIMISP-UniversitB di Napoli: Bogotá. Disponible en: [http://www.uexternado.edu.co/finanzas\\_gob/cipe/opera/2007.html](http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html).

Addor, F. y A. Grazioli. 2002. Geographical Indications beyond Wines and Spirits: A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in WTO/TRIPS Agreement. *The Journal of World Intellectual Property*, 5 (6): 865–898.

Agencia de Cooperación y de Información para el Comercio Internacional. 2005. Indicaciones Geográficas: ¿Protección de la calidad o de los mercados? Citando la presentación del Comisario Europeo Paul Vandoren en Osaka, el Japón, en marzo de 2004. Disponible en: [http://www.acici.org/aitic/documents/notes/note35\\_eng.htm](http://www.acici.org/aitic/documents/notes/note35_eng.htm).

Anders, Sven y Julie Caswell. 2008. The Benefits and Costs of Proliferation of Geographical Labeling for Developing Countries. Department of Resource Economics Working Paper No. 2008–7. Universidad de Massachusetts: Amherst, Massachusetts.

Arfini, F. 2000. The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano-Reggiano Cheese. En B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (eds.) The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agro-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects, Actes et Communications, 17(1).

ARSIA (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel Settore Agricolo forestale). 2006. Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici: Concetti, Metodi e Strumenti: Florencia.

Asociación Internacional de Marcas. 2005. Decisión WT/DS174 del Órgano de Solución de Diferencias de la OMC sobre el Reglamento (CEE) N° 2081/92 del Consejo. Resolución de conflictos entre los derechos de marcas registradas con anterioridad y de indicaciones geográficas protegidas posteriormente. Análisis elaborado por el Comité de Indicaciones Geográficas de ITA, Nueva York.

Babcock, Bruce y Roxanne Clemens. 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Briefing Paper 04-MBP7. Universidad del Estado de Iowa: Ames, Iowa.

Baeumer, L., 1999. Protection of geographical indications under WIPO treaties and questions concerning the relationship between those treaties and the TRIPS Agreement. En OMPI (1997).

Balganesh, S. 2002. Systems of Protection for Geographical Indications of Origin: A Review of the India Regulatory Framework. *The Journal of World Intellectual Property*, (1): 191–205.

- Barham, Elizabeth, David Lind y Lewis Jett. 2005. The Missouri Regional Cuisines Project: Connecting to Place in the Restaurant. En P. Barlett (ed.) *Urban Place: Reconnections with the Natural World*. MIT Press: Cambridge, Massachusetts.
- Barham, Elizabeth. 2003. Translating *Terroir*: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies* (1): 127–138.
- Barjolle, D. y B. Sylvander. 2002. Quelques facteurs de succès des produits d'origine dans les filières agroalimentaires européennes. *Économies et Sociétés series on Systèmes Agroalimentaires* (25):1441–1462.
- Barjolle, D. y J.M. Chappuis. 2001. Transaction Costs and Artisanal Food Products. Instituto Federal Suizo de Tecnología de Zúrich.
- Barjolle D. y B. Sylvander. 1999. Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions. Documento presentado en el 67º Seminario de la EAAE (Asociación Europea de Economistas Agrarios): Le Mans, Francia, 28–30 de octubre. Citado en Barjolle y Chappuis 2001.
- Barton, John, Judith Goldstein, Tim Josling y Richard Steinberg. 2005. *The Evolution of the Trade Regime: Politics, Law and Economics of the GATT and the WTO*. Princeton University Press: Princeton, Nueva Jersey.
- BBC News. 2006a, 26 de octubre, “Starbucks in Ethiopia Coffee Row”. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/6086330.stm>
- \_\_\_\_\_. 2006b, 30 de noviembre, “Ethiopia and Starbucks talks fail”. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6159305.stm>
- Belletti, G., T. Burgassi, E. Manco, A. Marescotti, A. Pacciani y S. Scaramuzzi. 2007a. Chi Sostiene i Costi di DOP e IGP Lungo la Filiera. *L'Informatore Agrario* 1:2007 (31–35).
- \_\_\_\_\_. 2007b. The Roles of Geographical Indications (PDO and PGI) on the Internationalisation Process of Agro-food products.
- Belletti, G., T. Burgassi, A. Marescotti y S. Scaramuzzi. 2007c. The Effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI. En L. Theuvsen, A. Spiller, M. Peupert, G. Jahn. (eds.) *Quality Management in Food Chains*. Págs. 107–123. Wageningen Academic Publishers: Wageningen.
- Belletti, Giovanni y Andrea Marescotti. 2006. GI Social and Economic Issues. SINER-GI WP2 Report (D2). Universidad de Florencia: Florencia.
- Belletti, G. 2003. Le Denominazioni Geografiche nel Supporto all'Agricoltura Multifunzionale. *Politica Agricola Internazionale*. No. 4 Octubre–Diciembre de 2003, págs. 81–102.
- Bérard, Laurence, Marie Cegarra, Marcel Djama, Sélim Louafi, Philippe Marchenay, Bernard Roussel, François Verdeaux (eds). 2006. *Biodiversity and Local Ecological Knowledge in France*. CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.
- Bérard, L. y P. Marchenay. 1996. Tradition, Regulation and Intellectual Property: local agricultural products and foodstuffs in France. In S. B. Brush y D. Stabinsky (eds.) *Valuing local knowledge: Indigenous people and intellectual property rights*. 230–243. Island Press: Covelo, CA.
- Berenguer, A. 2004. Geographical Indications in the World. Documento presentado en el taller celebrado en Montpellier, 7–10 de junio, sobre Promoción de la competitividad agrícola a través de la pericia local. Banco Mundial; Washington, D.C. y CIRAD: Montpellier.
- Berger, Christian. 2007. Geographical Indications – A Business Opportunity and a Rural Development Tool. Ponencia presentada en la conferencia sobre “Protecting Local Uniqueness and Identity: Tools to protect product distinctiveness in the global economy”. Dewey Ballantine LLP/ Conferencia “oriGIn” del 19 de septiembre de 2007, Washington, D.C.
- Berger, C. 2003. “Geographical Indications: A Business Opportunity and a Rural Development Tool,” *Alimentación y Asuntos Rurales*, Ministerio de Agricultura, Francia.

- Berizzi, P., 1997. Impacto de las medidas de protección comunitarias introducidas por el Reglamento (CEE) n° 2081/92 y el Reglamento (CEE) n° 2082/92. Documento presentado en el 52° Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrarios, en Parma, Italia, 19–21 de junio.
- Blakeney, M. 2001. Geographical indications and TRIPS. Occasional paper no. 8. Oficina Cuáquera ante las Naciones Unidas, Ginebra.
- Boger, S., J.E. Hobbs y W.A. Kerr. 2001. Supply Chain Relationships in the Polish Pork Sector. *Supply Chain Management: an International Journal*, 6(2): 74–82.
- Boisvert, Valérie. 2005. International Protection of GIs: Challenges and Opportunities for Southern Countries. En Bérard et al. (eds). Biodiversity and Local Ecological Knowledge in France. CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.
- Bowen, Sarah y Peter Gerritsen. 2007. Reverse Leasing and Power Dynamics Among Blue Agave Farmers in Western Mexico. *Agriculture and Human Values*, vol. 24:473–488.
- Boyhan, G.E. y R.L. Torrance. 2002. Vidalia Onions – Sweet Onion Production in Southeastern Georgia. Comprehensive Crop Reports. East Georgia Extension Center. Universidad de Georgia: Statesboro, Georgia. Citado en “Why Can’t Vidalia Onions Be Grown in Iowa.” Roxanne Clemens MATRIC Briefing Paper 02–MBP 3. Septiembre de 2002: Universidad del Estado de Iowa; Ames, Iowa.
- \_\_\_\_\_. 2001. Production Costs and Marketing. En Onion Production Guide. Editada por Boyhan, D. Granberry y T. Kelley. Bulletin 1198. Cooperative Extension Service. Universidad de Georgia. Citado en “Why Can’t Vidalia Onions Be Grown in Iowa”. Roxanne Clemens MATRIC Briefing Paper 02–MBP 3. Septiembre de 2002: Universidad del Estado de Iowa; Ames, Iowa.
- Branstetter, Lee, Raymond Fisman y C. Fritz Foley. 2004. Do Stronger Intellectual Property Rights Increase International Technology Transfer? Empirical Evidence from U.S. Firm-Level Panel Data. Publicaciones e Informes n° 3305 del Banco Mundial: Washington, D.C.
- Brauneis, Robert. 2006. Geographic Trademarks and the Protection of Competitor Communication. *Trademark Reporter*, 96(4):782 GWU Law School Public Law Research Paper No. 233.
- Bridges. 2001. Post-Doha ministerial issue. Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible. 5(9), Noviembre/Diciembre.
- Broude, Tomer. 2007. Conflict and Complementarity in Trade, Cultural Diversity and Intellectual Property Rights. Hebrew University International Law Research Paper No. 11.
- \_\_\_\_\_. 2005. Taking ‘Trade and Culture’ Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law”. *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, 26(4):623–652.
- Brunori, Gianluca. 2006. La Strategia di Valorizzazione e le Aree Strategiche. En Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici – Concetti, Metodi E Strumenti. Agenzia Regionale per lo Sviluppo E l’Innovazione nel Settore Agricolo Forestale: Florencia. Disponible (en italiano) en: [www.arsia.toscana.it](http://www.arsia.toscana.it)
- Busch, L., D. Thiagarajan, M. Hatanaka, C. Bain y L. Flores. 2007. The Relationship of Third Party Certification to SPS Measures and the International Agri-food Trade. Universidad del Estado de Michigan: Lansing, Michigan.
- Calboli, Irene. 2006. Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin under TRIPS: “Old” Debate or “New” Opportunity?. *Marquette Intellectual Property Law Review*. Vol. 10, pág. 181.
- Capdevila, Gustavo. 2003. Trade: Geographical Indications a New Snag in Agricultural Talks. Global Information Network: Nueva York.
- Cerdan, Claire, Delphine Vitrolles, Luiz Otavio Pimentel y John Wilkinson. 2007. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional Meat (Brasil). WP5 Case study, proyecto SINER-GI.

Chaturvedi, Sachin. 2002. India, the European Union and Geographical Indications: Convergence of Interests and Challenges Ahead. Centre de Sciences Humaines, Delegación de las CE, Fundação Oriente, Estudios JNU-Unión Europea y Seminario de la Fundación Konrad Adenauer sobre la India, la Unión Europea y la OMC, 16–17 de octubre de 2002: Nueva Delhi.

Cotton, Amy y David Morfesi. 2007. Key Ingredients for Geographical Indications: Collectivization and Control: How Market-Based Trademark Systems Encourage Collectivization and Control (Without Taxpayer Revenue). Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos. Washington, D.C. Disponible en:

[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi\\_protection\\_wipo.htm](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi_protection_wipo.htm)

Cotton, Amy. 2008. A Little Shot of Reality to Go in Your Coffee: Ponencia en el Seminario de la Organización Internacional del Café (OIC) sobre indicaciones geográficas; 20 de mayo de 2008. Londres.

Das, K. 2007. Protection of Geographical Indications: An Overview of Select Issues with Particular Reference to India. Documento de trabajo. Centad: Nueva Delhi.

Dasgupta, P. y P. David. 1994. Toward a New Economics of Science. *Research Policy*, 23(5), 487–521.

DeCarlo, Thomas, Rich Pirog y Veronica Franck. 2005. Consumer Perceptions of Place-Based Foods, Food Chain Profit Distribution, and Family Farms. Leopold Center for Sustainable Agriculture; Ames, Iowa.

DEFRA – Ministerio de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales del Reino Unido. 2003. Protecting Food Names – Guidance on EC Regulations. Disponible en:

<http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/guidance.pdf>

DEFRA. EU Protected Food Name (PFN) Scheme, FAQ, Disponible en:

<http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/faq.pdf>

de Rosa, M., G. di Napoli y N. Gargano. 2000. The Asymmetric Distribution of the Benefits from the PDO between Farmers and Food Producers. En B. Sylvander, D. Barjolle y F. Arfini (eds.). The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. (Citado en Rangnekar 2004. *Actes et Communications*, 17(2):383–86.

Downes, D. y S. Laird. 1999. Innovative Mechanisms for Sharing Benefits of Biodiversity and Related Knowledge: Case studies on geographical indications and trademarks. Elaborado para la Iniciativa BIOTRADE de la UNCTAD.

du Plessis, Ilse. 2003. EU Wants to Have Its Feta and Eat It. *Futures and Commodity Market News*. TradingCharts.com, Inc.

Dua, Ajay (Secretario del Ministerio de Industria y Comercio del Gobierno de la India). Resumen de la declaración en el Simposio Internacional sobre Indicaciones Geográfica, del 26 al 28 de junio de 2007: Beijing. Disponible en: [http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=13243](http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=13243)

Dunn, Heather A. 2004. Geographic Indications at Issue in Idaho Spud Case. *National Law Journal*, 26 (21):10–12.

Dupont, Franck. 2004. Effects of Geographic Indications. Documento presentado en el taller celebrado en Montpellier el 7–10 de junio sobre Promoción de la competitividad agrícola a través de la pericia local. Banco Mundial: Washington, D.C. y CIRAD: Montpellier.

Dutfield, G. 2005a. The United States and Europe are ‘Intellectual Property Fundamentalists’. Science and Development Network: Londres.

\_\_\_\_\_. 2005b. Disclosure of Origin; Time for a Reality Check? En M. Chouchena-Rojas, M. Ruiz Muller, D. Vivas y S. Winkler (eds.), Disclosure Requirements; Ensuring Mutual Supportiveness between the WTO TRIPS Agreement and the CBD. IUCN: Gland and Cambridge, eICTSD: Ginebra.

- \_\_\_\_\_. 2005c. Turning Knowledge into Power: Intellectual Property and the World Trade System. *Australian Journal of International Affairs* 59(4):533–547, ISSN: 1035-7718.
- \_\_\_\_\_. 2000. Intellectual Property Rights, Trade and Biodiversity. Earthscan: Londres.
- Dutta, Indrani. 2007. “How Tea Board won GI Battle: Prohibition of use of Darjeeling GI in non-tea goods and services in France”. *Hindu Times*. 02/05/07.
- Echols, Marsha A. 2003. Geographical Indications for Foods, TRIPS and the Doha Development Agenda, *Journal of African Law*. 47, 2, pág. 199–220.
- Economist, The. 2006. December 2–8, ‘Storm in a coffee cup: Starbucks v Ethiopia’, págs. 66–67.
- Erasmus, Gerhard. 2003. Why build capacity in international trade law? tralac Working Paper.
- Escudero, Sergio. 2001. International Protection of Geographical Indications and Developing Countries. Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E.) Working Papers 10. Centro del Sur, Ginebra. Disponible en: <http://www.southcentre.org>
- Comisión Europea. 2007. Ficha técnica: “European Policy for Quality Agricultural Products. Comunidades Europeas: Luxemburgo.
- \_\_\_\_\_. 2006a. – Procedimientos de registro en la UE de indicaciones geográficas y denominaciones de origen para agrupaciones y personas físicas procedentes de fuera de la UE. Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo 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, versión del 3 de abril de 2006. AGRI F.4/AOP-IGP/001/2006 final. Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/index_en.htm)
- \_\_\_\_\_. 2006i. Reglamento (CE) N° 1898/2006 de la Comisión de 14 de diciembre de 2006 que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Disponible en: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l\\_369/l\\_36920061223en00010019.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_369/l_36920061223en00010019.pdf)
- \_\_\_\_\_. 2005. Trade Mark Protection in the EU Gets Cheaper, Comunicado de prensa de las CE, Bruselas, 17 de octubre de 2005. Disponible en: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1289&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>
- \_\_\_\_\_. 2004. Dirección General de Agricultura, Política de calidad alimentaria en la Unión Europea, Protección de las indicaciones geográficas, de las denominaciones de origen y de los certificados de carácter específico de los productos agrícolas y alimenticios – Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión, Guía sobre la normativa comunitaria, 2ª Edición, agosto de 2004.
- \_\_\_\_\_. 2003. “Fischer Hails Signature of Wine and Spirits Accord as ‘Great Achievement for EC-Canada Trade Relations.’” Comunicado de prensa de las instituciones de la UE, Comisión Europea, 17 de septiembre. Consultado en abril de 2007. Disponible en: [http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p\\_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1256|0|RAPID&lg=EN&display=](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1256|0|RAPID&lg=EN&display=)
- \_\_\_\_\_. 2003a. Trade Issues, 30 de julio de 2003. Disponible en: [http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell\\_property/argu\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm)
- \_\_\_\_\_. 2003b. “Intellectual Property: Why do Geographical Indications Matter to Us?” Bruselas, 30 de julio de 2003. Disponible en: [http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell\\_property/argu\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm)
- \_\_\_\_\_. 2002. Evaluación ex post de la iniciativa comunitaria LEADER II. Geographical Report Germany. CE, Bruselas.

- \_\_\_\_\_. (s.a.). Anexo II: Documento único sobre aplicaciones del Reglamento (CE) n° 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced_en.pdf)
- \_\_\_\_\_. (s.a.). Anexo III – Declaración de oposición, Reglamento (CE) n° 510/2006 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced_en.pdf)
- Evans, Gail and M. Blakeney. 2007. The International Protection of Geographical Indications Yesterday, Today and Tomorrow. En G. Weskamp (ed.) *Emerging Issues in Intellectual Property*. Queen Mary Studies in Intellectual Property, Edward Elgar Publishing, Ch. 13 págs. 359–441.
- Evans, Phil. 2006. Geographic indications, trade and the functioning of markets. In M. Pugatch (ed.) *The Intellectual Property Debate: Perspectives from Law, Economics and Political Economy*, págs. 345–360. Edward Elgar Publishing: N.Y.
- Farley, Christine. 2000. Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications. *Whittier Law Review*, Vol. 22, No. 73.
- FICCI. (s.a.). Production Guidelines for Mangoes. *Agribusiness Information Centre*. Disponible en: <http://www.ficciagroindia.com/production-guidelines/fruits/mango/Varieties.htm>
- Fonte, M. 2007. Knowledge dynamics in the re-localisation of food. Paper from Working Group 21: Local Food. Sociedad Europea de Sociología Rural.
- Fonte, M. y S. Grando. 2006. A local habitation and a name. Local Food and Knowledge Dynamics in Sustainable Rural Development. Universidad de Nápoles Federico II: Nápoles.
- Friedmann, H. 1993. The Political Economy of Food: A global crisis. *New Left Review*, 197, 29–57.
- Fulton, J., B. Jones y L. Schrader 1998. New Generation Cooperatives. *Purdue Agricultural Economics Report*. Disponible en: <http://www.agecon.purdue.edu/ext/paer/1998/paer0898.pdf>
- Fulton, M. 2000. New Generation Cooperatives. *Centre for the Study of Cooperatives*. Universidad de Saskatchewan, Saskatchewan, el Canadá. Disponible en: <http://www.coop-studies.usask.ca/pdf-files/What%20Are%20NGCs%3f.pdf>
- Galland, J.C. 2005. Importance de l'origine dans la perception de la qualité du café par l'aval de la filiPre, et potentiel pour le développement d'appellations d'origine. Mémoire École de commerce. ESC, Angers; Cirad: Montpellier; e ICAFE: San José, Costa Rica. Citado en van de Kop, Sautier and Gerz 2006.
- Galtier, F., G. Belletti y A. Marescotti. 2008. Are Geographical Indications a Way to “Decommodify” the Coffee Market? Documento presentado en el XII Congreso de la Asociación Europea de Economistas Agrarios, 26–29 de agosto de 2008. Gante.
- Gangjee, Dev Saif. 2007 Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications. *Chicago-Kent Law Review*, Vol. 82, No. 2.
2006. Melton Mowbray and the GI Pie in the Sky: Exploring Cartographies of Protection. *Intellectual Property Quarterly*; Vol. 3, pág. 291.
- Garcia, C. D., Marie-Vivien, et al. 2007. Geographical Indications and Biodiversity in the Western Ghats, India. *Mountain Research and Development* 27(3):206–210.
- Gervais, D., 1998. The TRIPS Agreement: Drafting history and analysis. Sweet & Maxwell, Londres.
- Gerz, Astrid y François Boucher. 2006. Mantecoso Cheese in Peru: Organizing to Conquer the National Market. En P. van de Kop, Sautier, and Gerz (eds.). *Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development*. KIT (Instituto Real Tropical), Amsterdam y CIRAD: Montpellier.

Gerz, Astrid and Franck Dupont. 2004. Comté Cheese in France: Impact of a Geographical Indication on Rural Development. En P. van de Kop, Sautier, and Gerz (Eds.). *Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development*. KIT (Instituto Real Tropical), Amsterdam y CIRAD, Montpellier, Francia.

Geuze, Matthijs. 2007. Let's Have Another Look at the Lisbon Agreement: Its Terms in their Context and in the Light of its Object and Purpose. Presentado en el Simposio mundial de la OMPI sobre Indicaciones Geográficas, Beijing, junio de 2007.

\_\_\_\_\_. 1997. Protection of Geographical Indications under the TRIPS Agreement and Related Work of the World Trade Organization. Presentado en el Simposio mundial de la OMPI sobre Protección Internacional de las IG en el Contexto Mundial, Eger, Hungría, octubre de 1997.

Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham y Rich Pirog. 2009. Defining and Marketing 'Local' Foods: Geographical Indications for U.S. Products. Edición especial sobre las IG de *The Journal of World Intellectual Property*.

Giovannucci, Daniele. 2008. How New Agrifood Standards Are Affecting Trade. En *Trade –What If? New Challenges in Export Development*. Publicaciones del Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones, 2008. Centro de Comercio Internacional, Ginebra.

\_\_\_\_\_. 2005. Moving Yemen Coffee Forward: Assessment of the coffee industry in Yemen to sustainably improve incomes and expand trade. *Associates in Rural Development*: Burlington, Vermont; Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, Washington, DC. Disponible en: <http://www.dgiovannucci.net/publications.htm#YemenCoffee>

Giovannucci, Daniele y Thomas Reardon. 2000. Understanding Grades and Standards – and how to apply them. In D. Giovannucci (ed.) *A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises*. Banco Mundial: Washington, D.C. Disponible en línea en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=996761](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=996761)

Goldberg, S. 2001. Who Will Raise the White Flag? The Battle between the United States and the European Union over the Protection of Geographical Indications. *University of Pennsylvania Journal of International Economic Law*, (22):107–151.

Gómez, Natalia. 2004. Construcción de un Proyecto de Territorio fundado en su Capital Territorial. Aplicando los principios del enfoque territorial del Programa Europeo LEADER en el Municipio de Gachancipá, Cundinamarca. Tesis doctoral sobre Desarrollo Rural. Pontificia Universidad Javeriana: Bogotá

Gordon, D.V., R. Hannesson y W.A. Kerr. 1999. What is a Commodity? An Empirical Definition Using Time Series Econometrics, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 10 (2): 1–29.

Gobierno de la India, Ministerio de Comercio e Industria. Departamento de Comercio, Comunicado de prensa: "India Identifies Number of Products for Geographical Indications", 22 de junio de 2006. Disponible en: [http://commerce.nic.in/PressRelease/pressrelease\\_detail.asp?id=128](http://commerce.nic.in/PressRelease/pressrelease_detail.asp?id=128)

Gobierno de la India, Ministerio de Comercio e Industria, Notificación del Departamento de Política y Promoción Industrial. 2002. Reglamento (registro y protección) de las indicaciones geográficas de productos. Publicado en una edición extraordinaria de la *Gazette of India*, Part II, Section 3, Subsection i), 8 de marzo de 2002, Nueva Delhi. Disponible en: <http://www.patentoffice.nic.in/ipr/gi/Girule~1.PDF>

Grossman, G. M. y C. Shapiro. 1988. Counterfeit-product Trade. *American Economic Review*. 78(1), 59–75.

Guerra, Jorge L. 2004. Indicaciones geográficas en el etiquetado de productos y su relación con la biodiversidad: "Puentes que unen capos distantes". *Puentes de ICTSD (Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible)*, Año 8, N° 2, págs. 17–18.

Gumbel, P. 2003. "Food Fight." *Time Europe*, Vol. 162, No. 9, 8 de septiembre. Disponible en: <http://www.time.com/time/europe/magazine/printout/0,13155,901030908-480249,00.html>

- Grant, Catherine. 2005. Geographical Indications: Implications for Africa. tralac Trade Brief No. 6/2005.
- Grazioli, A. 2002. The Protection of Geographical Indications. *Bridges*, 6(1).
- Hansen, A. y J. Vanfleet. 2003. Traditional Knowledge and Intellectual Property: A Handbook on Issues and Options for Traditional Knowledge Holders in Protecting their Intellectual Property and Maintaining Biological Diversity. Asociación Americana para el Avance de la Ciencia: Nueva York.
- Harte-Bavendamm, H. 2000. Geographical indications and trademarks: Harmony or conflict. En OMPI (2000).
- Hayes, Dermot J., Sergio H. Lence y Andrea Stoppa. 2003. Farmer-Owned Brands? Briefing Paper 02-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development. Universidad del Estado de Iowa; Ames, Iowa.
- Hirwade, Mangala y Anil W. Hirwade. 2006. Geographical Indications: Indian Scenario. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/archive/00006813/> (visitado el 16 de septiembre de 2007).
- Hobbs, J.E. 1996. A Transaction Cost Approach to Supply Chain Management. *Supply Chain Management: an International Journal*, 1(2):15-27.
- \_\_\_\_\_. 2001. Dimensions of Competitiveness: Lessons from the Danish Pork Industry, *Current Agriculture, Food and Resource Issues*, 2: 1-11. Disponible en: [www.CAFRI.org](http://www.CAFRI.org)
- \_\_\_\_\_. 2003. Information, Incentives and Institutions in the Agri-Food Sector. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 51(3):413-429.
- \_\_\_\_\_. 2004. Information Asymmetry and the Role of Traceability Systems. *Agribusiness*, 20(4):397-415.
- Hobbs, J.E., D. Bailey, D.L. Dickinson y M. Haghiri. 2005. Traceability in the Canadian Red Meat Sector: Do Consumers Care?, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 53(1):47-65.
- Hobbs, J.E., A. Cooney y M. Fulton. 2000. Value Chains in the Agri-Food Sector, Grupo de investigación especializado en el mercado de ganado del Departamento de Economía Agrícola de la Universidad de Saskatchewan; el Canadá, Septiembre. pág. 32
- Hobbs, J.E. y W.A. Kerr. 1991.- Japanese Beef Importing System Changes May Be Less Useful Than First Appeared, *Journal of Agricultural Taxation and Law*, 13(3):236-257.
- Hobbs, J.E., W.A. Kerr y K.K. Klein. 1998. Creating International Competitiveness Through Supply Chain Management: Danish Pork. *Supply Chain Management: an International Journal*. 3(2):68-78.
- Hobbs, J.E., K. Sanderson y M. Haghiri. 2006. Evaluating Willingness to Pay for Bison Attributes: An Experimental Auction Approach. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(2):269-287.
- Hobbs, J.E. y L. Young. 2000. Closer Vertical Co-ordination in Agrifood Supply Chains: A Conceptual Framework and Some Preliminary Evidence, *Supply Chain Management: an International Journal*, 5(3):131-142.
- Holt, Douglas, John Quelch y Earl Taylor. 2004. How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*. Vol. 82, No. 9.
- Holt, Douglas. 2007. Is Starbucks 'Coffee That Cares?'. Disponible en: <http://poorfarmer.blogspot.com/2007/01/is-starbucks-coffee-that-cares.html>
- Holt, Georgina y Virginie Amilien. 2007. Introduction: From Local Food to Localized Food *Anthropology of Food* (web journal). Marzo. Disponible en: <http://aof.revues.org/sommaire402.html>
- Höppinger, M. 2000. International protection of geographical indications – the present situation and prospects for future development. OMPI.

Hughes, Justin. 2006. Champagne, Feta, and Bourbon: the Spirited Debate about Geographical Indications, *Hastings Law Journal*, vol. 58, pág. 299. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=936362](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362)

INAC (Asuntos Indios y del Norte del Canadá). 1999. "Intellectual Property and Aboriginal People: A Working Paper." Research and Analysis Directorate. Disponible en: <http://www.ainc-inac.gc.ca> Citado en Fowler, Betsy. 2004. Preventing Counterfeit Craft Designs. En J. M. Finger and P. Schuler (eds) "Poor People's Knowledge: Promoting Intellectual Property in Developing Countries". World Bank and Oxford University Press: Washington, DC.

Indian Council of Agricultural Research. (s.a.) 'Frequently Asked Questions (FAQs) About Geographical Indications'. Intellectual Property Rights Cell. Disponible en: <http://www.icar.org.in/faqs/ipr.htm>

IndLaw Communications. 2006. 'India Identifies Number Of Products For Geographical Indications'. 22 June, 2006. Disponible en: <http://www.indlawnews.com/C2BA9753843D805CDADABCCFE3540920>

International Food & Agricultural Trade Policy Council. 2003. Geographical Indications: A Discussion Paper. Disponible en: <http://www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf>

Jain, Varupi. 2004. What's in a name: Part I and Part II. Parte I disponible en: <http://www.indiatogether.org/2004/may/eco-chanderi.htm> Parte II, disponible en: <http://indiatogether.org/2004/jun/eco-chanderi2.htm>

\_\_\_\_\_. 2005. GI Protection: Too little too slow. Disponible en: <http://indiatogether.org/2005/jun/eco-gi.htm>

\_\_\_\_\_. 2006. Basmati Beset by Debate and Delay. Disponible en: <http://www.indiatogether.org/2006/feb/eco-basmati.htm>

Josling, T. 2006. The War on *Terroir*: Geographical Indicators as a Transatlantic Trade Conflict, *Journal of Agricultural Economics*, 57 (3): 337–363.

\_\_\_\_\_. 2006b. What's in a Name – The Economics, Law, and Politics of Geographical Indications for Foods and Beverages. Institute for International Integration Studies Discussion Paper No. 109: Trinity College, Dublín.

Julaniya, R.S. 2005. Ponencia en el Simposio Mundial de la OMPI sobre Indicaciones Geográficas, Parma, Italia. Junio de 2005. Disponible en: [http://www.wipo.int/export/sites/www/meetings/en/2005/geo\\_pmf/presentations/ppt/wipo\\_geo\\_pmf\\_05\\_julaniya.ppt-151.0KB-julaniya:1](http://www.wipo.int/export/sites/www/meetings/en/2005/geo_pmf/presentations/ppt/wipo_geo_pmf_05_julaniya.ppt-151.0KB-julaniya:1)

Kailasam, K. C. 2003. Law of Trademarks and Geographical Indications. Wadhwa and Co: Nueva Delhi.

Kaplinsky, Raphael. 2006. How Can Agricultural Commodity Producers appropriate a Greater Share of Value Chain Incomes? En A. Sarris y D. Hallam (eds.) *Agricultural Commodity Markets and Trade: New Approaches to Analyzing Market Structure and Instability*, Cheltenham: Edward Elgar y FAO.

Kerr, W.A. 2006. Enjoying a Good Port with a Clear Conscience: Geographic Indicators, Rent Seeking and Development, *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 7(1):1–14.

\_\_\_\_\_. 2003. Chaos or Change: Rural Participation in the New Global Economy, in G. Dalton, J. Bryden, M. Shucksmith y K. Thomson (eds.) *European Rural Policy at the Crossroads*, 9–23. Centro Arkleton de Investigación sobre Desarrollo Rural de la Universidad de Aberdeen, Aberdeen, págs. 9–23.

Kerr, W.A. y S.E. Cullen. 1990. A Marketing Strategy for Canadian Beef Exports to Japan. En G. Lerner y K.K. Klein (eds.), *Canadian Agricultural Trade: Disputes, Actions and Prospects*, The University of Calgary Press: Calgary, págs. 209–230.

- Kireeva, Irina y Paolo Vergano. 2006. Geographical Indications and the Interface between Trade Mark Protection and *Sui Generis* Protection: The Example of China, Thailand and Vietnam, *International Trade Law and Regulation*, Sweet & Maxwell, 12(4):97–108.
- Kumar, Sanjay. 2006. 'Geographic Indications: An Indian Perspective'. Disponible en: <http://www.teriin.org/events/docs/wtopresent/sanjay22.ppt>.
- Laing, S. 2003. 'EU on GIs: Free Trade or Protectionism?' Trade Law Centre for Southern Africa (TRALAC), 09.09.2003. Disponible en: <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=1999>
- Larson, Jorge. 2006. Indicaciones Geográficas y Usos Sustentables de Recursos Biológicos. Documento para UNCTAD/CICDS "Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible" en Costa Rica, Mayo de 2006.
- Lee, James. 2000. *Exploring the Gaps: Vital Links between Trade, Environment and Culture*. Kumarian Press: Bloomfield, CT.
- Lee, James y Bryan Rund. 2003. *EU-Protected Geographic Indications: An Analysis of 603 Cases*. Proyecto GIANT. Universidad Americana, Washington, D.C.
- Lewin, B., Daniele Giovannucci y Panos Varangis. 2004. *Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand*. Banco Mundial, Washington, D.C.
- Lex Orbis. (s.a.). *Geographic Indication Registration System in India*. Intellectual Property Research Centre. Disponible en: <http://www.lexorbis.com/geographical-indications-registration.html>
- Loureiro, M. y J. McCluskey. 2000. Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*, 16(3):309–320.
- Maertens, Miet y Johan Swinnen. 2007. *Linking Producers to Markets: The Challenge of Emerging Standards*. Informe resumido del proyecto RAISE de USAID. Development Alternatives Inc., Washington, DC.
- Maher, Michael. 2001. In vino veritas? Clarifying the use of geographic references on American wine labels. *California Law Review*. Berkeley: Dec 2001. Vol. 89 (6), págs. 1881–1925.
- March, Elizabeth. 2007. Making the Origin Count: Two Coffees. En la Revista de la OMPI. Disponible en: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2007/05/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/05/article_0001.html). Visitado el 5 de noviembre de 2007.
- Marette, Stéphan, Roxanne Clemens y Bruce A. Babcock. 2007. *The Recent International and Regulatory Decisions about Geographical Indications*. MATRIC Working Paper 07-MWP. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center, Ames, Iowa.
- Marie-Vivien, D. y E. Thevenod-Mottet. 2008. Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe? Enjeux découlant de la décision de l'organe de règlement des différends de l'OMC. En *Economie Rurale*.
- Maskus, Keith. 2000. *Intellectual Property Rights in the Global Economy*. Institute for International Economics, Washington DC.
- Meltzer, Eleanor. 2002. Pass the Parmesan®? What You Need to Know About Geographical Indications and Trademarks. *Virginia Lawyers Weekly*. 51(1) June/July págs. 18–23.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Geographical Indications: Point of View of Governments*. Ponencia en el Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas, 9–11 de julio de 2003, San Francisco, CA.
- \_\_\_\_\_. 2003a, "Examples of Foreign Geographical Indications Protected in the United States" Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos. 2003.
- Moore, R. T. 2003. *Geographical Indications: An Overview of the Arguments Surrounding Protections*. GAIN Report E23152. Foreign Agricultural Service del USDA.
- Moran, K. 1993. Rural Space as Intellectual Property, *Political Geography*, 12(3), Mayo, 263–277.

- Moschini, Giancarlo, Luisa Menapace y Daniel 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.
- Nagarajan, S. 2007. Geographical Indications and Agriculture-related Intellectual Property Rights Issues. *Current Science*, 92(2).
- Nair, L. R. y R. Kumar. 2005. *Geographical Indications, A Search for Identity*. LexisNexis Butterworths: Delhi
- Nolan, R. 2003. "International Food Wars", Foreign Policy Association, Global Policy Forum: Nueva York.
- O'Connor, Bernard y Irina Kireeva. 2007. *GIs Around the World*. O'Connor and Company. Disponible en: <http://www.gi-mongolia.com/en/docs/gis%20in%20the%20world.pdf>.
- O'Connor and Company. 2005. *Geographical Indications and the challenges for ACP countries*. CTA (Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural ACP-UE). Documento de consulta.
- O'Connor, Bernard. 2005. *The Law of Geographical Indications*. Cameron May, Londres.
- O'Connor, Bernard y Kireeva, Irina. 2004. The US Marketing Order System. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht*, No. 3, Junio de 2004, págs. 359–368.
- \_\_\_\_\_. 2004. Overview of the EC Case Law Protecting Geographical Indications. The Slicing of Parma Ham and the Grating of Grana Padano Cheese. *European Intellectual Property Review*, Vol. 26, Issue 7, págs. 312–322.
- \_\_\_\_\_. 2003. What's in a name? The 'Feta' Cheese Saga, *International Trade Law and Regulation*, Vol. 9, Issue 4, July 2003, págs. 110–121.
- OCDE. 2000. *Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications*. Trade and Agriculture Directorate.
- Oficina de Marcas, Administración del Estado para Industria y Comercio. Lista del Registro de indicaciones geográficas de China. Disponible en: <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>
- \_\_\_\_\_. 'SAIC announces special symbols of GI products', Comunicado de prensa del 02.02.2007. Disponible en: [http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a\\_no=52399&col\\_no=925&dir=200702](http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=52399&col_no=925&dir=200702)
- Oficina Internacional de la OMPI, 2000: Posibles soluciones a conflictos entre marcas e indicaciones geográficas y a conflictos entre indicaciones geográficas homónimas. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, 5ª sesión, 11–15 de septiembre. SCT/5/3.
- \_\_\_\_\_. 2001. Indicaciones geográficas: antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de protección, y obtención de una protección eficaz en otros países. Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Dibujos y Modelos Industriales e Indicaciones Geográficas, 6ª sesión, 12–16 de marzo. SCT/6/3.
- \_\_\_\_\_. 2001a. Introducción a las indicaciones geográficas y avances internacionales recientes en la OMPI. Ponencia en el Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas, Montevideo, 28 y 29 de noviembre. OMPI/GEO/MVD/ 01/1.
- OMC. 1997. *Visión general de los sistemas internacionales existentes de notificación y registro de las indicaciones geográficas para los vinos y bebidas espirituosas*. Comunicación de la Secretaría. IP/C/W/85, IP/C/W/85/Add.1
- \_\_\_\_\_. 1999. Preparativos para la Conferencia Ministerial de 1999 – Acuerdo sobre los ADPIC: Ampliación del alcance de la protección adicional de las indicaciones geográficas a otros productos además de los vinos y bebidas espirituosas. Comunicación de Cuba, la República Checa, la República Dominicana, Egipto, Honduras, la India, Indonesia, Kenya (en nombre del Grupo de África), Nicaragua, el Pakistán, Turquía y Venezuela. T/GC/W/206.

\_\_\_\_\_. 2000. Indicaciones geográficas y revisión del artículo 24.2. Comunicación de Nueva Zelandia. IP/C/W/205.

\_\_\_\_\_. 2000a. Indicaciones geográficas, revisión del artículo 24.2 sobre la aplicación de la parte ii, sección 3: algunos antecedentes. Comunicación de Australia. IP/C/W/211.

\_\_\_\_\_. 2000b. Revisión. Comunicación de Bulgaria, la República Checa, Egipto, Islandia, la India, Kenya, Liechtenstein, el Pakistán, Eslovenia, Sri Lanka, Suiza y Turquía. IP/C/W/204/Rev.1

\_\_\_\_\_. 2000c. Trabajos en cuestiones relativas a la protección de indicaciones geográficas. Comunicación de Bulgaria, la República Checa, Islandia, la India, Liechtenstein, Eslovenia, Sri Lanka, Suiza y Turquía. IP/C/W/204.

\_\_\_\_\_. 2001. Extensión de la protección de indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas a las indicaciones geográficas para todos los productos: Costos e implicaciones potenciales. Comunicación de la Argentina, Australia, el Canadá, Chile, Guatemala, Nueva Zelandia, el Paraguay y los Estados Unidos. IP/C/W/289.

\_\_\_\_\_. 2001a. Revisión, en virtud del artículo 24.2, de la aplicación de las disposiciones de la sección del Acuerdo sobre los ADPIC sobre indicaciones geográficas: Resumen de las respuestas a la preguntas de la lista de verificación (IP/C/13 y add.1). Comunicación de la Secretaría. IP/C/W/253.

\_\_\_\_\_. 2001b. Trabajos sobre cuestiones relativas a la protección de indicaciones geográficas, extensión de la protección de indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas a las indicaciones geográficas para otros productos. Propuesta de Bulgaria, Cuba, la República Checa, Egipto, Islandia, la India, Liechtenstein, Mauricio, Nigeria, Sri Lanka, Suiza, Turquía y Venezuela. IP/C/W/247. Y Revisión 1 el mismo año.

\_\_\_\_\_. 2001c. Trabajos sobre cuestiones relativas a la protección de indicaciones geográficas, extensión de la protección de indicaciones geográficas para vinos y bebidas espirituosas a las indicaciones geográficas para otros productos. Comunicación de Bangladesh, Bulgaria, Cuba, la República Checa, Georgia, Hungría, Islandia, la India, Jamaica, Kenya, la República de Kirguistán, Liechtenstein, Moldova, Nigeria, el Pakistán, Eslovenia, Sri Lanka, Suiza y Turquía. IP/C/W/308/Rev.1.

Panizzon, Marion. 2006. Traditional Knowledge and Geographical Indications: Foundations, Interests and Negotiating Positions. Trade Regulation Working Paper No. 2005/01. Centro Nacional de Competencia en Investigación (NCCR), Berna.

Perdikis, N., J.E. Hobbs, K.K. Klein, S. Yoshida y W.A. Kerr (1992). Trade Liberalization and the Cultural Determinants of Beef Consumption in Japan, *Journal of European Business Education*, 2(1):1-12.

Porter, Michael. 1998. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review Nov-Dec 1998. Citado en "Promoting Agriculture Competitiveness Through Local Know-How". Informe sobre el taller del Banco Mundial, Washington y CIRAD, Montpellier.

Products. En Canavari M., Regazzi D., Spadoni R. (eds.) International Marketing and International Trade of Quality Food Products. Acta del 105º Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrícolas, 8-10 de marzo de 2007, Avenue Media: Bolonia.

Propiedad intelectual > Las instituciones, organismos y agencias de la Unión > La marca comunitaria, última actualización del 13.12.2004. Disponible en: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l26022a.htm>

\_\_\_\_\_. (s.a.). Información de la Unión Europea sobre registros de DOP (denominación de origen protegida), IGP (indicación geográfica protegida) y ETG (especialidad tradicional protegida). Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm)

Ramírez, Eduardo. 2007. La Identidad como Elemento Dinamizador de la Economía Territorial. En C. Ranaboldo y M. Fonte (eds.). Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde

- América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogotá.
- Ranaboldo, C. y Alexander Schejtman. 2008. El Valor del Patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Instituto de Estudios Peruanos y Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: Lima.
- Ranaboldo, C. y Maria Fonte, 2007. Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogotá. Disponible en: [http://www.uexternado.edu.co/finanzas\\_gob/cipe/opera/2007.html](http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html)
- Rangel Ortiz, H. 1999. "Las indicaciones geográficas en ADPIC, NAFTA y otros instrumentos internacionales de reciente adopción en las Américas. En OMPI (1999).
- Rangnekar, D. 2004. *The International Protection of Geographic Indicators: The Asian Experience*, Diálogo Regional UNCTAD/ICTSD en colaboración con el IDRC (Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo), Universidad de Hong Kong, Hong Kong.
- \_\_\_\_\_. 2004a. The Socio-economics of Geographic Indicators, *Bridges* 8(8) Septiembre. UNCTAD/CICDS.
- \_\_\_\_\_. 2002. The Pros and Cons of Stronger Geographical Indication Protection. *Bridges* 6(3). Marzo-abril. Centro Internacional de Comercio y Desarrollo Sostenible, Ginebra.
- Ravi, Vedaraman. "The Protection of Geographical Indications in India". Ponencia en el Simposio Regional Asia Pacífico de la OMPI sobre la Protección de las Indicaciones Geográficas, Nueva Delhi, del 18 al 20 de noviembre de 2003.
- Ravilious, Kate. 2006. Buyer Beware. *New Scientist*. 11 de noviembre de 2006. pág. 41
- Raynaud, Emmanuel, Loïc Sauvee y Egizio Valceschini. 2002. Quality Enforcement Mechanisms and the Governance of Supply Chains in the European Agro-food Sector. Ponencia en el Segundo taller anual sobre "Economics of Contracts in Agriculture", 21-23 de julio de 2002, Annapolis, Maryland.
- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer y Julio A. Berdegué. 2003. The Rise of Supermarkets in Latin America and Asia: Implications for International Markets for Fruits and Vegetables. En A. Regmi and M. Gehlhar (eds). *Global Markets for High Value Food Products, Agriculture Information Bulletin*, USDA-ERS: Washington D.C.
- Revista de la OMPI. 2007. Indicaciones Geográficas: De Darjeeling a Doha. Número 4. Disponible en: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2007/04/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html)
- \_\_\_\_\_. 2007. Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen. Objetivo y su Registro Internacional: Objetivos y principales características (ventajas del sistema de presentación electrónica, actualización del 1 de septiembre de 2007). Disponible en: <http://www.wipo.int/lisbon/en/index.html>
- \_\_\_\_\_. 2000. Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas, Somerset West, Province del Cabo, Sudáfrica, 1 y 2 de septiembre de 1999. Publicación N° 764(E). OMPI, Ginebra.
- \_\_\_\_\_. 1998. Propiedad Intelectual. Ginebra.
- \_\_\_\_\_. (s.a.). Sistema de Lisboa de registro internacional de denominaciones de origen. Disponible en: <http://www.wipo.int/lisbon/en/>
- Riccheri, Mariano, Benjamin Görlach, Stephanie Schlegel, Helen Keefe, Anna Leipprand. 2006. Assessing the Applicability of Geographical Indications as a Means to Improve Environmental Quality in Affected Ecosystems and the Competitiveness of Agricultural Products. EC WP3 Project on Impacts of the IPR Rules on Sustainable Development.
- Roberts, D., L. Unnevehr, J. Caswell, I. Sheldon, J. Wilson, T. Otsuki y D. Orden. 2001. The Role of Product Attributes in the Agriculture Negotiations. The International Agricultural Trade Research Consortium. Commissioned Paper No. 17.

- Rondot, Pierre, Marie Helene Collion y Hubert Devautour. 2004. Executive Summary of Montpellier workshop June 7–10 on Promoting Agricultural Competitiveness Through Local Know-How. Banco Mundial, Washington D.C. y CIRAD, Montpellier.
- Saraceno, E. 2007. Como las buenas prácticas en la iniciativa LEADER + anticiparon las oportunidades previstas en la nueva normativa de desarrollo rural. Disponible en: [http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/flashnews/67\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/flashnews/67_es.pdf) (Consultado el 15 de oct. de 2007).
- Sautier, Denis y Petra van de Kop. 2004. Conclusions and agenda for action and research. In van de Kop, Sautier, and Gerz (eds.). *Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development*. Royal Tropical Institute (KIT): Amsterdam y CIRAD, Montpellier.
- Snyder, David. 2008. Enhanced Protections for Geographical Indications Under TRIPs: Potential Conflicts Under the U.S. Constitutional and Statutory Regimes. *Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal*, Vol. 18, No. 5.
- Soam, S. K. 2005. Analysis of Prospective Geographical Indications of India. *The Journal of World Intellectual Property* 8(5):679–704.
- Srivastava, S. C. 2003. Geographical Indications and Legal Framework in India. *Economic and Political Weekly*: 4022–4033.
- Sunder, Madhavi. 2006. IP3. Stanford Law Review. (59). Legal Studies Research Paper No. 82; Universidad de California, Davis.
- Sylvander, Bertil. 2004. Final Report Synthesis and Recommendations. Proyecto Dolphins (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability). CE, Bruselas.
- Sylvander, Bertil y Gilles Allaire. 2007. WP3 Report: Conceptual Synthesis TaskI. Proyecto “Strengthening International Research on Geographical Indications” (SINER-GI).
- Sylvander B. y E. Barham. 2009. Geographical Indications for Food: Local Development and Global Recognition. CABI Publishers, Wallingford.
- Taipei Times. 2003. Mexico Starts Tequila Battle as US makes Margaritas. 26 de septiembre de 2003. Disponible en: <http://www.taipeitimes.com/news/worldbiz/archives/2003/09/26/2003069335>.
- Teuber, R. 2007. Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation – The Case of Coffee. In: Canavari, M., Regazzi, D., Spadoni, R. (eds.), *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*. CD-Rom con el acta del 105º Seminario de la EAAE, Bolonia, 8–10 de marzo de 2007. Boloia, Avenue Media.
- Thevenod-Monet, Erik. 2001. The Protection of Geographical Indications and Multilateral Systems: A cultural clash. Documento presentado en la reunión de DOLPHINS, 10–12 de septiembre de 2002, Florencia.
- Thévenod-Mottet, Erik. 2006. WP1 Report: Theoretical frame GI legal and institutional issues. Proyecto “Strengthening International Research on Geographical Indications” (SINER-GI).
- Thienes, M. 1994. Tradition and Progress: Registration of Geographic Denominations of Origin. *British Food Journal*, Vol.96, no.2, págs. 7–10(4).
- Thorn, Sarah F. 2003. Implications of the Extension of Protections for Geographical Indications in the WTO. Declaración de los “Grocery Manufacturers of America” ante el Comité de Agricultura del Congreso de los Estados Unidos, 22 de julio de 2003.
- Trademark Manual of Examination Procedures (TMEP) – 4th Edition. Disponible en: <http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/>
- Tralac. 2004. When “Sherry” Needs to be Phased Out. Trade Law Centre for Southern Africa. Disponible en: <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=2741>

- Tran, T.T. 2005. La Référence au *Terroir* Comme Signe de Qualité: Cas des Produits Agroalimentaires Vietnamiens. Agro-M, Mémoire Mastere recherche EGDAAR, Montpellier. Citada en van de Kop, Sautier y Gerz 2006.
- Tregear, Angela y Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, Vol. 23, 12–22.
- Tregear, Angela, S. Kuznesof y A. Moxey. 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy* 23(5), págs. 383–394.
- TTAB. Trademark Trial and Appeal Board Manual of Procedure. Disponible en: <http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/ttab/tbtmp/index.html>
- TTAB. 2006. United States – Tea Board of India v. The Republic of Tea, Inc., 80 USPQ2d 1881. Disponible en: <http://thettablog.blogspot.com/2006/09/citable-no-42-ttab-sustains-india-tea.html>).
- UNCTAD. 2000. Sistemas y Experiencias Nacionales de Protección de los Conocimientos, Innovaciones y Prácticas Tradicionales. Documento TD/B/COM/1/EM.13/2.
- Unión Europea. 2006a. Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo 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, Diario Oficial de la Unión Europea, L 93, Volumen 49, 31 de marzo de 2006. Disponible en: <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOHtml.do?uri=OJ:L:2006:093:SOM:EN:HTML>
- \_\_\_\_\_. 2006b. Actividades de la Unión Europea – Síntesis de la legislación. Agricultura: Marco General > Seguridad alimentaria: Disposiciones generales > Protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen, última actualización del 5.7.2006. Disponible en: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l66044.htm>
- \_\_\_\_\_. 2004. Actividades de la Unión Europea – Síntesis de la legislación.
- United States Patent and Trademarks Office (Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos). (s.a.). Protección de las indicaciones geográficas en los Estados Unidos. Disponible en: [http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf)
- Universidad Agrícola de Kerala e Instituto Indio de Tecnología y Gestión de la Información – Kerala. 2007. ‘The Geographical Indication of Goods (Registration and Protection) Act. 1999’. Departamento de Agricultura de Kerala. Universidad Virtual de Comercio Agrícola. Disponible en: <http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>
- USDA-ERS. 2003. Naming Rights for “Geographical Indications. Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Nov. 2003; Disponible en: <http://www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm>
- van de Kop, Petra, Denis Sautier y Astrid Gerz. 2006. Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development. Royal Tropical Institute (KIT): Amsterdam y CIRAD, Montpellier.
- Villalobos, Andrés, Kira Schroeder, Wendy Alfaro, Bernard Killian, Daniele Giovannucci y Javier Berrocal. 2007. Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores Ruales? Centro de Inteligencia sobre mercados Sostenibles (CIMS): San José, Costa Rica y RIMISP, Santiago. Disponible en: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=10128>
- Virtual University for Agricultural Trade. Un proyecto del Departamento de Agricultura del Gobierno de Kerala, ‘The Geographical Indication of Goods (Registration and Protection) Act.1999’. Disponible en: <http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>
- Vivas-Eugui, D. y C. Spennemann (2006): *The Treatment of Geographic Indicators in Recent Regional and Bilateral Free Trade Agreements*, Proyecto de la UNCTAD/ICTDS sobre la propiedad intelectual y el desarrollo sostenible, Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible, Costa Rica, 10–12 de mayo.
- Wallet, Frederic, Bertil Sylvander, Yafan Sun, Guihong Wang. 2007. Estudio de caso sobre JinHua. WP5, proyecto de SINER-GI; INRA: Francia.

- Wang, Tian Xiang. 2006. Relationship between trademarks and geographical indications. Informe Q191 encargado por la agrupación china AIPPI. Disponible en: [http://www.aippi-china.org/pdf/q191\\_china.pdf](http://www.aippi-china.org/pdf/q191_china.pdf)
- Wang, Xiaobing e Irina Kireeva. 2007. Protection of Geographical Indications in China: Conflicts, Causes and Solutions. *Revista de la OMPI*. Vol.10, N° 2, págs. 79–96.
- Watal, Jayashree. 2004. Intellectual Property Rights and Agriculture. En Merlinda Ingo and L. Alan Winters (eds.) *Agriculture and the New Trade Agenda: Creating a Global Trading Environment for Development*. Cambridge University Press, Cambridge.
- \_\_\_\_\_. 2001. Intellectual Property Rights in the WTO and Developing Countries. Kluwer Law International, La Haya, págs. 272–273.
- \_\_\_\_\_. (s.a.). Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. Disponible en: <http://www.wipo.int/madrid/en/>
- Wolf, A.F. 1944. Measuring the Effect of Agricultural Advertising, *Journal of Farm Economics*, 26(2): 324–347.
- Xinhua News Agency. Geographic Products Story. XinhuaNet, 7 de octubre de 2007. En línea en: [http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/07/content\\_6839524.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/07/content_6839524.htm)
- Young L.M. y J.E. Hobbs (2002) Vertical Linkages in Agri-Food Supply Chains: Changing Role for Producers, Commodity Groups and Government Policy, *Review of Agricultural Economics*, 24(2): 428–441.
- Zago, Angelo y Daniel Pick. 2004. Labeling Policies in Food Markets: Private Incentives, Public Intervention, and Welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 29(1):150–165.
- \_\_\_\_\_. 2002. The Public Provision of Information: A Welfare Analysis of European Products with Geographical Indications and Products with Designations of Origin. En Barry Krissoff, Mary Bowman and Julie A. Caswell (eds.) *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*. Kluwer Academic Press, Nueva York.
- \_\_\_\_\_. 2002b. The Welfare Effects of the Public Provision of Information: Labeling Typical Products in the Unión Europea. Working Paper 24/02. Istituto Nazionale di Economia Agraria, Roma.
- Zhu, Lanye. 2006. An Analysis of China's System of Protecting Geographical Indications. *Asian Journal of Comparative Law*, 1(1), Article 14. Disponible a través de Berkeley Electronic Press en: <http://www.bepress.com/asjcl/vol1/iss1/art14>

## *ESTUDIOS DE CASO*

Habida cuenta de que sólo disponíamos de una cantidad relativamente limitada de información actualizada o exacta sobre IG de países en desarrollo, hemos considerado oportuno completar nuestra investigación con una serie de estudios de caso originales de distintos orígenes. Los estudios que siguen a continuación se llevaron a cabo en lugares de origen bastante singulares, que se encuentran en diferentes fases de explotación de las respectivas IG.

Su elección obedeció, en parte, a su diversidad geográfica y cultural y, en parte, al deseo de retratar una serie de experiencias, que van desde las más exitosas hasta otras que son meramente funcionales. Cuatro de estas IG ya han alcanzado renombre internacional, dos siguen una tendencia al alza, y otras dos son bastante nuevas. Cuatro están situadas en América Latina, dos en Asia, una en el Pacífico y otra en el Caribe. Varios estudios tratan sobre café, puesto que las IG de café no sólo figuran entre las que han cosechado mayores éxitos, sino que además algunas de ellas han hecho historia y nos brindan datos económicos solventes. Casi todos los autores de los estudios de caso son originarios del país estudiado o han realizado allí amplios trabajos. Los estudios de caso que aquí se publican son los siguientes:

- Café de Antigua, Guatemala – *Kira Schroeder y Andrés Guevara*
- Té Darjeeling, la India – *Dwijen Rangnekar*
- Pelo de camello del Desierto de Gobi, Mongolia – *Koen Oosterom, Frédéric Dévé y Luis Berenguer*
- Café Blue Mountain, Jamaica – *Kira Schroeder*
- Café Kona, Hawai – *Daniele Giovannucci y Virginia Easton Smith*
- Mezcal, México – *Catarina Illsley Granich*
- Café de Nariño, Colombia – *Daniele Giovannucci y Luis Fernando Samper*
- Café Veracruz, México – *Ricardo Juárez*

### Metodología de investigación seguida en los estudios de caso

En la elaboración de esta serie de ocho estudios se ha seguido, fundamentalmente, una metodología sencilla basada en entrevistas a expertos, en las que se han utilizado encuestas directas y labores de documentación. En la mayoría de los casos se realizaron también visitas de campo. Las encuestas se centraron en tres esferas de interés bien diferenciadas que consideramos decisivas para el éxito de cualquier IG:

- i) El conocimiento de las **estructuras institucionales** y los distintos enfoques que se utilizan para proteger y promover las IG, así como sus costos y beneficios.
- ii) Una evaluación de los aspectos **económicos y comerciales** fundamentales, sobre todo teniendo en cuenta que acertar en las consideraciones económicas es un factor crucial en la ecuación de cualquier IG viable.
- iii) El entendimiento de cómo funciona **el control o la propiedad** de la IG, porque la viabilidad de muchas IG, especialmente en términos de desarrollo regional, depende probablemente de que exista equidad entre los participantes y de que éstos tengan “voz” dentro del sistema. Por otra parte, sentirla como propia y trabajar en igualdad de condiciones son requisitos imprescindibles para que una IG alcance su principal valor como bien público y como marco que beneficie los cultivos y el medio ambiente.

Cada una de las síntesis de estudios de caso sigue una estructura similar de seis partes. Aunque varían en su longitud y también en su calidad, cada uno de ellos está basado en la información disponible y en la pericia del investigador, e incluyen:

1. Antecedentes
2. Protección de la indicación geográfica
3. Estructura institucional
4. Economía y comercialización
5. Consecuencias de la indicación geográfica
6. Referencias y recursos

# El caso del Café de Antigua, Guatemala

Kira Schroeder y Andrés Guevara<sup>1</sup>

---

## Antecedentes

Antigua es una de las zonas cafeteras más antiguas y conocidas de Guatemala. Situado en la Cordillera Central del país, este fértil valle se extiende por las laderas de tres volcanes: Fuego, Agua y Acatenango. Antigua pertenece a la jurisdicción del Departamento de Sacatepéquez, al igual que otra importante región cafetera llamada Acatenango. En Antigua coinciden varios factores que le confieren a su café unas características especiales: lluvias abundantes (800 mm–1.200 mm/año), suelo volcánico, altitudes que alcanzan hasta los 1.700 m, y temperaturas frescas (de entre 18° C y 22° C de media, con noches frías entre noviembre y febrero).

Los cafetales de Antigua ocupan una extensión total de apenas 7.321 ha. y es el principal cultivo; representan el 39% de las 18.574 ha. del municipio. En esta región hay unos **3.000 pequeños productores y 100 entre medianos y grandes**<sup>2</sup>.

Cuenta la historia que fueron los Jesuitas los primeros que plantaron café a mediados del siglo XVIII. Llevaron a su monasterio algunas plantas de café<sup>3</sup>, y su cultivo comenzó a extenderse de manera ininterrumpida hasta convertirse en uno de los más fuertes impulsores económicos del país. Antigua es uno de los nombres más reconocidos en el mundo de los cafés selectos.

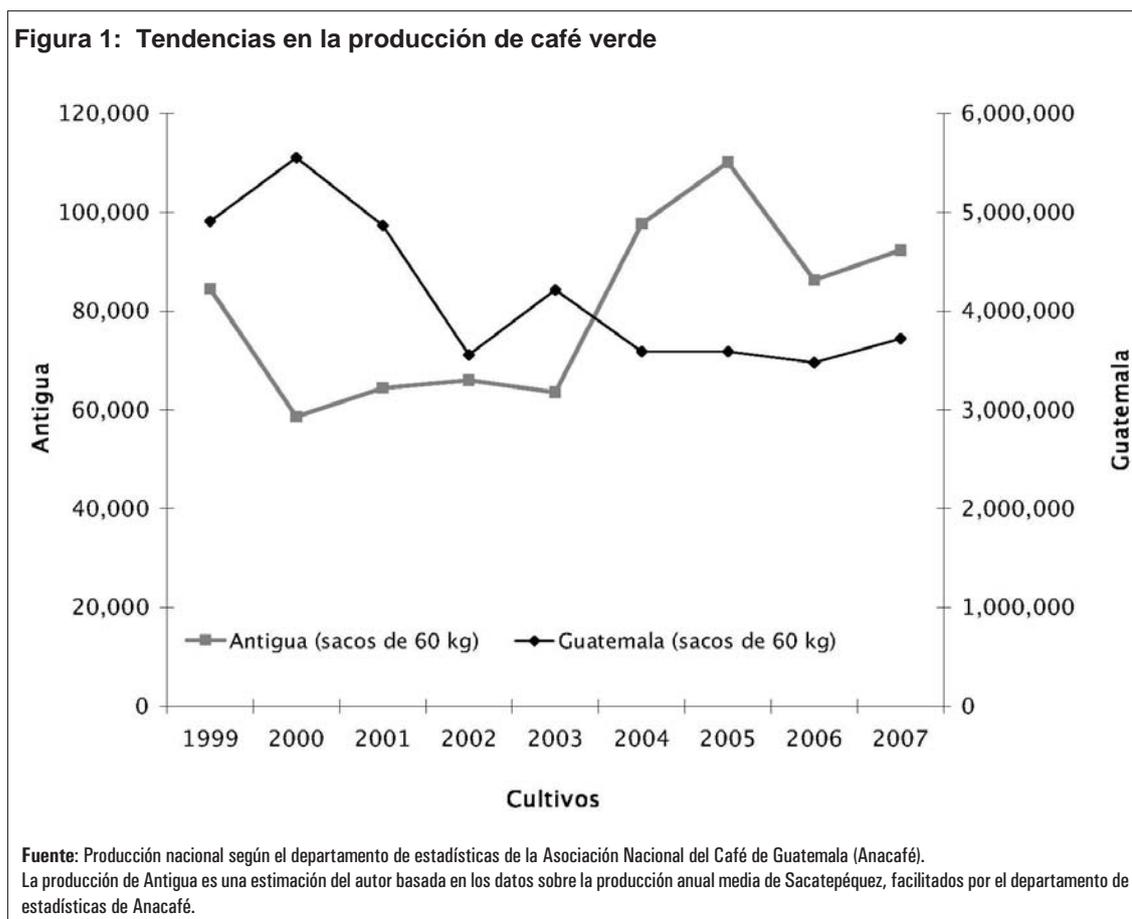
Las variedades que se cultivan en Antigua son Bourbon, Caturra y Catuai. En condiciones normales, **la producción media anual es de 1.556 lb/ha., lo que equivale a unos 87.000 sacos (de 60 kg) de café verde**<sup>4</sup>.

La producción cafetera de Antigua representa apenas entre el 1% y 2% de la producción total de Guatemala, si bien, durante estos últimos años, ha seguido una tendencia al alza, mientras que la producción global del país se ha estabilizado, como podemos apreciar en la figura 1.

Las fluctuaciones de la productividad ocasionadas por fenómenos naturales tienden a alterar las pautas normales de producción que, sin embargo, en Antigua siguen una clara tendencia al alza. Esta tendencia se explica como el resultado de las recientes mejoras en materia de mantenimiento y de tecnologías de cultivo, promovidas principalmente a través de programas de capacitación dirigidos a los agricultores y organizados por la Asociación de Productores de Café Genuino Antigua (APCA), con el apoyo de Anacafé<sup>5</sup>.

El café de Antigua se cultiva a la sombra, para lo que se utilizan principalmente árboles autóctonos como las especies *Grevillea e Inga*. Su follaje protege a las plantas de café de la radiación solar durante el día, al tiempo que las protege contra los fuertes descensos de la temperatura durante la noche. Asimismo, estos árboles en particular aportan al suelo grandes cantidades de nitrógeno, reduciendo así las necesidades de fertilización.

- 
- 1 Investigadores del Centro para la Investigación de los Mercados Sostenibles (CIMS). Este trabajo está basado en entrevistas y labores de investigación realizadas a mediados de 2007.
  - 2 Zelaya, L.P. 2007. Presidente de la Asociación de Productores de Café de Antigua. Entrevista personal realizada en marzo y abril de 2007. Según la CEPAL (2002), en América Central, el pequeño productor cultiva entre 3,5 ha y 14 ha, mientras que los medianos y grandes productores cultivan entre 14 ha y 70 ha.
  - 3 Asociación Nacional del Café de Guatemala. 2007. El café y su historia.
  - 4 Estimación del autor, extraída de la productividad media de Sacatepéquez en 2005–2006.
  - 5 Zelaya, L.P. 2007. Presidente de la APCA. Entrevista personal realizada en marzo y abril.



Los granos de café se recolectan a mano, y tras someterlos a la elaboración tradicional por vía húmeda, se dejan secar al sol en los patios. Se cree que los excelentes resultados que se obtienen en Antigua año tras año se deben también al refinamiento de este método tradicional.

Los cafeteros de Antigua obtienen sobrepuestos considerables si los comparamos con los precios que alcanzan otros cafetales guatemaltecos. Hay **cuatro aspectos importantes que contribuyen a esta valoración**. Primero, su nivel de calidad es constante y de reconocido prestigio gracias a la interacción de tres variables principales: el *terroir*<sup>6</sup>, las variedades de café y unos métodos de elaboración tradicionales y controlados. Segundo, el establecimiento de asociaciones importantes y estables con grandes participantes del sector ha hecho posible que el café de Antigua haya obtenido el reconocimiento internacional. Tercero, la fundación de la Asociación de Productores de Café Antigua contribuye a garantizar la autenticidad de los productos que llevan este nombre y contribuye al esfuerzo constante de comercialización. Por último, los cafeteros de Antigua están comenzando a gozar de la reputación de agricultores ambiental y socialmente responsables.

Este énfasis actual en los aspectos sociales y ambientales podría representar un importante componente competitivo para Antigua. Los productores observan que, a juzgar por la experiencia extraída recientemente, la innovación tecnológica, junto con la responsabilidad social, hace posible una mejora continua y una mayor rentabilidad.

6 *Terroir*, voz francesa que significa "terruño" y que, en opinión de Hughes (2006), indica la existencia de un vínculo fundamental entre la tierra y una determinada calidad de los productos.

## Protección de la indicación geográfica

El café de Antigua comenzó a darse a conocer en 1915, cuando un agricultor ganó el primer premio en una feria del café celebrada en San Francisco. Más tarde, en 1939, se registró el café por vez primera como marca bajo el nombre de “Antigua”, si bien este nombre se asoció al único cafetero que existía entonces en Antigua, y no a toda la región.

En el año 2000 se unieron tres cuartas partes de los productores de Café de Antigua y crearon la Asociación de Productores de Café de Antigua (APCA), en un intento de proteger la autenticidad, la calidad y la reputación de su café. Ya en 2003, la APCA registró una etiqueta como marca nacional, con la que se identifica cada saco de café que se exporta como Café Genuino de Antigua. Esta etiqueta, junto con un documento que detalla el cafetal de procedencia, el exportador y ofrece datos del importador, actúa como instrumento de seguimiento, de garantía de origen y como fuente del apoyo institucional que reciben las exportaciones de Café de Antigua. La etiqueta de la APCA se considera el punto de partida de la iniciativa sobre indicaciones geográficas y denominaciones de origen (DO) en Guatemala.

Al mismo tiempo, la APCA inició un complejo proceso de definición, que comprendía aspectos técnicos, sociopolíticos y formas de cultivo, con el fin de crear un perfil para su café. **Al cabo de cinco años de trabajos, este perfil constituyó la base de la solicitud oficial de IG** presentada en el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. De acuerdo con la legislación guatemalteca, el Gobierno es propietario de todas las IG y es quien debe adjudicar la titularidad de la IG a los productores de Antigua. Una vez que este proceso haya finalizado, se creará un Órgano Administrativo que estará constituido por representantes de los productores de la APCA y del Gobierno y por miembros del Registro de la Propiedad Intelectual. Dicho órgano se encargará de controlar y regular todas las cuestiones relacionadas con la IG Antigua.

La solicitud de la APCA es la primera iniciativa sobre IG de Guatemala desde la aprobación de la Ley de Propiedad Intelectual en 2002<sup>7</sup>. Los productores de Antigua creen también que es la primera vez que la aplicación de una ley es políticamente viable. Se trata, por consiguiente, de un proceso de aprendizaje para todas las partes implicadas; un proceso que probablemente llevará algún tiempo y que exigirá un desembolso considerable y esfuerzos de colaboración. En estos momentos la APCA está a la espera de recibir una respuesta oficial del Registro de la Propiedad Intelectual del Gobierno de Guatemala.

Hay una cantidad considerable de café que se produce fuera de la región, pero que se promociona y vende como Genuino Antigua. Es un fenómeno común a muchas denominaciones de origen de prestigio y también un indicador de la popularidad de que goza este origen entre los compradores<sup>8</sup>. **Se estima que los sacos de café etiquetados y exportados como “Antigua” superan en un 100%–125% el número de los que realmente se producen dentro de los límites del lugar de origen**<sup>9</sup>. Se incluyen aquí falsificaciones procedentes de casi todas las regiones así como mezclas de café de Antigua con otros cafés. Expertos del sector afirman que se mantienen los perfiles de sabor y que no ha habido consecuencias graves destacables en lo que se refiere a privar a los consumidores del sabor que esperan experimentar. Es probable que fuera de Guatemala, comerciantes sin escrúpulos vendan más café como “Antigua”, y según una estimación, el volumen de este café fraudulento podría ser nada menos que entre 4 y 8 veces mayor que el de la producción real (Rangnekar 2004). Si esta estimación es correcta, resulta evidente por qué los productores querrían utilizar la IG como medio para proteger mejor su reputación.

## Estructura institucional

La estructura concreta para controlar la IG de la DO Antigua aún no se ha definido por completo a la espera de que se establezca el Reglamento, de cuya estipulación y redacción oficial

7 Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial de Guatemala, 18 de marzo 2002.

8 Echeverría, P. 2003. Indicaciones geográficas de todo el mundo.

9 Echeverría, P. 2007; ex Presidente de ORIGIN y productor de café Antigua. Entrevista personal realizada en junio.

se encargará el Gobierno. Se espera que únicamente los productores situados dentro de la región delimitada por ANACAFÉ como Antigua tengan derecho a utilizar el nombre de “Genuino Antigua” en el mercado del café.

La IG se ha establecido por el momento mediante el uso de la etiqueta de la APCA. Para poder utilizar esta etiqueta, los agricultores de Antigua deben ser miembros activos de la asociación ANACAFÉ, pagar la cuota de socio de la APCA, que se eleva a \$265, así como un canon anual a la asociación que depende de la extensión de la explotación (estimación aproximada de hectáreas)<sup>10</sup>.

La certificación tiene lugar en el momento de la molienda. Cada productor de la APCA tiene un límite máximo de producción, que depende de la extensión de la explotación, con lo que se intenta controlar la cantidad de café, el origen y su calidad. En el caso de que un productor sobrepase este volumen establecido, los oficiales de la APCA tratarán la situación con el agricultor y realizarán inspecciones sobre el terreno para conocer el origen del excedente y controlarlo.

Entre el 75% y 80% de la producción cafetera de Antigua se exporta a través de la APCA, lo que permite hacer un cierto seguimiento nacional del café etiquetado como “Genuino Antigua” hasta que llega al importador. No obstante, la trazabilidad no llega más allá de este punto de la cadena debido, principalmente, al elevado costo de esta tarea; hablando estrictamente, no existe ninguna garantía de origen, lo que incrementa las posibilidades de falsificación y de manipulación en los países consumidores.

**Se estima que entre 2000 y 2004, la inversión directa de la APCA en aspectos relacionados con la organización, el desarrollo, honorarios jurídicos y comercialización de la IG se elevó a una suma comprendida entre \$EE.UU. 150.000 y \$EE.UU. 200.000.** Los miembros de la asociación destinaron muchas horas de trabajo voluntario a organizar su colaboración a nivel local, a las relaciones con ANACAFÉ y a las interacciones con el Gobierno. ANACAFÉ, con fondos de donantes, prestó más apoyo financiero para atender a algunas necesidades relacionadas con el establecimiento de la IG<sup>11</sup>. La comercialización se limita fundamentalmente a promover Antigua a través de actos organizados por la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA) y a la creación de una página web de la APCA.

## Economía y comercialización

La reputación del café de Antigua unida a la calidad de su sabor permite a este café alcanzar unos precios cada vez más altos en el mercado. El valor unitario medio de las exportaciones de café verde guatemalteco en 2005 fue de aproximadamente \$EE.UU. 1,04/lb<sup>12</sup>, mientras que el productor medio de Antigua obtuvo entre \$EE.UU. 1,60 y \$EE.UU. 2,30 por cada libra de café verde<sup>13</sup>. **En términos relativos, los precios del café verde de Antigua en 2005 fueron de media un 87,5% más altos que los del resto del país.**

**En el precio del productor agrícola (café en cereza seca), el reflejo de los sobrepuestos es menor.** Por ejemplo, si comparamos Antigua con otras zonas similares, como Atitlán y Acatenango, el precio del café en cereza seca de Antigua es un 11% y 8% más alto respectivamente<sup>14</sup>.

La figura 2 muestra las diferencias entre los precios medios FOB alcanzados en las exportaciones de café de Antigua y de Guatemala en general, así como el indicador de referencia de cafés arábica de calidad superior: los colombianos suaves. La comparación es válida para la década en curso, y puesto que no existen datos oficiales sobre los precios históricos alcanzados por el café Antigua, se ha utilizado una estimación basada en las conclusiones extraídas de las entrevistas

10 Zelaya, L. 2007. Presidente de la APCA. Entrevista personal realizada en marzo y abril.

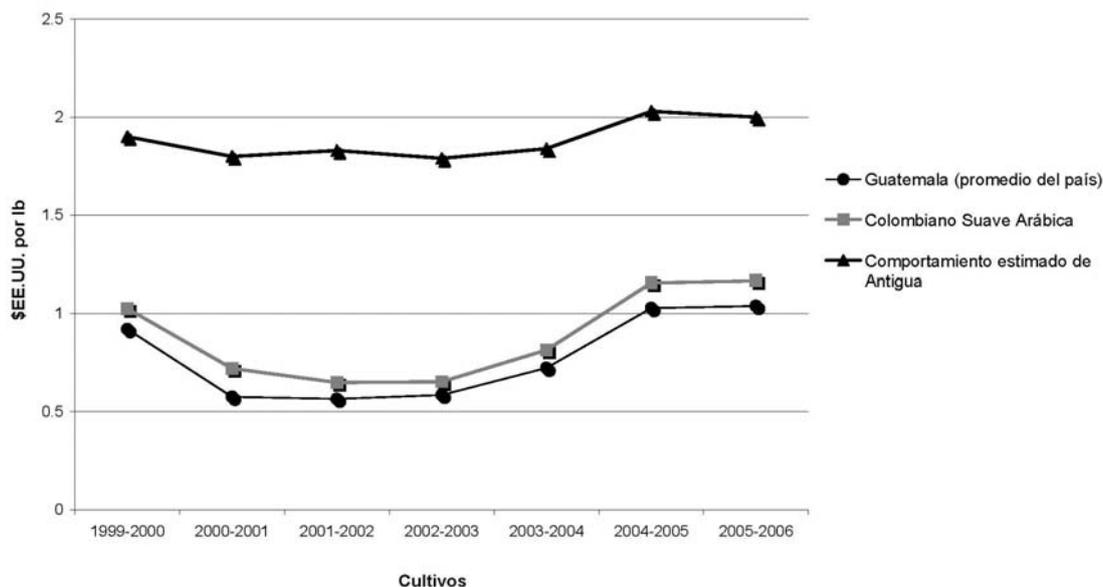
11 Hempstead, W. 2007. Director de ANACAFÉ. Entrevista personal realizada en abril.

12 En base a los datos facilitados por la Organización Internacional del Café (OIC).

13 Gama de precios facilitada por los cafeteros de Antigua.

14 Los valores son estimaciones basadas en los precios medios, calculados en base a la información obtenida en las entrevistas con los productores Atitlán y Acatenango.

**Figura 2: Fluctuaciones de los precios de las exportaciones: Guatemala, Colombia y Antigua**



Nota: El Colombiano Suave Arábica se calculó a partir de los datos facilitados por la OIC. La fluctuación de precios de los cafés guatemaltecos se calculó a partir de los datos facilitados por ANACAFÉ. Los valores presentados sobre Antigua son estimaciones con arreglo a los datos obtenidos en las entrevistas con los productores de Antigua.

con los productores<sup>15</sup>. La ilustración muestra **cafés de Antigua, que además de ser mucho más remunerativos, son algo menos susceptibles a las fluctuaciones de los precios**. Por lo general, en Antigua aún siguen fijando los precios de acuerdo con las fluctuaciones de los indicadores de referencia que, a su vez, guardan una estrecha correlación con el precio de las materias primas “C” del New York Board of Trade (el mercado de futuros de Nueva York), denominado desde 2007 ICE Futures U.S. Su menor volatilidad, si la comparamos con los valores de referencia, debido en parte a la fuerte demanda y también a unos contratos a más largo plazo entre los productores de Antigua y sus compradores.

## Consecuencias de la indicación geográfica

Antigua es ya un nombre de reconocido prestigio en el mundo del café. **Una combinación sinérgica de factores como el *terroir*, las variedades de café y el cuidado y las técnicas tradicionales de elaboración produce un café con un aroma único que, gracias a la intensa promoción comercial del nombre en numerosos países, goza ya de una situación sólida y valorada en el mercado.**

Los altos precios que alcanza el café de Antigua han propiciado un uso considerable del nombre con fines fraudulentos. Ni que decir tiene que la capacidad de controlar esta situación más allá de las fronteras del país es limitada; de hecho, actualmente se depende de la honestidad de los importadores y tostadores. Dentro de Guatemala, las regiones cafeteras vecinas venden su café a precios más altos, en parte, debido a la popularidad de Antigua, y también hay casos de productores de Antigua que compran café en otras zonas colindantes para luego venderlo bajo el nombre de Antigua. Pero esta situación tiende a disminuir en estos últimos tiempos debido principalmente a tres factores: primero, los esfuerzos de la APCA para defender el nombre; segundo, las iniciativas de comercialización de Anacafé encaminadas a diferenciar otros cafés

15 Productores de Café de Antigua, 2007. Entrevistas personales realizadas en abril y mayo.

similares guatemaltecos, que reconocen las características excepcionales de cada región; y tres, la creciente sofisticación de los mercados consumidores que actúan como agentes selectivos que reconocen y buscan el genuino café de Antigua.

Los esfuerzos dirigidos a mejorar la situación del café de Antigua en el mercado han servido de modelo a otras regiones cafeteras. Un claro ejemplo es el que nos ofrece la cercana Acatenango, que es la nueva región cafetera que busca su diferenciación. Productores, cooperativas y asociaciones han realizado grandes esfuerzos técnicos y políticos para que se les distinga como región cafetera excepcional. Estos esfuerzos incluyen el lanzamiento del nombre “Acatenango” en los principales mercados.

El precio de la tierra en Antigua ha experimentado una fuerte subida, hasta el punto de que los productores interesados en ampliar sus explotaciones creen que no compensa invertir en la compra de tierras, aun teniendo en cuenta los altos precios del café de Antigua. Por otro lado, el turismo se ha visto muy beneficiado porque las rutas del café han revalorizado Antigua como destino turístico.

A pesar de que el estatuto jurídico de la IG Antigua está aún en vías de tramitación, las prontas iniciativas sobre la protección del origen ya han comenzado a dar frutos. Los productores del lugar reconocen que queda aún un largo camino por recorrer hasta mejorar la organización, la regulación y la gestión, así como la protección de la IG en el extranjero. No obstante, parece evidente que el caso de Antigua como única IG guatemalteca puede servir de ejemplo para otros productos y regiones.

## Referencias y recursos

- Asociación de Productores de Café Genuino Antigua. 2007. Trazabilidad. [www.antiguacoffee.org](http://www.antiguacoffee.org)
- Asociación Nacional del Café de Guatemala (ANACAFÉ). 2007. Atlas del Café 2007–2008: Reaching new heights. 22 págs.
- Asociación Nacional del Café de Guatemala (ANACAFÉ). 2007. Estadísticas del café: Exportaciones y producción. (Mayo de 2007.)  
[http://portal.anacafe.org/portalold/content/temp/comer/estadisticas\\_temphm-](http://portal.anacafe.org/portalold/content/temp/comer/estadisticas_temphm-)
- Asociación Nacional del Café de Guatemala (ANACAFÉ). 2007. Historia del café de Guatemala. (Mayo de 2007.)  
<http://portal.anacafe.org/Portal/DesktopModules/ShowContent.aspx?Eid=16&Path=Documents/News/200502/16/Historia%20de%20cafe%20compatible%20a%20portal.Doc&ContentType=application/msword&Iid=15>
- CEPAL. 2002. Centroamérica: El impacto de la caída de los precios del café en el 2001, <http://www.grupochochlavi.org/cafe/docs/cepal2002.pdf>
- Echeverría, P. 2003. Indicaciones geográficas de todo el mundo. Simposio de la OMPI sobre indicaciones geográficas, San Francisco. 11 de julio de 2003.
- Gobierno de Guatemala, Ministerio de Economía. 2002. Ley de Propiedad Industrial de Guatemala; Acuerdo Gubernativo N° 89–2002.
- Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. Yeshiva University, Cardozo School of Law. Working paper No. 168.
- Organización Internacional del Café. 2007. Datos históricos: Grupo de Colombianos Suaves Arábicas. <http://dev.ico.org/asp/select10.asp>
- Rangnekar, D. 2004. The Socio-economics of Geographical Indicators, Issue Paper No. 8, UNCTAD/CICDS.

# El caso del Té Darjeeling, India

Dr. Dwijen Rangnekar<sup>16</sup>

## Antecedentes

La planta del té es autóctona de China y la India, mientras que la variedad *Camellia sinensis* var. *assamica* es originaria del subcontinente indio. Este arbusto, de hoja ancha y perenne, florece en suelos bien drenados y ligeramente ácidos. Necesita humedad ambiental y lluvias repartidas durante todo el año. Los tipos de preparación del té más conocidos son tres: el té verde, el té negro u “Oolong” – que se divide a su vez en otros tipos según sus métodos de elaboración – y el conocido comúnmente como el “ortodoxo” (que consiste en corte, desgarre y rizado). El té Darjeeling es predominantemente un té ortodoxo negro, y sólo se elaboran cantidades muy pequeñas de té Oolong y té verde. La planta del té Darjeeling se caracteriza por unas hojas relativamente pequeñas y por una producción comparativamente menor (cuadro 2). Durante el invierno no hay producción, por lo que el primer brote en primavera es muy apreciado (Pandey 1999).

Su cultivo en el subcontinente indio como plantación se atribuye a los colonizadores británicos de comienzos del siglo XIX. Según los anales, las primeras plantaciones de té con fines comerciales se plantaron en Darjeeling en 1852. La principal zona de producción de té de la India está situada en el valle de Brahmaputra, en el estado de Assam y otras partes del noreste del país. Sin embargo, la industria del té en la India, que tiene ya más de 150 años de antigüedad, ha proliferado en Tamil Nadu y Kerala. También se produce en cantidades más pequeñas en los estados, entre otros, de Karnataka, Tripura, Himachal Pradesh, Uttranchal, Andhra Pradesh y Sikkim (Junta del Té de la India).

<b>Cuadro 1</b>	<b>Exportaciones mundiales de té (en miles de toneladas)</b>				
	2000–01	2002	2003	2004	2005
China	245.9	254.9	262.7	279.5	286.6
India	196.8	201	173.7	197.7	187.6
Indonesia	101.8	100.2	90	97.7	102.3
Kenya	247.1	266.3	269.3	292.7	309.2
Sri Lanka	284.5	286	291.5	289.7	298.8
Tanzania, Rep. Unida de	22.4	22.6	20.4	24.2	23.2
Uganda	29.3	31.1	34.1	35	33.1
Viet Nam	66.2	74.8	60	95	89
MUNDO	1 390.5	1 439.4	1 404	1 523.8	1 531.2

Fuente: FAOSTAT.

16 Miembro Académico del Centro de Estudios sobre Globalización y Regionalización y Profesor adjunto de Derecho, Universidad de Warwick, Reino Unido).

Aunque no existen las emblemáticas ceremonias del té como en China o el Japón, la India es el mayor productor y consumidor de té. El consumo nacional ha aumentado de manera espectacular y ha pasado de cerca del 30% de la producción global en la década de 1950 hasta alcanzar el 80% en 2006; lo que supone un aumento desde menos de 80 millones kg hasta más de 750 millones de kg. La India sigue situándose regularmente entre los primeros cinco países exportadores de té (cuadro 1). Una característica excepcional de la India es la diversidad de su oferta, que incluye otras además de las ya mencionadas (Junta del Té de la India, *ibid.*). Dicho de otro modo, las exportaciones de té indio incluyen no sólo los mejores tes (Darjeeling), sino también los peores (genéricos del tipo corte, desgarre y rizado).

El distrito de Darjeeling está situado en el estado nororiental de Bengala Occidental y su extensión es de unas 1.200 millas cuadradas. Hasta 1870, el número de plantaciones (conocidas también como jardines) en Darjeeling era de 56, que cubrían 4.400 ha y producían 71.000 kg de té. Actualmente existen 87 plantaciones que cubren una extensión equivalente a 17.500 ha y producen cerca de 10 millones de kg al año (Asociación de Cultivadores de Darjeeling). Entre el 70% y 80% de la producción de Darjeeling se destina a las exportaciones, que alcanzan un valor cercano a los \$EE.UU. 30 millones anuales.

Aparte de la variedad particular de té que se cultiva en Darjeeling, los comentaristas hacen hincapié en dos factores adicionales: el medio geográfico y la elaboración del té (Das, 2003, págs. 3–4; Nair y Kumar, 2005, págs. 241–47). En lo que respecta al entorno, se dice que el carácter singular del té Darjeeling se debe a la alta humedad relativa de las zonas de plantación, las abundantes precipitaciones (entre 125 cm y 150 cm como mínimo al año), el rico suelo negro formado por la descomposición de rocas subyacentes y materia orgánica, la variación de la temperatura (de 1,7 °C a 11 °C) y la fuerte pendiente que favorece el drenaje de las plantaciones. Como se observaba más arriba, también la elaboración del té es muy diferente. Las hojas verdes se recolectan casi exclusivamente a mano y antes de la salida del sol. Asimismo, las hojas se someten exclusivamente al método de elaboración ortodoxo. Además del calibrado de la hoja, mencionado más arriba, existen varias categorías deferentes de té Darjeeling según la temporada de recolección.

A diferencia de otros cultivos de plantación representativos y asociados al colonialismo, como el café, el azúcar, el algodón y el caucho, el té requiere podas y arrancados regulares y debe ser sometido sin pérdida de tiempo a su procesamiento; por lo que sus exigencias de mano de obra son considerablemente mayores. Aunque existen grandes diferencias entre los distintos tipos de té, se calcula que para elaborar un 1 kg de té hacen falta 6 kg de hojas frescas, lo que equivale a unos 13.000 brotes. La intensidad de mano de obra que exige Darjeeling es aún mayor, como se informa a continuación. La recolección del té requiere cierta pericia y tiene consecuencias directas sobre la clasificación del producto: las marcas de primera calidad consisten principalmente en tallos tiernos, mientras que los tes de calidad superior consisten en el brote y las primeras dos hojas. Como afirma brevemente otro comentarista, “La producción de té se sustentaba en una mano de obra muy barata, y continúa dependiendo de mano de obra muy barata” (Moxam 2003, pág. 215). En las plantaciones de Darjeeling trabajan unas 52.000 personas de manera permanente, además de otras 15.000 durante la temporada de recolección; lo que significa que es un sector con fuertes repercusiones socioeconómicas<sup>17</sup>.

**Recuadro 1** Logotipo de Darjeeling



17 Esto tendría un efecto multiplicador a través del empleo en otras industrias (formales e informales) que directa o indirectamente están asociadas con el té, repercutiendo así en los medios de vida de un gran número de personas. Una estimación de la industria del té de Sri Lanka indicaba que además de los 600.000 empleos directos en el sector, hay 1 millón de puestos de trabajo que dependen indirectamente de la industria del té (Wagle, 2003).

## Protección de la indicación geográfica

Aunque la industria del té en la India se concentra en el sector privado, está controlada legalmente por el Gobierno, en virtud de diversas disposiciones que culminaron en la Ley del Té de 1953. La Junta del Té de la India es una junta establecida en virtud de dicha Ley, y tiene autoridad para administrar todas las etapas de cultivo, procesamiento y venta del té.

La Junta del Té, principalmente a través de un sistema de certificación exhaustivo, establece las condiciones previas para la protección del té Darjeeling dentro y fuera de las fronteras del país, ya sea como marca de certificación y/o como IG. Desde la década de 1980, la Junta ha intentado registrar sus derechos sobre Darjeeling. En 1983 se elaboró el logotipo para el té Darjeeling (recuadro 1) y desde 1986 se ha registrado en varios países extranjeros. En 1998 se eligió a la empresa de vigilancia Compumark para que vigilara el tema espinoso del uso del término/marca Darjeeling a nivel mundial. La información facilitada por esta empresa ha ayudado a la Junta del Té a sacar adelante los litigios abiertos en la India y en otros países. Éstos y otros esfuerzos para proteger Darjeeling son tratados a continuación.

En 1986, la Junta del Té buscó protección en la India al registrar el logotipo Darjeeling en virtud de la Ley de Marcas de Producto y de Marcas, de 1958 (Marca de certificación N° 532240). Más tarde, en 1998, también se registró la palabra “Darjeeling” en virtud de la misma Ley (Marca de certificación N° 831599). El logotipo ha sido registrado además como obra de arte protegida en virtud de la Ley sobre Derechos de Autor de la India, de 1957. Por último, con la entrada en vigor de la Ley de Registro y Protección de la Indicación Geográfica de Productos, de 1999 y del correspondiente Reglamento en 2002, ahora es posible proteger directamente las indicaciones geográficas en la India. El registro en octubre de 2004 del Té Darjeeling como IG convirtió esta denominación en la primera IG del país. En el recuadro 2, a continuación, se reproduce la definición jurídica de Té Darjeeling.

### **Recuadro 2** Definición del té Darjeeling

**Zona:** Té cultivado, producido, manufacturado y elaborado en jardines de té situados en las colinas de la subdivisión de Sardar, solamente en las zonas montañosas de la subdivisión de Kalimpong, que comprende los estados productores de té Samabeong, Ambiok, Mission Hill y Kumai, y la subdivisión de Kurseong, excluidas las zonas que figuran en la lista de jurisdicciones 20, 21, 23, 24, 29, 31 y 33, que comprenden la subdivisión de Subtiguri de los estados productores de té New Chumta, Simulbari y Marionbari de Kurseong Police Station en la subdivisión de Kurseong del distrito de Darjeeling en el estado de Bengala Occidental de la India.

**Producción:** La solicitud de IG describe de manera detallada las etapas particulares de la producción de té Darjeeling, que sigue el método “ortodoxo” para los cultivos de *Camellia sinensis*. Estos pasos incluyen, entre otras medidas, el “secado de la hoja” (un proceso lento que dura entre 14 y 16 horas con el que se elimina aproximadamente el 65% de la humedad), enrollado y rizado de la hoja, una oxidación y fermentación lentas y la clasificación de las hojas de té. Esta última se hace en función del tamaño y, por lo general, existen tres clasificaciones: a) hoja entera (Fine Tippy Golden Flowery Orange Pekoe), b) hoja rota (Tippy Golden Broken Orange Pekoe), y c) criba (Golden Orange Fannings). Un grupo de expertos degustadores de té de la Junta del Té de la India confirma la autenticidad y la calidad del té.

**Fuente:** Solicitud de IG para Té Darjeeling, Geographical Indications Journal, No. 1, Julio de 2004.

Actualmente, 87 plantaciones han obtenido licencia para producir té Darjeeling – sus nombres figuran en la solicitud de IG. Todo aquel que la solicite, y que esté cualificado, obtendrá una licencia para utilizar estas marcas; ni que decir tiene que el té deberá cumplir los requisitos estipulados en el Reglamento y satisfacer a las autoridades de certificación (la Junta del Té de la India).

El sistema de certificación obligatoria de la Junta del Té permite verificar el origen y la autenticidad del té Darjeeling (véase “Customs Notification” del 25 de junio de 2001). Este

sistema funciona al unísono con la Orden de controlar el té (comercialización y distribución), de 2000. En el marco de este sistema se emiten certificados de origen del té destinado a las exportaciones a fin de garantizar la integridad de las remesas que salen de las costas indias, y que define el Té Darjeeling como aquel que:

- Se cultiva o produce en alguno de los 87 jardines de té situados en las zonas geográficas delimitadas y registradas en la Junta del Té;
- Ha sido procesado y elaborado en una fábrica situada en la zona geográfica delimitada y de acuerdo con los métodos estipulados; y
- Tras haberlo probado, los expertos degustadores de té determinan que tiene las características organolépticas distintivas y de origen natural, en lo que se refiere a su sabor, aroma y paladar, propias del té cultivado y producido en la región india de Darjeeling.

Se han elaborado signos, símbolos y otras marcas distintivas para diferenciar los productos y reducir así parte de la asimetría de información entre consumidores y productores. Si realmente lo consiguen, podemos afirmar que las marcas también crean reputación. No obstante, para alcanzar estos objetivos, el signo deberá ser distinguible y habrá que cumplir las normas asociadas a dicho signo. Para ello es necesario no sólo hacer un seguimiento, sino también poder eliminar los productos falsificados. La Junta del Té de la India tiene la obligación legal de establecer regulaciones de certificación para el té Darjeeling y revisar constantemente dichas regulaciones. En este sentido, los mencionados sistemas de certificación son un requisito imprescindible para proteger el té Darjeeling dentro y fuera de las fronteras nacionales, ya sea como marca de certificación o como IG.

Habida cuenta de que se exporta más del 70% de la producción de té Darjeeling, la protección en el extranjero es una necesidad ineludible. Desde 1986, el nombre y el logotipo están protegidos como marca en algunos países extranjeros, como el Reino Unido, los Estados Unidos, el Canadá, el Japón, Egipto y varios otros países europeos. Un gran avance en este ámbito fue el registro de la palabra Darjeeling como marca comunitaria en la Unión Europea (Junta del Té de la India, 2006). Otras jurisdicciones en las que se ha conseguido protección son Suiza y el Líbano (como marca colectiva) y el Japón y Rusia (como marca de comercio). El Anexo D2 contiene una lista con algunos de estos registros y sus pormenores.

## Estructura institucional

La Junta del Té funciona como órgano no comercial y sin ánimo de lucro. Depende del Ministerio de Comercio e Industria, y sus miembros son nombrados por el Gobierno de la India. La composición de sus miembros es variada, y con ella se intenta representar a todos los integrantes de esta industria: propietarios de plantaciones, trabajadores, exportadores, envasadores, agentes internos y administraciones provinciales, además de tres Disputados. Las competencias de la Junta, que comprenden a todo el sector, incluyen también a Darjeeling, si bien sus productores también han creado su propio foro – la Asociación de Cultivadores de Darjeeling, que ha cambiado recientemente su nombre por el de Asociación de Té Darjeeling, para lo que contrataron los servicios de una agencia de publicidad<sup>18</sup>.

En estrecha colaboración con la Asociación de Cultivadores de Darjeeling y el Gobierno de la India, la Junta del Té de la India ha dado una serie de pasos encaminados a proteger y promover el té Darjeeling. Estos pasos podríamos agruparlos en dos medidas relacionadas entre sí:

- El registro y la observancia de los derechos de propiedad intelectual con respecto a “Darjeeling”; y
- El establecimiento de medidas administrativas encaminadas a velar por la integridad de las cadenas de suministro que integran la producción de té Darjeeling.

18 La Asociación de Té Darjeeling puede encontrarse en la web [www.darjeelingtea.com](http://www.darjeelingtea.com). Véase Ghoshal, 2005, “Ace Adman Reads the Tea Leaves”, *The Telegraph*, edición del 8 de mayo de 2007: [http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story\\_4715087.asp](http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp).

Los sistemas de certificación obligatorios y las órdenes de controlar el mercado cubren todas las etapas de la producción de té y se extienden hasta las exportaciones. Un aspecto importante es la existencia de una dualidad clave. A un nivel, el objetivo es garantizar que en las regiones delimitadas sólo se produzca genuino té Darjeeling, y que cuando se cumplan las normas establecidas, el té lleve el logotipo o la marca. A otro nivel, habida cuenta de que todos los vendedores de té Darjeeling auténtico operan bajo licencia y que todos los licenciarios deben presentar semanalmente sus datos de facturación, la Junta está acumulando datos de producción creíbles de la industria de Té Darjeeling.

El sistema de certificación garantiza con el registro de la IG que sólo el té 100% Darjeeling lleva legalmente el logotipo o la marca. Cuando el té Darjeeling se mezcle con otros tes, deberá indicarse claramente la proporción de las diferentes variedades que contiene la mezcla. La Junta del Té exige que el tipo de letra, el diseño y el tamaño del nombre “Darjeeling” y de otros lugares de origen estén en consonancia con los ingredientes y sean un fiel reflejo de los mismos (Nair y Kumar, 2005, pág. 35). Este esfuerzo de integridad y transparencia en la cadena de suministro está complementado por la lucha activa de la Junta contra las infracciones.

Todas las 87 plantaciones de té que existen en la zona de la IG Darjeeling son explotaciones licenciarias del logotipo Darjeeling y han sido certificadas de acuerdo con dicho sistema. Asimismo, 171 empresas que trabajan con té Darjeeling han sido registradas, y este registro incluye a productores y también a comerciantes y exportadores. Un estudio desglosa el té falsificado de la siguiente manera: té producido y consumido en la India, té producido fuera de la India y consumido en la India, té producido en la India y consumido fuera de la India, y té producido y consumido fuera de la India (Rao, 2003). Es esta última categoría la que resultará más difícil de detectar y eliminar a las partes interesadas de esta IG. En la sección siguiente examinamos qué medidas se están adoptando para dar solución a este último problema.

### **Imposición de los derechos**

Los esfuerzos dirigidos a imponer los derechos de propiedad intelectual (DPI) en el sector del té Darjeeling pueden dividirse en dos grupos principales: a) impedir que se negocie con té que no proviene de alguna de las 87 plantaciones licenciarias o que las mezclas de té Darjeeling con otras variedades se vendan bajo el nombre y/o el logotipo de “Darjeeling”, y b) adoptar medidas para impedir que el nombre o logotipo “Darjeeling” se registre o utilice para otros tes y/o cualquier otro producto. Impedir el uso de la palabra o logotipo en otros productos forma parte integral de los esfuerzos para proteger la reputación que se ha ganado esta IG. En 1998, la Junta del Té contrató los servicios de una empresa de vigilancia internacional (Compumark) para que detectara cualquier uso de la palabra “Darjeeling”. También se contrataron los servicios de un prestigioso despacho de abogados del Reino Unido para que asesorara a la Junta sobre la gestión de la protección jurídica de Darjeeling en todo el mundo.

La lucha en los litigios por infracción en jurisdicciones nacionales y de países extranjeros se ha convertido en una parte integral y costosa de los esfuerzos que realiza la Junta del Té para velar por la integridad en la cadena de suministro y proteger la reputación del nombre Darjeeling. En los últimos tres años se han detectado varios casos de uso fraudulento e intentos de registro, que han sido impugnados por la Junta del Té. La Junta ha emprendido acciones de oposición, anulación y cancelación (22), notificaciones legales (8), acciones judiciales (2) y cancelaciones del nombre de dominio (2) contra el uso fraudulento de Darjeeling por parte de terceros. Estas acciones se han desarrollado en países como Bahrain, Belarús, Bangladesh, el Canadá, Estonia, Francia, Alemania, Israel, el Japón, Kuwait, Letonia, el Líbano, Lituania, Noruega, Omán, Rusia, Sri Lanka, Taiwán, el Reino Unido y los Estados Unidos. En la propia India se han presentado más de 20 notificaciones legales y 15 oposiciones. Estos esfuerzos dirigidos a imponer los derechos no resultan precisamente baratos: en cuatro años (1998–2002), la Junta del Té gastó \$EE.UU. 200.000 en registros y honorarios de abogados para luchar contra las infracciones cometidas en jurisdicciones de países extranjeros<sup>19</sup>. Esta suma no incluye las acciones emprendidas dentro del país ni los costos internos en los que incurrió la Junta del Té.

---

19 Los fondos provienen de la Administración Pública y de la Asociación de Cultivadores de Darjeeling, que ha creado un “Fondo para la Promoción y la Protección” (Rao, 2003).

Srivastava (2005) ha examinado algunos casos de la jurisprudencia y nos presenta algunos ejemplos ilustrativos. En el Japón, la Junta del Té de la India obtuvo éxitos variados. La Junta ya había registrado su logotipo en 1987 (Registro de marca n° 2153713, con fecha del 31 de julio de 1987). Sin embargo, la empresa japonesa International Tea KK consiguió registrar el logotipo de Darjeeling como marca, a saber, mujeres de Darjeeling “sirviendo té/café/cacao/refrescos/zumo de fruta” en la Oficina Japonesa de Patentes (JPO) el 29 de noviembre de 1996 (Registro n° 3221237). Si bien en este caso, al igual que en otros, la Junta del Té consiguió anular dichos registros, un estudio de los casos revela que los registros fueron anulados, en buena parte, por la no utilización de las marcas, y no por la razón fundamental de que Darjeeling es una IG.

Los problemas encontrados en Francia fueron diferentes. La legislación francesa no admite procedimientos de oposición a una solicitud de marca cuando los productos pertenecen a categorías diferentes. Por otro lado, el propietario de la IG podrá emprender una acción únicamente después de que la solicitud haya culminado en el registro. En este sentido, se ha descubierto que la IG Darjeeling ha sido objeto de apropiación indebida y ha sido utilizada como marca en productos como vestimenta, calzado y sombrerería. Srivastava (2005) observa que “el Examinador sostuvo incluso que si el solicitante ha copiado servilmente el logotipo Darjeeling de la Junta del Té (siendo éste anterior a la marca), la diferencia de la naturaleza de los respectivos productos es suficiente para sustentar que la marca del solicitante podrá adoptarse sin perjuicio de los derechos de la Junta del Té sobre el nombre ‘Darjeeling’”. En Suiza, la empresa de perfumes BULGARI accedió a retirar la leyenda “Darjeeling Tea fragrance for men” (fragancia del té Darjeeling para hombre) como consecuencia de la notificación legal y de las negociaciones (Das, 2003). A pesar de que el producto no es té, permitir el uso de este nombre puede debilitar su reputación y, por consiguiente, sus derechos legales.

## Economía y comercialización

El sector del té Darjeeling se enfrenta a una serie de problemas, de los que quizá el más importante sea el hecho de que la productividad de los arbustos de té Darjeeling sea mucho menor que la de estas variedades de té de la región (cuadro 2)<sup>20</sup>. Esta circunstancia es un reflejo de su botánica económica particular: menos períodos de recolección y, generalmente, menor productividad agrícola. No obstante, más allá de la botánica, la menor productividad en el sector de Darjeeling es también un reflejo de la falta de inversiones (Anon. 2006; Rao 2003). Aunque no disponemos de datos sobre inversiones, podemos deducir una indicación del ritmo de sustitución de los arbustos de té (cuadro 3).

<b>Cuadro 2</b>	<b>Comparación de las producciones de té (kilogramos/hectárea)</b>					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Darjeeling	539	564	526	545	574	650
Terai	2 107	2 323	2 345	2 603	2 934	2 927
Total toda la India	1 679	1 675	1 625	1 690	1 713	1 774

Fuente: Junta del Té de la India, diferentes promedios de producción de té en la India.

\* Estimaciones.

Son frecuentes las sugerencias de que los arbustos de té alcanzan su productividad máxima a edades comprendidas entre los 30 y 50 años, por lo que dichos arbustos suelen sustituirse al cabo de 50 años (Rao, 2003). Rao (ibid.) informa de que en 1998 el costo de sustituir los arbustos de té fue de Rs. 150.000 per hectárea.

20 Los cuadros de datos de la Junta del Té de la India, utilizados aquí y en otras partes del capítulo, no permiten conocer si la información que aparece bajo Darjeeling corresponde exactamente a “Darjeeling” según la definición que de este nombre se hace en la solicitud de IG (recuadro 2).

<b>Cuadro 3 Extensión de las plantaciones de té por grupos de edad (hectáreas)</b>							
	Menos de 5 años	De 5 a 10 años	De 11 a 20 años	De 21 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 50 años
Darjeeling	815	1 326	443	510	614	883	8 562
%	6.20	10.08	3.37	3.88	4.67	6.71	65.10
Toda la India	68 075	44 221	49 018	43 000	41 664	34 943	150 296
%	15.79	10.25	11.37	9.97	9.66	8.10	34.85

Fuente: Junta del Té de la India, Estadísticas del té 2000–2001 para 1999.

El cuadro 3 muestra que más del 65% de las plantaciones de Darjeeling contienen arbustos de más de 50 años de edad, es decir casi el doble de la media para toda la India. En las últimas décadas ha habido algunas mejoras marginales. Según un estudio realizado en la década de 1970, el 79% de los arbustos sobrepasaba la edad de 50 años (National Council for Applied Economic Research, 1977). Éste es uno de los factores de los bajos índices de productividad de la región.

La tierra y la mano de obra son dos factores que determinan en gran medida los costos de producción. Como se observaba más arriba, las plantaciones de té tienen una gran intensidad de mano de obra: los costos laborales representan entre el 50% y 60% del total de los costos de producción, de los que cerca del 75% son para cubrir solamente los trabajos de recolección (OXFAM, 2002). La recolección del té en Darjeeling tiene, de media, una mayor intensidad de mano de obra y menor productividad. Un arbusto de té Darjeeling apenas produce unos 100 gramos de té listo para el consumo al año, lo que equivale a la recolección de 2.000 brotes.

Algunos comentaristas se muestran críticos con la atención que recibe la baja productividad de la mano de obra (véase Bhowmik 2005). Haciendo referencia a varios estudios, Bhowmik indica que otros costos han aumentado más que los de mano de obra y que los bajos salarios son un problema. Por ejemplo, refiriéndose a un estudio de La Junta del Té sobre Darjeeling, demuestra que los costos de recolección y cultivo en esta región representan menos del 30% del total. En estos últimos años apenas se han realizado estudios económicos exhaustivos sobre la zona, y los problemas relacionados con los costos de mano de obra siguen rodeados por una nube de misterio. También hay informes que denuncian el impago durante meses de salarios y otras sumas pendientes, lo que supone una violación de la Ley sobre la mano de obra de las plantaciones (véase Asopa 2007). La industria del té ha sufrido varias huelgas a causa de unas relaciones laborales adversas. Por ejemplo, en julio de 2005, 300.000 trabajadores del té fueron a la huelga en toda Bengala Occidental (Bhowmik, *ibid*). Posteriormente se produjo el cese de las actividades en 14 plantaciones, y al menos 17.000 trabajadores perdieron sus puestos de trabajo (Asopa *ibid*).

El mercado mundial del té se ha caracterizado durante algún tiempo por un exceso de abastecimiento. Si bien no existe ni un solo precio indicativo para el té, el precio compuesto del té de la FAO ha registrado una caída de más del 20% desde 1980; a comienzos de la década de 1990 descendió de 114 a 105 peniques la libra (Grupo Intergubernamental sobre el Té, 2006). Varios factores interrelacionados explican el estancamiento de los mercados de té indio de calidad superior: un aumento de las exportaciones de nuevos productores (Indonesia, Viet Nam, Kenya, etc.); el cambio en las pautas de consumo, como la tendencia a consumir té en bolsitas e instantáneo de calidades inferiores; y el estancamiento de la demanda en algunos de los principales mercados, como Rusia (Grupo Intergubernamental sobre el Té, 2006).

Otro motivo de preocupación es la acumulación de mercados y de poder económico en puntos concretos de la cadena de suministro. Los corredores ejercen una gran influencia sobre el comercio del té porque sólo un puñado de ellos controlan la mayor parte del comercio. Se estima que dos corredores, J. Thomas y Carrit Moran, controlan cerca del 35% y 25% respectivamente de todo el té que se subasta en la India. Más abajo de la cadena de suministro, los mezcladores ejercen una forma diferente de poder económico. Las empresas mezcladoras han creado una cartera de las mezclas y marcas que dominan el mercado. Un estudio del Banco Mundial de los años noventa estima que apenas siete sociedades de capital transnacionales controlan más del 90% del mercado del té en Occidente (citado en OXFAM 2002).

Gran parte del té que se exporta desde la India sale en la forma de producto básico, aunque una proporción considerable tiene diferenciación de origen (Assam, Darjeeling y Nilgiri) o de hoja, además de otras clasificaciones por calidades. En el caso de Darjeeling, se cree que generalmente se utilizan mezclas consistentes en un 75% de *sinensis* y un 25% de *assamica*<sup>21</sup>. Das (2003) observa que “el envasador (mezclador) mantiene en su marca una cierta consistencia de sabor y estabilidad de precio mediante la mezcla de tes de diferentes procedencias”. Este equilibrio entre “precio” y “sabor” de los tes y su procedencia constituye un formidable obstáculo para que las explotaciones de té de Darjeeling puedan incrementar sus beneficios. Lo cierto es que el té se consume principalmente en la forma de mezclas, y se vende por los nombres de las marcas, y no por sus lugares de origen, lo que refleja la inclinación de las empresas hacia la venta al por menor, al final de la cadena de suministro.

A diferencia de algunos ejemplos de Sri Lanka, la mayoría de los productores de té indio no han sabido descender por la cadena de suministro y participar en las labores de mezcla o crear su propia marca<sup>22</sup>. Como comenta Das (2003, pág. 7): “Salvo los tes procedentes de una sola explotación, el té Darjeeling se vende bajo la marca del mezclador o envasador extranjero”. Un indicio de esta acumulación de poder económico en el extremo de la venta al por menor es la distribución del precio del té a lo largo de la cadena de suministro. Se estima que cerca del 3% del precio vuelve a los trabajadores, mientras que el 15% se destina a la plantación y a la empresa local de procesamiento, y en torno al 80% es absorbido por los exportadores, los comerciantes, los mezcladores y los minoristas (OXFAM, 2002).

Otra manera de verlo es comparando los precios del té en las subastas con los precios que alcanza en el comercio minorista. Moxham (2003, pág. 216) hace los siguientes cálculos sobre las ventas de té como producto básico en el Reino Unido: el precio en la subasta es de unos 40 peniques la libra, mientras que en el comercio minorista es de entre £1,80 y £2,70 la libra, lo que representa un aumento del 350%–575%. En teoría, aun en el caso de que los precios en las subastas llegaran a doblarse (un aumento del 100%), el precio al por menor apenas subiría un 14%–22%.

Algunos de estos problemas son compartidos por toda la industria del té, y luego hay otros que son más específicos del sector del té Darjeeling. El hecho de que “Darjeeling” sea una marca superior es motivo de algunas preocupaciones propias. Publicaciones del sector y medios de comunicación conocidos observan que casi el 80% del té que se vende en todo el mundo como Darjeeling no es auténtico. La Junta del Té de la India desmiente este dato estadístico, pero reconoce que existen falsificaciones. Algunos integrantes del sector del té Darjeeling observan que el hecho de que la India y Nepal compartan la propiedad de las plantaciones y la existencia de canales de comercio informal entre ambos países propician esta falsificación. Un estudio indica que casi todas las 43 variedades de té que se cultivan en Nepal son de origen indio (Thapa 2003). Dados los altos márgenes de ganancia y unas fronteras porosas entre estos dos países, los tes de Nepal entran con bastante facilidad en la cadena de suministro de Darjeeling. Thapa (2003) considera que los precios del té Darjeeling son de media un 50% más altos (cuadro 4), e informa de que se exportan oficialmente unas mil toneladas de hojas de té de Nepal a la India. Ni que decir tiene que no todas estas exportaciones entran necesariamente en la cadena de suministro de Darjeeling.

Cuadro 4 Precio de la hoja de té verde en Ilam y Darjeeling			
	1998	2000	Promedio 1997–2003
Ilam (Nepal)	18.00	20.00	17.00
Darjeeling	30.40	35.20	25.40
	68.89%	76.00%	49.41%

Fuente: Thapa (2003).

Nota: todas las cifras son en rupias nepalesas por kilogramo

21 Está prohibido de acuerdo con el registro de la IG de Darjeeling (recuadro 2).

22 Una excepción significativa en este sentido son los tes Tata.

## Consecuencias de la indicación geográfica

El presente estudio de caso de Darjeeling nos ofrece algunos pormenores de utilidad. No hay ninguna duda de que la Junta del Té de la India ha tomado una serie de medidas importantes para proteger la IG y los DPI de Darjeeling. Estas medidas incluyen el registro de la palabra y el logotipo a comienzos de la década de 1980, y luego procedió a protegerlos en los mercados nacionales y extranjeros. La Junta ha adquirido en numerosas jurisdicciones los derechos sobre marcas de comercio, marcas de certificación y marcas colectivas, además de la IG. Y lo que puede que sea aún más importante, ha instituido además un sistema obligatorio para controlar y supervisar la cadena de suministro; un requisito imprescindible para que las marcas de certificación o la indicación geográfica puedan garantizar su integridad. La IG ha generado un desarrollo institucional suficiente para permitir su protección. Gracias quizá a los precedentes históricos no se han surgido dificultades ni conflictos sociales serios a causa de la demarcación de la IG y de la inevitable exclusión de algunos productores.

El sistema de certificación obligatorio vincula a todos los integrantes de la cadena de suministro interna con un elaborado sistema de control y supervisión. Aun es un poco pronto para poder afirmarlo, pero existen buenas razones para creer que la integridad de la cadena de suministro mejorará el nivel de las exportaciones. Sin embargo, queda el problema de conseguir que los participantes externos (especialmente las grandes empresas de mezclado y los minoristas) cumplan las normas. Es aquí donde los esfuerzos diplomáticos bilaterales, con el apoyo de los gobiernos, podrían ser de gran utilidad para reforzar su protección. Si bien las partes interesadas de la IG Darjeeling obtienen un porcentaje más alto que el que se obtiene en la mayoría de otras regiones delimitadas, parece evidente que sin una buena protección, el valor del nombre de la IG no se manifestará como un aumento significativo de los ingresos de las partes interesadas, sino que los beneficios se acumularán principalmente en los participantes situados al final de la cadena.

La lucha en los litigios por infracción en jurisdicciones nacionales y extranjeras se ha convertido en una parte integral de los esfuerzos de la Junta del Té para proteger la IG Darjeeling. Los casos de infracción incluyen el uso y el registro fraudulentos de “Darjeeling” no sólo para té, sino también en otros productos distintos. Uno de los problemas relacionados con la observancia de la IG es que los países tienen instrumentos jurídicos diferentes. Otra causa de las dificultades en materia de observancia radica en la naturaleza de las obligaciones que según el Acuerdo sobre los ADPIC recae en las IG, es decir, la obligación de prever los “medios jurídicos” para proteger la IG. No obstante, a diferencia de otros ámbitos, el Acuerdo sobre los ADPIC no especifica cuáles son esos “medios jurídicos” de protección. Existe pues una proliferación de medios jurídicos diferentes en las distintas jurisdicciones, entre los que se incluyen los sistemas administrativos *sui generis*, las leyes de marca y las leyes sobre prácticas comerciales. Esta variedad crea una confusión considerable, y los elevados costos necesarios para la protección son responsabilidad de la IG. Otro aspecto de este problema es la jerarquía que establece el Acuerdo sobre los ADPIC en materia de protección. El té apenas alcanza el nivel de protección más bajo previsto en el artículo 22 (vinos y bebidas espirituosas gozan de unos niveles de protección mucho más altos), lo que permite utilizar el nombre de la IG y su traducción en productos que no sean idénticos.

Los problemas existentes en la industria del té están muy arraigados y no cabe esperar que se resuelvan con una IG. La tendencia a la acumulación del poder económico en el extremo minorista de la cadena de suministro parece concentrar la mayor parte del valor en manos del comercio, y se desconoce en qué medida la diferenciación de Darjeeling mejora la situación. La IG podría mejorar la posición de los productores en la cadena de suministro, al menos con respecto a otros orígenes. Pero no parece proporcionar un beneficio significativamente mayor a los numerosos trabajadores de las plantaciones que constituyen el mayor grupo entre todos los beneficiarios de la IG. Los retos socioeconómicos de la producción de Darjeeling presentan unas circunstancias propias y singulares: baja productividad, problemas de mano de obra y el envejecimiento de los arbustos de té que no presagian nada bueno para el sector. Aún no se sabe a ciencia cierta en el caso de Darjeeling hasta qué punto los nuevos niveles de protección alcanzados durante estos últimos años podrían fomentar un aumento significativo de las inversiones en productividad, y si estas inversiones mejorarían los ingresos o las condiciones laborales de los trabajadores de Darjeeling y de otras partes interesadas. Aún deberá evaluarse y cuantificarse detenidamente el impacto que tendrían otros beneficios adicionales (como el turismo y otros productos de la región), aunque se cree que serían sustanciales.

## Referencias y recursos

Asociación de Té Darjeeling, s.a. 'Untitled Brochure'. Disponible en: [www.darjeelingtea.com](http://www.darjeelingtea.com); visitado por última vez el 2 de mayo de 2007.

Asopa, VN. 2007. *Tea Industry of India: The Cup that Cheers has Tears*. Indian Institute of Management, Ahmedabad. Working Paper No. 2007.07.02.

Bhowmick, SK. 2005. 'Tea Plantation Workers' Strike: Workers Lose Out on Wages', *Economic and Political Weekly*. 17 de septiembre, 4103–05.

Das, Naba Kumar. 2003. *Geographical Indications: The Experience of Indian Tea Producers – Protection of Darjeeling Tea*. Documento presentado en el Simposio mundial sobre indicaciones geográficas, organizado por la OMPI y la USPTO en San Francisco, California, 9–11 de julio. OMPI/GEO/SFO/03/8. Disponible en: <http://www.wipo.int>.

Ghoshal, 2005. 'Ace Adman Reads the Tea Leaves', *The Telegraph*, 8 de mayo, [http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story\\_4715087.asp](http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp); visitado por última vez el 2 de mayo de 2007.

Grupo Intergubernamental sobre el Té. 2006. *Policy Developments in the World Tea Market: Economic Impact of Maximum Residue Levels and ISO 3720 Quality Standards*. Comité de Problemas de Productos Básicos de la FAO, 17ª Sesión, Nairobi, Kenya, 29 de noviembre – 1 de diciembre de 2006. Doc. N° CCP: TE 06/5.

Junta del Té de la India, s.a., *Indian Tea Industry*. Disponible en: <http://www.teaboardofindia.in/>.

Junta del Té de la India. 2006. Protection of Darjeeling Tea as a Geographical Indication. Disponible en: <http://www.teaboardofindia.in/darjeeling/darjeeling.htm>.

Junta del Té de la India, 2002. *Tea Statistics 2000–2001*. Disponible en: <http://www.teaboardofindia.in/>.

Junta del Té de la India, varios, *Average yields of Tea in India*. Disponible en: <http://www.teaboardofindia.in/>.

Kumar, Rajendra y Vasundhra Naik. 2003. *Case Studies: Darjeeling Tea – Challenges in the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights*. Elaborado para la OMPI. Disponible en: <http://www.wipo.int>; visitado por última vez el 2 de noviembre de 2004.

Moxham, Roy. 2003. *Tea: Addiction, Exploitation and Empire*, Constable, Londres.

Nair, Latha & Kumar, R. 2005. *Geographical Indications: A Search for Identity*. Lexis-Nexis Butterworths, Nueva Delhi, India.

National Council for Applied Economic Research. 1977. *Techno-Economic Survey of Darjeeling Tea Industry*, NCAER, Delhi.

OXFAM. 2002. *The Tea Market – A Background Study*. OXFAM. Disponible en: <http://www.maketradeair.com/en/index.php?file=15052002135027.htm>.

Pandey, BP, 1999. *Economic Botany*. S. Chand. India.

Rao, Niranjana. 2003. Geographical indications in Indian context: A case study of Darjeeling Tea. Working Paper N° 110, ICRIER, Nueva Delhi.

Srivastava, SC. 2005. "Protecting the Geographical Indication for Darjeeling", en Peter Gallagher, Andrew Stoler y Patrick Low (Eds) *Managing the Challenges of WTO Participation*. Cambridge University Press, págs. 231–240.

Wagle, Swarnim. 2003. *The Development Dimensions of the Sri Lankan Geographical Indication of Camellia Sinensis (Ceylon Tea)*. Elaborado para el Programa de la OMC UE-China, Beijing & UNDP Asia Trade Initiative, Hanoi.

Thapa, Y. B. 2003. Competitiveness and Policy Issues in the Tea Sector of Nepal. Análisis de antecedentes elaborado para el proyecto de la OMC sobre la FAO/MoAC en Nepal, Proyecto de informe. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/ae896e/ae896e14.pdf>

### Anexo D1: Temporadas de recolección del té Darjeeling

*Brote de Pascua o primer brote:* durante los meses de marzo y abril, las hojas de estos brotes son tiernas y de un color verde muy claro.

*Brote de primavera:* durante los meses de mayo y junio, las hojas tienen un tono purpúreo y su jugo es suave, del color del ámbar, un sabor afrutado con un pronunciado aroma del afamado gusto de moscatel que caracteriza a este té.

*Brote de verano:* durante los meses de julio hasta septiembre, este brote se caracteriza por su color más oscuro y su corpulento sabor.

*Brote de otoño:* durante los meses de octubre y noviembre, el jugo tiende a ser más delicado y presenta un matiz ligeramente cobrizo.

### Anexo D2: Registro internacional de Darjeeling y de su logotipo

País	Tipo de registro	Número de registro
Países del Benelux	Marca colectiva	444511
Canadá	Marca de certificación	0903697
Egipto	Marca de comercio	103072
Registro internacional	Marca colectiva	528696
India	Marca de certificación	532240 (logotipo Darjeeling) 831599 (palabra Darjeeling)
Japón	Marca de comercio	2153713
Reino Unido	Marca de certificación	1307518 (logotipo Darjeeling) 2162741 (palabra Darjeeling)
Estados Unidos	Marca de certificación Marca de certificación registrada	1632726 (logotipo Darjeeling) 2685923 (palabra Darjeeling)

Fuente: Das (2003).

# El caso del Pelo de camello del Desierto de Gobi, Mongolia

Koen Oosterom, Frédéric Dévé y Luis Berenguer

## Antecedentes

Mongolia se caracteriza por una geografía relativamente homogénea, pero también bastante peculiar con unas cualidades concretas que dan un carácter distintivo a algunos de sus productos tradicionales, entre los que hay que destacar el pelo de camello del Desierto de Gobi, un producto especial cuyos orígenes y cualidades están estrechamente vinculados a esta región y a sus tradiciones. Aunque su fama se remonta a milenios, es una de las indicaciones geográficas (IG) más recientes del mundo; obtuvo su reconocimiento legal en 2007. Si la IG consigue que se reconozcan sus cualidades específicas, este origen, actualmente infravalorado, podría convertirse en un importante producto de exportación de Mongolia.

### El camello bactriano del Gobi

El camello bactriano es una especie animal poco común. En todo el mundo hay unos 800.000 camellos bactrianos o de dos gibas, de los que cerca del 30% viven en Mongolia (Ministerio de Alimentación y Agricultura). Muchos se crían actualmente como animales domésticos, pero aún quedan camellos bactrianos salvajes en las zonas más apartadas del Desierto de Gobi. En Mongolia su número no ha dejado de descender; en la década de 1950 su población se estimaba en 900.000, y en el año 2000 su número se había reducido en casi dos terceras partes, aunque ya se ha estabilizado y su disminución anual es pequeña (véase el cuadro 1).

Cuadro 1 Población de camellos en Mongolia en estos últimos años				
2000	2003	2004	2005	2006
322 900	256 700	256 600	254 200	253 500

Fuente: Anuario de estadísticas sobre Mongolia de 2006.

Los camellos se concentran en su mayoría en la región mongola del Gobi. El Desierto de Gobi es famoso por tener uno de los climas más duros del mundo, con muy pocas fuentes de agua y vegetación escasa. Las temperaturas son extremas, en invierno bajan hasta  $-55^{\circ}\text{C}$  y en verano alcanzan los  $45^{\circ}\text{C}$ . Las manadas de camellos viven en yurtas (o “ghers” que es como se llaman en mongol estas tiendas redondas) y siguen el estilo de vida nómada tradicional de Mongolia, basado en la armonía con la naturaleza, bajo la influencia del antiguo chamanismo de Asia central y del lamaísmo tibetano.

Un camello del Gobi puede beber hasta 120 litros de agua de una vez. Para las largas travesías, puede acarrear una reserva adicional de hasta 110 litros en cada una de sus dos gibas. Puede caminar durante nueve días sin beber y treinta días sin comer. El promedio de vida del camello es de unos 30 años, y la población nómada depende de este animal para muchos aspectos de sus vidas y medios de vida. Se le conoce como el “barco del desierto”, pero posiblemente es incluso más apreciado por su carne, su leche, su pelo y por varios productos medicinales, como las hormonas que se extraen del cuello de los machos y que se utilizan con fines terapéuticos. Un camello del Gobi suele producir entre 2,6 kg y 8,1 kg de pelo al año. (Ministerio de Alimentación y Agricultura).

## Características del pelo de camello

Investigadores textiles han establecido que, en lo que se refiere a calidad y suavidad, el pelo de camello es una materia prima muy valiosa sólo superada por la lana de cabra de Cachemira (McKenna 1999). De hecho, el pelo de camello ofrece numerosas ventajas sobre otras fibras de animales, como la lana de oveja e incluso de cabra de Cachemira. El pelo de camello del Desierto de Gobi se caracteriza por ser una fibra flexible que no pierde su forma y tiene una alta capacidad de retención del calor. Es conocido además por su resistencia al desgaste por el uso (en tejidos). Todas estas características lo convierten en una materia prima que fácilmente puede ganarse la confianza de los consumidores.

El pelo de camello puede ser de tres tipos, a saber: de la melena, del cuerpo y de crías, según la parte del cuerpo de que provenga o del sexo y la edad del animal. Sólo una parte de este pelaje es

apto para ser procesado. Los colores naturales también son tres: blanco (muy poco común, en torno al 1%), amarillo (o marrón claro, cerca del 25%) y marrón rojizo (o caoba, cerca de tres cuartas partes de la producción). El color en nada afecta a la calidad de la fibra. Los diferentes colores suelen responder a las diferentes regiones del Desierto de Gobi de las que provienen estos animales.

El pelo de la melena es el más largo (véase la figura 1). El pelo conocido como “melena” proviene de tres partes del cuerpo: las puntas de las gibas, la cabeza y el cuello y la parte superior de las patas delanteras. Esta fibra es muy larga, gruesa y basta. De hecho, el pelo de melena del

camello del Gobi contiene muy poca fibra fina, por lo que no es adecuada para confeccionar géneros de punto o tejidos. Se utiliza principalmente como relleno de colchones, y es muy apreciada por sus propiedades de aislamiento.

El pelo del cuerpo es la principal fuente de materia prima. Tiene una proporción muy alta de fibra fina, conocido localmente como noluur (“cachemira”), y su finura es similar al cachemir de las cabras. Se utiliza en prendas de vestir y mantas. Tiene incluso propiedades medicinales únicas (se utiliza, por ejemplo, en la cirugía interna como vendaje de riñones).

El pelo de cría de camello es el mejor de todos. Es sumamente suave y fino. Con la edad se engruesa progresivamente, pero la tradición dice que el pelo de cría de camello no debe cortarse hasta que el animal haya cumplido dos años, y no antes. Su elaboración es fácil y alcanza precios muy altos. El pelo de cría de camello se utiliza principalmente en confección.

Las excelentes propiedades de aislamiento de la fibra del camello del Gobi es una de sus características singulares. Esta propiedad se debe, en parte, a la finura de este producto natural extraordinario, que ha sido seleccionado por el hombre y la naturaleza a lo largo de milenios por su resistencia a uno de los climas más extremos del planeta. Recientes experimentos de transformación han demostrado que sus características físicas son muy similares a las de las cabras de Cachemira<sup>23</sup>.

El Desierto de Gobi es una zona delimitada por la naturaleza que cubre cerca del 40% del territorio de Mongolia. Gobi, que en el idioma mongol significa “espacio abierto y vacío”, que se extiende por el norte de China y el sur y el oeste de Mongolia. Se cree que la denominación “Desierto de Gobi” tiene un valor comercial por su evocador significado entre los consumidores, especialmente en los mercados extranjeros.



23 El pelo de camello de la mejor calidad tenía: 16,6 micrones de diámetro; 0,18% de untuosidad y 40 mm de longitud.

**Figura 2: Alcance en Mongolia de la IG del Pelo de camello del Desierto de Gobi**



## Protección de la indicación geográfica

Para avanzar en el cumplimiento de las obligaciones contraídas con su firma del Acuerdo de la OMC sobre los ADPIC, Mongolia promulgó en 2003 la Ley de Marcas y de Indicaciones Geográficas. La Oficina de Propiedad Intelectual de Mongolia (IPOM) elaboró un Reglamento sobre la aplicación de dicha ley, en virtud del cual podrán solicitar el registro productores de terceros países además de los productores mongoles. El desconocimiento de esta ley por parte de un amplio sector de los productores mongoles e, incluso, de los funcionarios de la Administración fue la causa de que no se presentara ni una sola solicitud de registro de IG. Era evidente que había que informar a las partes interesadas de la población mongola y al sector privado pertinente sobre los beneficios potenciales de las IG, el marco jurídico que permite el uso de una IG y cómo solicitar protección de esta denominación.

Con estos antecedentes, el Gobierno de Mongolia solicitó en noviembre de 2004 asistencia técnica (que el Centro de Comercio Internacional se apresuró a prestar) para hacer una primera evaluación de la viabilidad y la conveniencia de adoptar una estrategia sobre las IG y, más tarde, para establecer las IG más prometedoras. Una vez finalizada la misión de investigación llevada a cabo por el ITC en junio de 2005, se consideró que el pelo de camello tenía un buen potencial para beneficiarse de la condición de IG, no sólo por su excelente reputación, sino también porque posee unas cualidades y características realmente valiosas que se deben enteramente a su origen geográfico.

Sobre la base de las especificaciones del producto, la Cámara de Comercio e Industria de Mongolia (MNCCI), que actuó como agente de la propiedad intelectual (PI) en nombre de la Federación de Lana y Cachemira de Mongolia (MWCA), presentó el 8 de diciembre de 2006 en la Oficina de Propiedad Intelectual de Mongolia (IPOM) una solicitud para registrar el Pelo de camello del Desierto de Gobi como IG.

En abril de 2007, la IPOM emitió una notificación formal en el sentido de que el Pelo de camello del Desierto de Gobi había sido registrado oficialmente como IG. Todos los productores que sólo utilicen auténtico pelo de camello procedente del territorio mongol de Gobi y cumplan las especificaciones del producto gozan ya del derecho de uso exclusivo del signo de la IG y de la denominación "Gobi" para sus productos. La protección se concede para productos semiacabados (p.ej. hilo) y acabados (ropa). Tras obtener su registro en Mongolia, se modificaron las especificaciones del producto en consonancia con las disposiciones recogidas en el Reglamento (CE) nº 510/2006, lo que permitirá en un futuro solicitar el registro de la IG Pelo de camello del Desierto de Gobi en la UE.

Las especificaciones del producto son relativamente modestas e, intencionadamente, poco exigentes. Sin embargo, se aconseja a los productores que utilicen únicamente pelo de cría de

camello, que es el de mejor calidad, como estrategia de comercialización, pero no es una exigencia formal. La estrategia consiste en comenzar con unas normas básicas que sean “suficientemente buenas” y, a medida que éstas se cumplan de una manera competente y consistente, se podrán incrementar gradualmente las especificaciones o introducir una segunda categoría del producto, si el mercado admite una segmentación de este tipo.

## Estructura institucional

La función que desempeñan las agrupaciones y asociaciones de productores es muy importante cuando se persigue una estrategia relacionada con una IG. En todos los lugares del mundo donde las IG han prosperado, estas instituciones constituyen la parte central y son los motores impulsores del éxito de la mayoría de las IG más conocidas (Dévé 2005). Aseguran la imagen de excelencia del producto y permiten regular el origen. La Comisión de la IG Pelo de camello del Desierto de Gobi la componen los diferentes integrantes de la cadena de valor, es decir, representantes de los productores, asociaciones, comerciantes y de los camelleros. Esta Comisión desempeña los siguientes cometidos:

- Defender los intereses de los productores;
- Representar a los productores ante las distintas autoridades provinciales (*Aymag*), nacionales (IPOM) o internacionales;
- Dirigir el apoyo técnico;
- Colaborar con agrupaciones privadas y de profesionales, por ejemplo en campañas para promocionar productos con IG;
- Velar por el control de origen, la calidad y la certificación, incluido el cumplimiento de las especificaciones técnicas y los requisitos de los sistemas de control interno;
- Asegurar la conciliación y el arbitraje en los conflictos que puedan surgir en relación con el uso de la IG y su administración; y
- Cobrar las cuotas y recibir las subvenciones.

### Estructura de inspección y control

El control y la certificación se realizan a tres niveles:

Productores	⇒	Autocontrol
Comisión de la IG (Órgano de la defensa y la administración)	⇒	Control interno
Entidad de certificación independiente	⇒	Control externo

La Comisión de la IG elaborará el Reglamento sobre el control interno de calidad y contratará los servicios de certificación externa independiente. Estas funciones se basarán en las normas estipuladas en el registro de la IG y en el territorio delimitado como origen de la materia prima. El control y la certificación de la calidad del producto por una entidad independiente es la piedra angular de toda IG que quiera ganarse el reconocimiento internacional. Si los productores que utilicen esta IG quieren exportar a la UE, la entidad de certificación pertinente deberá cumplir los requisitos de EN4011 o ISO 65, entre los que se incluyen elaborar un manual de control, capacitar a los inspectores, efectuar el control y emitir los certificados de conformidad de las empresas que superen las pruebas.

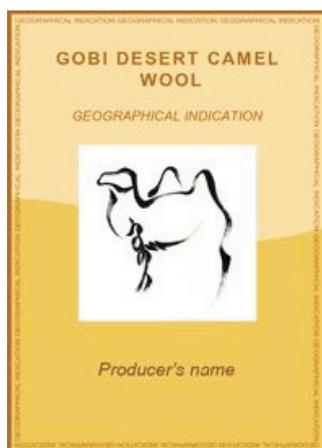
Para el proyecto sobre esta IG se pidió un presupuesto a la “Société générale de surveillance” (SGS), una entidad de certificación de prestigio internacional. Teniendo en cuenta que los recursos financieros de que dispone la Federación de Lana y Cachemira de Mongolia son limitados (depende de las aportaciones de las empresas asociadas), se consideró que la oferta<sup>24</sup> presentada por dicha entidad suponía una carga económica demasiado pesada, por lo que se estimó oportuno buscar una solución dentro del país que pudieran mantener a largo plazo. El Organismo de Normalización y Metrología de Mongolia (MASM) es la única entidad de certificación nacional que cumple la norma ISO 65 y, por consiguiente, es también el único organismo que puede optar a prestar servicios de certificación a las asociaciones de productores que aspiran a exportar. En consecuencia, una vez consultada, esta entidad hizo una oferta que las empresas mongolas del sector consideraron más fácil de asumir: sus honorarios ascendían a unos \$EE.UU. 3.000 el primer año y \$EE.UU. 1.000 en años sucesivos.

Para controlar la procedencia del pelo de camello se están estudiando diferentes opciones a fin de asegurar que realmente es originario del Desierto de Gobi; p.ej., hay que demostrar a través de los sacos, sellos, puntos de recogida y de un sistema de facturación que el pelo de camello se ha comprado a camelleros de la zona del Gobi. Se trata de un proceso de consultas entre las partes interesadas. En 2007 se estimó oportuno crear un “sistema de facturación para la IG” para que las empresas puedan utilizar el logotipo de la IG una vez que se hayan registrado. Estas facturas deben indicar el nombre del camellero, el lugar de procedencia, la fecha de la transacción, la cantidad de pelo adquirido, su calidad, etc. Este sistema de facturación y su control por parte de una entidad de certificación independiente de la IG constituirá probablemente la base sobre la que se asentará el futuro proceso de certificación de origen con todas las garantías.

## Economía y comercialización

El camello y su pelo cumplen una función muy importante en la cultura y las tradiciones de la población mongola. El camello del Gobi es algo más que un valioso recurso y forma parte desde hace mucho tiempo de los pueblos nómadas de la región. Esta consideración se pone de manifiesto en festivales como el de los Diez mil camellos, que se celebra en la zona justo antes

**Figura 3: Logotipo de la IG Pelo de camello del Desierto de Gobi**



del Año Nuevo lunar (*tsagaan Sar*). La conocida película de 2003 “La historia del camello que llora” dio fama mundial a las relaciones que siguen manteniendo los mongoles nómadas con sus camellos<sup>25</sup>. Ilustra de una manera conmovedora las tradiciones milenarias mongolas, la cultura del chamanismo y la música, que pasan de generación en generación a través de la interacción humana con una cría de camello del Desierto de Gobi.

Existe potencial suficiente para que los mongoles obtengan el reconocimiento de sus productos y la apreciación de su cultura, y también para conseguir precios elevados en sus exportaciones si se reconocen las cualidades concretas de sus productos. La IG podría así ser un instrumento eficaz para apoyar las exportaciones de valor añadido de estos productos.

Desde el punto de vista comercial, el logotipo es un instrumento importante para transmitir las ventajas de esta IG como bien público de todos los productores – grandes y pequeños. El uso del logotipo de la IG no impide a los productores utilizar sus propias marcas. El logotipo de la IG Pelo de camello del Desierto de Gobi es una caligrafía mongola integrada en el perfil de un camello (véase la figura 3). Todos los productos con IG, acabados o semiacabados, llevarán esta etiqueta. Los productos textiles elaborados a base de

24 \$EE.UU. 18.000 durante el primer año y \$EE.UU. 10.000 en años sucesivos.

25 La película, dirigida por Byambasuren Davaa, fue nominada por la Academia al Oscar como mejor película en lengua extranjera en 2004.

este pelo protegido deberán contener pelo de camello del Desierto de Gobi auténtico, estén o no teñidos o coloreados. Las partes interesadas elaborarán una estrategia conjunta de comercialización.

### Enfoque sobre la calidad

Las IG suelen situarse en la gama alta del mercado de productos de lujo o de la mejor calidad. Los productores, por su parte, asumen el desafío y la responsabilidad de desarrollar juntos esta imagen. En este sentido, cabe observar que las especificaciones del producto pueden mejorarse con el paso del tiempo, unos años después del registro para, por ejemplo, elevar progresivamente su nivel. Algunos ejemplos de productores con IG que han seguido este enfoque son los vinos de Burdeos, las ciruelas Pruneau d'Agen, el queso Manchego, el turrón de Jijona y el de Alicante.

A través de amplias encuestas<sup>26</sup> ha podido establecerse que el 43% de los consumidores de la UE (que extrapolados son unos 159 millones de personas) están dispuestos a pagar un 10% más por productos con IG; el 8% de estos consumidores (unos 29,6 millones) pagarían un sobreprecio del 20%; y el 3% (cerca de 11 millones), de hasta el 30% por productos con IG, con respecto a un producto similar que no exhiba ninguno de estos signos de calidad y origen.

Las especificaciones para los productos elaborados con pelo de camello con IG incluyen unas normas de calidad mínimas en productos semiacabados y acabados. Estas normas son relativas al espesor de la fibra (es decir, el número de micrones), los procedimientos de elaboración (lavado, hilado, tejido, etc.) así como al envasado, el almacenamiento y el transporte.

Un factor clave para mejorar la calidad de los productos es la selección y la clasificación por parte de los propios camelleros. Esta práctica, muy conocida entre ellos, debe fomentarse a través de los mecanismos del mercado, en particular aquellos que premian la calidad. Las empresas tienen mucho que ganar, y también los camelleros, si la mejora de la calidad comienza en el campo y al nivel de la familia del camellero. Para ello es necesario informar, capacitar y organizar a los camelleros a fin de promulgar los métodos de clasificación más idóneos con arreglo a los diferentes tipos y calidades de la materia prima.

<b>Cuadro 2 Evolución de las exportaciones de pelo de camello de Mongolia</b>				
	2003	2004	2005	2006
Exportaciones de materia prima (toneladas)	400	300	800	900
Mantas de pelo de camello (piezas)	4 100	2 700	5 400	8 100

Fuente: Anuario de estadísticas sobre Mongolia de 2006.

## Consecuencias de la indicación geográfica

Las partes interesadas y los miembros de la Administración pensaron que la IG podría ser un instrumento eficaz para apoyar ciertos productos tradicionales, incluidas las exportaciones de valor añadido de productos acabados tradicionales, y para reducir la dependencia de Mongolia de los precios, más volátiles, de las materias primas. El objetivo sería pues conseguir la protección jurídica de la IG y promover las exportaciones de productos típicos mongoles con el fin de alcanzar el reconocimiento del origen y de la calidad de los productos. Las estrategias nacionales dirigidas al desarrollo rural también podrían servir de vínculo y obtener beneficios considerables de la creación de la IG para productos locales (Dévé 2007).

Se espera que la adopción de la estrategia para obtener la IG potencie las exportaciones de productos de pelo de camello con valor añadido (suéteres, bufandas, etc.) y tenga un efecto positivo sobre el precio que reciben los camelleros por el pelo en bruto, especialmente si se les convence de que deben asumir un papel más activo en la selección del pelo en función de su

26 Fuente: Dos encuestas de opinión realizadas en 1996 y 1999 por un consultor independiente a más de 16.000 consumidores de la UE.

color y calidad (lo que en inglés se conoce como softing), y la limpieza (retirar la materia orgánica y las piedrecillas). Por consiguiente, si los camelleros advierten que pueden obtener precios más altos, podrían estar dispuestos a mejorar sus prácticas de cría y de cuidado y, en definitiva, frenar el descenso gradual de la población de camellos en Mongolia (Ministerio de Alimentación y Agricultura).

### Referencias y recursos

Anuario de estadísticas sobre Mongolia de 2006. Elaborado por la Oficina Nacional de Estadísticas de Mongolia.

Dévé, Frédéric. 2007. Mesa redonda y última misión ante el Ministerio de Alimentación y Agricultura, Ulan Bator, Mongolia 20 de junio de 2007". ITC ref: ITC/DTCC/07/2868. ITC, Ginebra. Disponible en línea en: <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>

Dévé, Frédéric. 2005. Mongolia: Creation of Geographical Indications. Informe sobre la misión de junio de 2005, ITC ref: ATF/MON/A/2005-1. ITC, Ginebra. Disponible en línea en: <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>

McKenna, Nancy. 1999. Medieval Textiles. In Complex Weavers Journal. ISSN: 1530-762X. Disponible en línea en: <http://www.complex-weavers.org/journal.htm>

Ministerio de Alimentación y Agricultura: <http://www.pmis.gov.mn/mofa/moncamel/INDE.htm>

# El caso del Café Blue Mountain, Jamaica

Kira Schroeder<sup>27</sup>

---

## Antecedentes

La región productora de café Blue Mountain se concentra en tres municipios concretos de Jamaica: Portland, Saint Andrew y Saint Thomas. Más de **7.700 agricultores** producen este café de fama mundial en apenas unas 5.000 hectáreas situadas a altitudes de entre 600 y 1.500 metros sobre el nivel del mar. La región tiene un promedio de precipitaciones de 1.900 mm y una temperatura media durante el día de 27 °C. La mayoría de los cafetales cultivan la variedad Typica, y el **97% de ellos son pequeños**, con un índice de producción relativamente bajo.

El café Blue Mountain conoció sus primeras exportaciones a Inglaterra en 1789. En 1943, cuando Jamaica aún se encontraba bajo dominio británico, la industria estuvo a punto de hundirse debido a la baja calidad de su producto. En aquella época, su principal mercado era el Canadá (también perteneciente al Imperio Británico). El gobierno colonial ordenó una investigación para determinar y recomendar una línea de conducta. Este proceso propició la creación de la Junta de la Industria del Café (CIB), que debía proteger y recuperar la confianza en este sector haciendo especial hincapié en la mejora de la calidad del café y en su reconocimiento; 10 años más tarde se exportaba toda la producción. Desde finales de la década de 1940, **el Gobierno desempeña un importante papel en la industria cafetera jamaicana.**

En 1982, el Gobierno jamaicano adoptó una estrategia agrícola orientada hacia la exportación que tuvo como resultado el lanzamiento, por la CIB, de programas de desarrollo del sector<sup>28</sup> y la modificación de la Ley de Reglamentación de la Industria Cafetera para incluir la definición y la delimitación de la zona Blue Mountain, que ya comenzaba a ser reconocida en el extranjero como la mejor zona productora de la isla. La nueva Reglamentación reconoce a la CIB como la única autoridad que otorga el derecho a utilizar el nombre “Blue Mountain”. La oferta de este café jamaicano sigue una tendencia al alza desde mediados de la década de 1980. Ha crecido la producción, que ha pasado de 405.000 lb en la cosecha de 1981–1982 a nada menos que 3.800.000 lb en la de 2005–2006, y a casi 2,5 millones de libras en 2007. Los beneficios son considerablemente más bajos que en el caso de otros orígenes apreciados, y los costos de producción son más altos. Mientras que el rendimiento medio global en Jamaica era de unos 200 kg/ha en 2001 (algo mayor en la zona de Blue Mountain), Costa Rica alcanzaba 1.500 kg/ha y Guatemala, 1.000 kg/ha<sup>29</sup>. Debido al descenso de la productividad fuera de Blue Mountain, las cifras de Blue Mountain para 2005–06 triplican las de las otras zonas (véase el cuadro 1).

La producción en la región de Blue Mountain no ha dejado de crecer, pero en el resto del país ha descendido; en la cosecha de 1981–82 se recolectaron 2.934.800 lb de café verde, frente a las 719.400 lb en 2005–06. **La principal causa de este desgaste es la baja productividad**, pero la caída de la producción obedece también a una serie de factores, entre los que se incluyen la competencia de otros cultivos, la minería de bauxita, la retirada de las subvenciones, el envejecimiento de la población, el desvío de la atención política que se ha centrado en la región Blue Mountain en detrimento de otras regiones, el descenso del movimiento cooperativista en Jamaica y el elevado riesgo de una meteorología adversa<sup>30</sup>.

---

27 Basado en las entrevistas y la investigación realizada por CIMS durante la primera mitad de 2007.

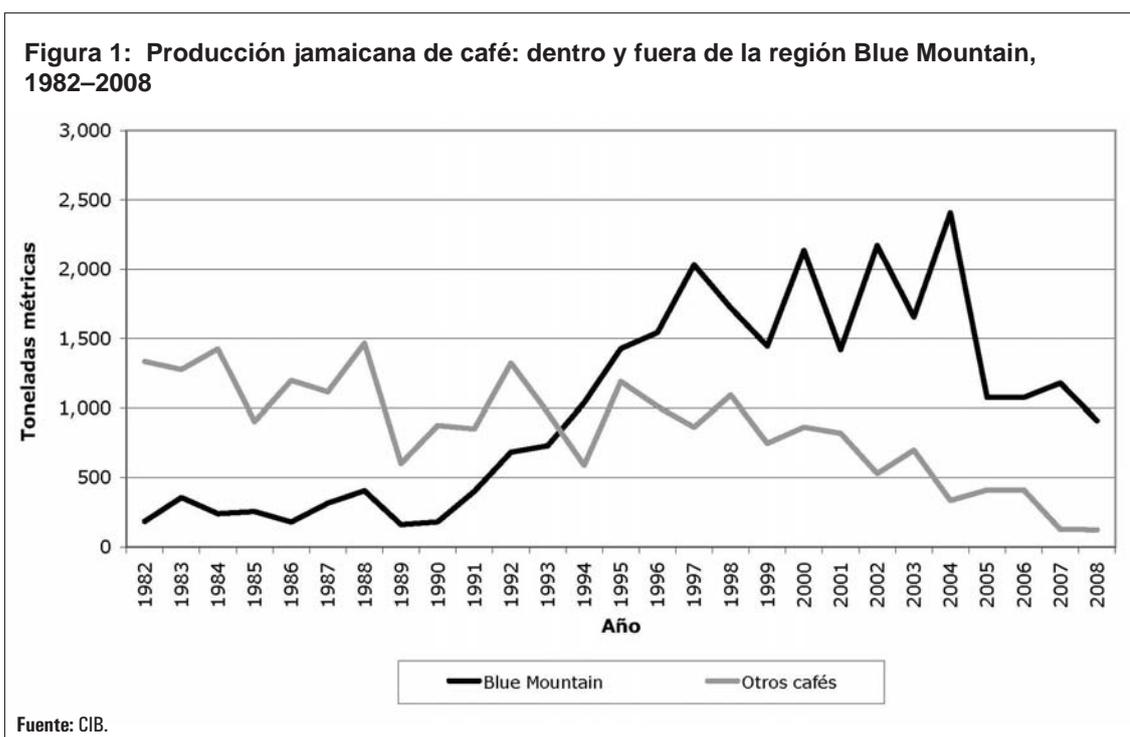
28 Por el que se proporcionan préstamos, insumos agrícolas, asesoramiento técnico y viveros.

29 Fuente: CEPAL 2001, ICAFE, 2002.

30 Fuente: CIB, marzo de 2007. De una entrevista con Graham Dunkley, Director General.

<b>Cuadro 1 Producción de café Blue Mountain frente a otras zonas, 2005-06</b>					
	Producción (lb, verde)	Área de producción (ha)	Precio en cafetal (\$EE.UU./lb, cereza)	Productores	Productividad (lb/ha)
Blue Mountain	3 800 000	5 260	\$0.94	7 725	727
Otras zonas	719 000	3 340	\$0.41	4 000	215

Fuente: CIB. Precio medio calculado por el autor tras las entrevistas con los productores y basado en la cosecha de 2006-07. Productividad calculada por el autor sobre la base de datos facilitados por la CIB.

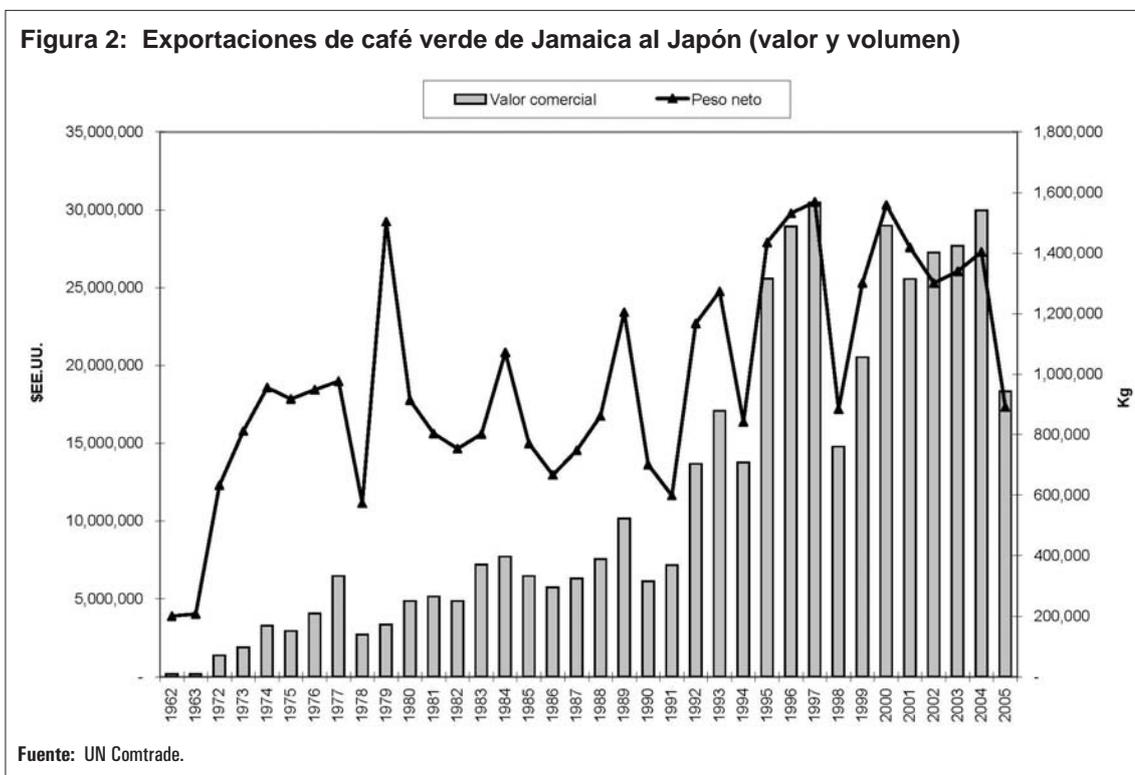


La CIB se propone incrementar las ayudas a los agricultores que no cultivan café Blue Mountain a fin de frenar esta caída de la producción. Los costos de producción son similares, aunque los precios que obtienen los cafeteros son diferentes y el café que no es de Blue Mountain, que crece en altitudes más bajas, es susceptible a presiones para otros usos de la tierra y debe competir por la mano de obra que trabaja en otros cultivos.

La mayor parte de la producción de café Blue Mountain se vende al Japón. La demanda japonesa de este café inició una fuerte tendencia al alza a mediados de la década de 1970, aunque no fue hasta mediados de los años noventa cuando alcanzó un promedio estable de más de 10.000 sacos (1,3 millones de libras). El precio de exportación no ha dejado de subir. Sin embargo, nada indica que el notable aumento de los precios sea resultado de la demarcación de la zona ni de la certificación de la IG. Las empresas japonesas han promocionado el nombre Blue Mountain y lo han convertido en un artículo de lujo en su mercado. El actual reconocimiento del café que se cultiva en la región de Blue Mountain se debe principalmente a los factores paralelos de una oferta de una calidad razonablemente alta y su comercialización consistente como artículo de lujo.

Según las estadísticas de la OMC, el 83% del café jamaicano se exporta al Japón. En 2005, a pesar de que Jamaica se sitúa en el 9º puesto en lo que se refiere al volumen de las importaciones de café al Japón, su valor por libra es aproximadamente 10 veces más alto que el del café que se

importa de orígenes comparables como Colombia, Costa Rica, Etiopía o Guatemala<sup>31</sup>. El productor medio de Blue Mountain recibe un porcentaje menor – aparentemente del 50%–60% – del precio FOB<sup>32</sup>.



## Protección de la indicación geográfica

La evolución de la marca ha sido un largo proceso; **a la IG Blue Mountain se han destinado décadas de esfuerzo**. En un primer momento se hizo especial hincapié en lograr una producción de café de alta calidad de una manera constante y, luego, en desarrollar un mercado destinatario, obtener la demarcación legal de la región y, posteriormente el proceso se completó con esfuerzos organizados de protección jurídica.

El origen Blue Mountain está protegido por la legislación jamaicana como marca de certificación<sup>33</sup>, de cuya gestión se encarga la CIB. La CIB certifica no sólo que el café ha sido cultivado en la zona de Blue Mountain, sino también su calidad física y sus características de sabor y aroma. Según el oficial de asuntos jurídicos de la Junta, “prefieren la marca de certificación porque ésta certifica la calidad y la procedencia, mientras que la marca de comercio no lo hace. La marca de comercio puede aplicarse a cualquier producto”<sup>34</sup>.

La delimitación de la región Blue Mountain durante la década de 1980 fue la respuesta de la CIB al hecho de que las ventas de café Blue Mountain superaran la producción, porque ya por aquel entonces la región imponía un precio más alto en el mercado. La Junta inició esfuerzos paralelos para registrar la marca en otros países, comenzando por el Japón, los Estados Unidos y el Reino Unido. Hoy, la marca de café Blue Mountain está registrada en unos 51 países como marca de certificación, siempre que la legislación del país lo permita, y en caso contrario, como marca de comercio. Estos trámites entrañan un constante y costoso esfuerzo administrativo.

31 4 de junio de 2007: <http://www.trademap.net>.

32 Basado en entrevistas e investigaciones realizadas por CIMS durante la primera mitad de 2007.

33 Una marca de certificación es un tipo de marca que concede la legislación jamaicana. Fuente: JIPO; Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica.

34 Comunicación personal con Loreen Walker (Junio de 2008).

En la década de 1980, el marco jurídico más viable para definir y proteger el origen en el país era a través de la Ley de Reglamentación de la Industria Cafetera. Más tarde, la Nueva Ley de Marcas de Comercio de 1999 autorizó el uso de la marca de certificación. En 2004 entró en vigor un instrumento más concreto e idóneo, la Ley de Protección de las Indicaciones Geográficas, que sigue muy de cerca los artículos 22 hasta 24 del Acuerdo sobre los ADPIC<sup>35</sup>. La Oficina de Propiedad Intelectual de Jamaica está colaborando con terceros interesados, como la CIB, para proponer un reglamento sobre los procedimientos de registro y las tarifas. Estas leyes han creado nuevos instrumentos jurídicos que permiten a la CIB proteger mejor el origen.

## Estructura institucional

Hasta 2000, la CIB actuaba como agente regulador y comercial dentro del sector, y era una de las pocas entidades autorizadas a producir, comprar y exportar café Blue Mountain. En aquel año se separaron legalmente las operaciones comerciales, de las que ahora se encarga una empresa independiente, y la Junta se ocupa únicamente de regular la industria. A raíz de las presiones competitivas, se ha liberalizado la concesión de licencias para explotar la marca e incluir a 20 comerciantes de café y a 18 empresas transformadoras, que sólo pueden comprar café a los 7.725 productores licenciarios de Blue Mountain. Algunas de estas empresas son de integración vertical e incorporan todas o parte de las etapas: producción, molienda, tostado y exportación.

La liberalización ha seguido una progresión lenta y minuciosa y, al día de hoy, la Junta sigue siendo la encargada de conceder las licencias para todos los procesos, desde el vivero hasta las operaciones de tostado, con el objetivo de controlar la calidad. El proceso de liberalización ha propiciado un incremento de la competencia privada para adquirir café en cereza seca, y también han aparecido nuevos servicios destinados a los cafeteros.

El café Blue Mountain es sometido a pruebas y controles de calidad antes de su exportación. El hecho de que la CIB regule todas las etapas facilita las operaciones de seguimiento. El documento de certificación de la CIB que acompaña a todas las exportaciones de granos verdes y de café tostado Blue Mountain garantiza al comprador el origen y la calidad del producto, de conformidad con las cuatro clasificaciones de Blue Mountain: n° 1, n° 2, n° 3 y "Peaberry".

Los costos del control del origen y la calidad son elevados. La CIB solía financiarse a través de sus operaciones comerciales y la orden CESS, un impuesto sobre la producción y las ventas de café. Desde la liberalización y la independencia de la actividad comercial, el funcionamiento de la CIB es ahora más transparente y se financia con el pago de las cuotas por utilizar la marca de certificación.

El costo anual de la protección de la marca oscila entre \$EE.UU. 250.000 y \$EE.UU. 400.000, dependiendo del nivel de actividades que se lleven a cabo. Esta suma incluye los costos derivados del registro en otros países, la contratación de los servicios de empresas de vigilancia (estas empresas controlan Internet, las revistas, las tiendas minoristas, etc. y alertan a la CIB cuando descubren que alguien está haciendo un uso fraudulento del nombre Blue Mountain), el costo de impugnar a las entidades que utilicen indebidamente el nombre Blue Mountain, los honorarios de abogados cuando éstos son necesarios y el salario de los administradores y de un oficial de asuntos jurídicos que trabajan a tiempo completo.

## Economía y comercialización

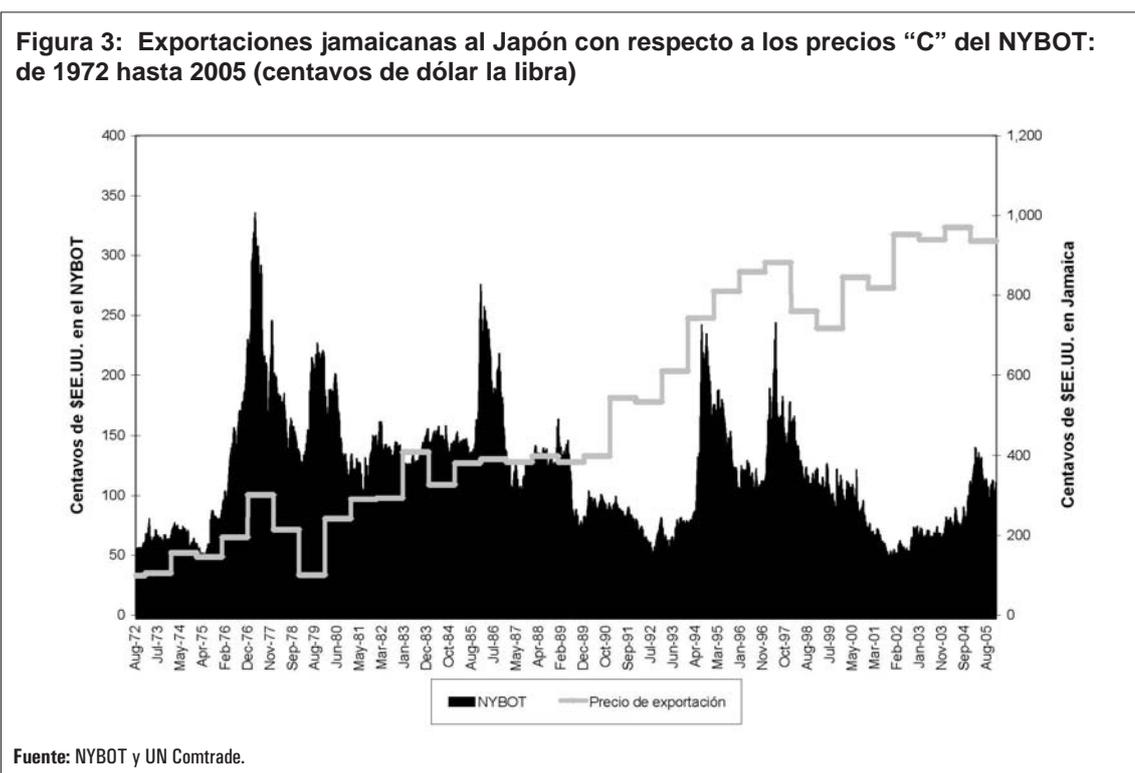
La clara preferencia del mercado japonés por el café Blue Mountain y la labor del sector cafetero jamaicano encaminada a defender su calidad y origen han dado lugar a una sólida relación comercial entre ambos países. Como podemos ver en la figura 2, las exportaciones de café verde

35 Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio. El Acuerdo sobre los ADPIC es el Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, suscrito en Marrakech, Marruecos, el 15 de abril de 1994. Fuente: Organización Mundial del Comercio.

de Jamaica al Japón no han dejado de crecer desde la década de 1970, con fluctuaciones debidas principalmente a causas climatológicas<sup>36</sup>. También su valor comercial ha crecido de manera regular y ha llegado a cuadruplicarse durante las últimas dos décadas, pasando de un promedio anual de \$EE.UU. 6 millones en 1980–85 hasta alcanzar \$EE.UU. 26 millones en 2000–05<sup>37</sup>.

A pesar de que las exportaciones de café jamaicano Blue Mountain dependen en gran medida del mercado japonés, parecen existir otros mercados dispuestos a reconocer y pagar por este origen en particular. Los siguientes tres importadores de café jamaicano por orden de importancia (los Estados Unidos 9%, el Reino Unido 2% y Suiza <1%) pagan constantemente precios similares a los del Japón<sup>38</sup>. La producción global es bastante limitada, pero los exportadores jamaicanos están intentando abrir nuevos mercados, y la CIB trabaja por el reconocimiento legal de la IG y por su protección en todo el mundo, tanto en países productores como en países consumidores.

La figura 3 muestra cómo los precios que alcanzan las exportaciones de café verde jamaicano al Japón no han dejado de subir con respecto a los precios de referencia del café que se vende en el mercado “C” del NYBOT (conocido desde 2007 como ICE Futures U.S.). La diferencia resulta particularmente evidente durante los períodos de caída de precios, como a comienzos de los años noventa y de la actual década. La posición de mercado de Blue Mountain y su relativa escasez le han salvado de las caídas más fuertes así como de la considerable volatilidad de los precios. El café de Jamaica Blue Mountain ha utilizado su IG para desarrollar y proteger su diferenciación. La tendencia que han seguido los precios de exportación refleja una clara diferenciación del café que se vende como producto básico.



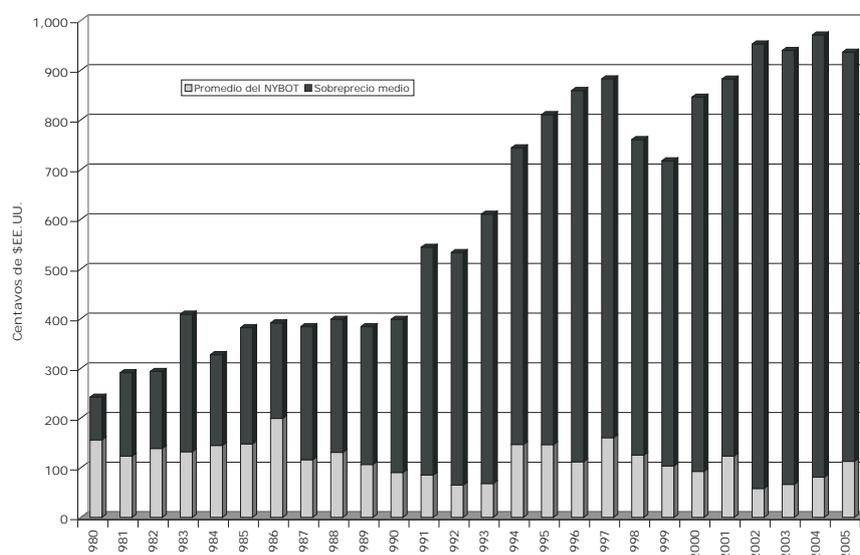
Cuando comparamos los precios del café como producto básico, el jamaicano ha obtenido sobrepuestos considerables que han aumentando con el paso del tiempo. Es fundamental

- 36 Jamaica ha sido golpeada duramente por huracanes; Gilbert: 1988; Michelle: 2001; Iván: 2004; Dennis, Emily, Wilma: 2005. Fuente: CIB.
- 37 Dadas las comparaciones precio/volumen y el hecho de que el mercado japonés apenas vende otros cafés que no sean el jamaicano (mucho más baratos) y esté interesado concretamente en café Blue Mountain, cabe suponer que la mayoría de las exportaciones dirigidas al Japón son de café Blue Mountain.
- 38 UN Comtrade, datos sobre las exportaciones jamaicanas durante 2004–2005.

observar, sin embargo, que limitarse a **comparar Blue Mountain con otros cafés puede inducir a error**. Esto es especialmente cierto cuando consideramos los extraordinarios costos de producción de Jamaica y su limitada disponibilidad. Amplios estudios sobre los costos de producción realizados a finales de los años noventa revelaron que los jamaicanos son los más altos de los 22 productores de arábica examinados<sup>39</sup>.

En 1980, antes de la implantación de controles legales y de calidad en la zona productora de Blue Mountain, el precio medio que obtenía el café jamaicano en el Japón cayó hasta el 55% del precio medio alcanzado en el NYBOT para productos de categoría "C". El Japón ha importado cafés jamaicanos distintos del Blue Mountain, pero éstos han seguido un descenso constante durante el último cuarto de siglo. Ya en 1990 los sobrepuestos de Blue Mountain habían subido en el Japón hasta un 341% sobre el precio "C", y a comienzos de la década de 2000, durante una de las caídas históricas del mercado de productos "C", dichos sobrepuestos superaban en más del 800% el promedio de referencia para esta categoría (véase la figura 4).

**Figura 4: Sobrepuestos por encima de los precios "C" del NYBOT (exportaciones al Japón 1980–2005)**



Fuente: NYBOT y UN Comtrade.

Si comparamos los sobrepuestos que el café Blue Mountain alcanza en el mercado con los precios del productor agrícola, éstos son mucho más bajos. En la cosecha de 2006–07, los productores de Blue Mountain recibieron aproximadamente un 370% más por sus cafés en cereza que los de otros orígenes célebres selectos, como Tarrazú en Costa Rica o Antigua en Guatemala<sup>40</sup>. Los productores cafeteros pertenecientes a la región delimitada como Blue Mountain ganan más del doble por su café en cereza seca que los productores de otros cafés, pero también están obligados a invertir más en métodos de cultivo más cuidadosos y orientados hacia la calidad, y están sujetos a unas normas más estrictas de clasificación por categorías. Es posible que los cafeteros jamaicanos ganen más, en general, que otros productores de la cercana América Central, pero también es cierto que su volumen de producción es mucho menor y que deben asumir unos costos de producción considerablemente más altos<sup>41</sup>.

39 Las estimaciones de los costos de establecimiento, mantenimiento, recolección, descascarado, clasificación y otros gastos variables que soporta Jamaica en su conjunto incluyen costos de producción más bajos de cafés distintos a Blue Mountain.

40 Precios calculados sobre la base de entrevistas con productores y organizaciones realizadas en los tres países.

41 Condiciones de producción, como productividad, eficiencia de la mano de obra y la variedad del café utilizado difieren entre los distintos países, de ahí que también haya que tomar en consideración otras condiciones a la hora de analizar los precios de los productores agrícolas.

## Consecuencias de la indicación geográfica

Tras más de 50 años de inversiones y desarrollo, el café Blue Mountain se encuentra en la cima de su éxito. Beneficia a más agricultores que nunca y goza de nuevos niveles de éxito económico. La importancia de esta IG se basa no sólo en su combinación de calidad y *terroir*, sino también en su consistencia, su exclusividad y sus excepcionales y duraderas relaciones, en particular con el lucrativo mercado japonés. La industria cafetera jamaicana ha conquistado una situación única y es una propuesta de valor que impone precios excepcionales y funciona al margen de las presiones propias de las grandes corrientes de los productos básicos<sup>42</sup>.

El extraordinario precio al por menor del café Blue Mountain puede dar fácilmente la impresión a los observadores de que los productores gozan de grandes ingresos y abundante riqueza. Es muy posible que ganen más que el productor medio de la mayoría de los cultivos en la isla. Pero a la hora de evaluar esta IG no podemos olvidar que sus altos precios hay que contemplarlos en el contexto de sus altos costos de producción y sus considerables riesgos climatológicos. Su valor va unido asimismo a los altos costos administrativos y de protección de esta IG. El fuerte y sostenido apoyo gubernamental inicial ha permitido a la industria cafetera jamaicana resolver eficazmente estos dos problemas y, en estos últimos años ha permitido a la industria asumir una mayor proporción de los costos.

El sector agrícola jamaicano cosecha pocos éxitos y su contribución relativa al PIB ha seguido una tendencia a la baja. La IG Blue Mountain es uno de los pocos logros del sector y beneficia también a los productores de otros cafés para los que existe demanda para su uso en mezclas gracias a la reputación alcanzada por Blue Mountain.

Junto con otros iconos de la cultura popular, como la música reggae y el ron jamaicano, el café Blue Mountain es reconocido inmediatamente como un producto de Jamaica, y tanto la industria agroalimentaria como el país en su conjunto parecen beneficiarse de esta asociación. El café Blue Mountain destaca porque beneficia y, a la vez, contribuye a la industria del turismo del país, y su experiencia puede influir en otras iniciativas dirigidas a conseguir el reconocimiento de productos jamaicanos de alta calidad.

### Referencias y recursos

División de Estadística de las Naciones Unidas: Base de datos estadísticos de las Naciones Unidas sobre el comercio internacional (UN Comtrade). 2007.  
<http://comtrade.un.org/db/default.aspx>. (Mayo de 2007)

Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. Working paper No. 168. Yeshiva University, Cardozo School of Law: NY

Junta de la Industria del Café de Jamaica. 2007.  
<http://web.archive.org/web/20020122095412/www.jamaicancoffee.gov.jm/>. (Mayo de 2007) – actualmente en <http://ciboj.org/cib>

Organización Internacional del Café. 2007. Datos históricos: Precios que reciben los agricultores de los países productores – Jamaica. <http://dev.ico.org/asp/select10.asp>

Oficina de la Propiedad Intelectual de Jamaica (JIPO). 2007.  
<http://www.jipo.gov.jm/pages/trademarks.htm> (Mayo de 2007)

New York Board of Trade. 2007. <http://www.nybot.com/>. (Mayo de 2007) – conocido actualmente como ICE Futures U.S. 2007. <http://www.theice.com/homepage.jhtml>

---

42 Hernández, G. 2007. Entrevista personal sobre la industria cafetera de Jamaica. Anterior Director General de la Junta de la Industria del Café de Jamaica.

# El caso del Café Kona, Hawai

Daniele Giovannucci y Virginia Easton Smith<sup>43</sup>

## Antecedentes

La región hawaiana de Kona es conocida en todo el mundo a pesar de su reducido tamaño. Se extiende a lo largo unos de unos 24 kilómetros del litoral suroccidental de la isla estadounidense de Hawai y se adentra algo más de 3 kilómetros hacia las colinas. Es una zona regada principalmente por las lluvias, y la mayoría de sus 630 productores de café Kona cultivan la variedad Typica de origen guatemalteco. El café comenzó a plantarse durante la primera mitad del siglo XIX y prosperó tan bien que llamó la atención de prominentes visitantes, entre ellos Mark Twain, pero no fue hasta finales del siglo XX cuando comenzó a destacar en el mercado mundial. La producción de este **apreciado producto alcanza un volumen medio de algo más de 20.000 sacos (de 60 kg) al año.**

Las explotaciones de Kona son casi todas de dimensiones reducidas. El tamaño medio de estos cafetales se mantuvo durante décadas (1975–95) en unos 3 acres, pero últimamente algunos se han extendido hasta unos 5,4 acres. Sólo un puñado de explotaciones superan los 50 acres. Sus 1.355 hectáreas (3.350 acres)<sup>44</sup> de arbustos de café produjeron en 2006 unos 2,5 millones de libras de café verde. El café se recolecta a mano, lo que supone unos costos de producción justo por debajo de \$EE.UU. 1,45 por libra de café en cereza. Luego se somete a la elaboración tradicional por vía húmeda y se deja secar al sol en patios. La producción de café Kona verde en 2006 fue de media de 14 sacos o 1.845 lb/ha – ligeramente por debajo del promedio alcanzado en la década anterior.

### Producción hawaiana, 2006/07

	Número de cafetales	Acres plantados/recolectados	Producción (millones de libras de café verde)	Valor (millones de \$EE.UU.)
Estado de Hawai	790	8 200/6 300	5.8	30.3
Distrito de Kona y alrededores*	745	3 800/3 000	2.8	20.1

\* casi el 90% de la producción del condado se concentra en el distrito de Kona, que representa la mayor parte del valor total y cuenta con 630 de los 745 cafetales.

Sus agricultores tuvieron que hacer frente durante décadas a los altibajos del mercado mundial de café. Los considerables sobrepuestos que actualmente obtienen los cafeteros de Kona y la industria local son el resultado de tres factores. Primero, la adopción de una norma de calidad básica (de primera calidad) y las constantes mejoras de la tecnología y del cuidado han propiciado una producción más regular de alta calidad en la región. Segundo, a pesar de que un número considerable de productores están, al menos a pequeña escala, integrados verticalmente (cultivo, elaboración, tostado, venta al por menor), Kona **debe buena parte de su reputación a las alianzas con grandes operadores del sector**, cuyas redes de comercialización y distribución han dado a conocer el café Kona entre el gran público. Tercero, los productores organizados y la industria han sabido aprovechar la notable **participación de la Administración para ayudarles a controlar la calidad y la autenticidad** de la producción en origen.

43 Basado en entrevistas e investigaciones realizadas en enero y febrero de 2007.

44 88% de la extensión total de cultivos de café en el condado de HI (Dpto. de Agricultura de los Estados Unidos).

## Protección de la indicación geográfica

Este origen está protegido por marcas de certificación y de comercio, y estas marcas son aplicables a la región así como a la norma de calidad específica que deben cumplir los cafés para poder utilizarlas. Pero, como ocurre con muchos orígenes exitosos, comerciantes y tostadores sin escrúpulos comercializan como Kona grandes cantidades de otros cafés – según estimaciones un 300%–500% más del que se produce realmente en Kona – en los Estados Unidos y otros países. A pesar de que las marcas Kona están registradas, la vigilancia de estas falsificaciones es una tarea difícil y costosa. Otro motivo de preocupación es la venta de mezclas que contienen Kona y utilizan ostensiblemente este nombre fuera del estado, pero sin un etiquetado que indique con la misma claridad el contenido real de Kona (el mínimo legal es del 10% para el café que se vende en el estado de Hawai)<sup>45</sup>. En este caso concreto, el uso de la marca Kona, aparte de cualquier vigilancia a cargo de la propia industria, sólo está regulado por las leyes sobre la veracidad del etiquetado<sup>46</sup>.

El **proceso de delimitar y proteger el origen, que ha durado décadas**, comenzó con la Ley sobre delimitación geográfica de los orígenes, como Kona, en 1955. A pesar de esta demarcación geográfica oficial, estos cafés continuaron sujetos a las oscilaciones de los precios mundiales de productos básicos para esta categoría de café (Suaves Colombianos), e incluso sufrieron un fuerte y prolongado declive durante los años setenta. La calidad constante no era aún un distintivo universal de este distrito. El origen, sin embargo, había evolucionado y alcanzado un cierto reconocimiento, y un estudio de finales de la década de 1980 (UC Davis y la Universidad de Hawai) anunciaba nuevos avances y recomendaba la protección del nombre. Esta iniciativa política tenía la finalidad de asegurar la viabilidad económica; en primer lugar la protección contra el uso fraudulento del nombre que pudiera derivar en la presentación a los consumidores de cafés de baja calidad y falsificaciones.

No fue hasta 1992 cuando el consejo regulador “Coffee Kona Council” formalizó este proceso. Lo hizo, en parte, en respuesta a la magnitud y la repercusión del escándalo de las falsificaciones y culminó en la solicitud de protección jurídica federal en 1995, aunque encontró la oposición de grandes empresas tostadoras que utilizaban el nombre. La Asociación Hawaiana del Café se encargó del proceso y, en 1997, consiguió que se aprobara la marca de certificación Kona. Esta Asociación estableció las normas y fue designada como administradora. Las marcas son propiedad del Gobierno del estado, que se encarga de controlarlas y, a petición de la industria y del Departamento de Agricultura del estado, inspecciona, vigila y autoriza el uso de las marcas para café verde de agricultores y empresas cuyos productos cumplan las normas sobre el origen (inspección y certificación).

## Estructura institucional

Las reglas para participar han sido muy claras desde un comienzo y fueron consensuadas entre los productores y las partes interesadas (empresas de transformación, tostado y exportación). Los cafés hawaianos se clasifican con arreglo al volumen, el color, los defectos y el aroma, y existen seis categorías diferentes, a saber: “Extra Fancy” (extra fino), “Fancy” (fino), “No. 1”, “Select” (selecto), “Prime” (de primera calidad) y “Hawaii No. 3”. Sin embargo, sólo los granos que reúnen los requisitos del origen geográfico y cumplen las especificaciones de la calidad “Prime” o superior pueden optar a una marca o un etiquetado que contenga las palabras: “Kona Coffee”.

La certificación se realiza, principalmente, en los molinos, antes de la elaboración o exportación. Cada explotación tiene lo que se denomina localmente su “tax map key”, es decir una especie de clave identificadora de impuestos que permite inspeccionar a los vendedores y el volumen de las ventas, y cuya clave se guarda en la base de datos de la Administración del estado. Cada saco

45 Véase más información en la sección siguiente “Estructura del control de la IG”.

46 Hodgson y Bruhn (1993) observan que los consumidores perciben un mayor porcentaje (50%) como un uso más adecuado de la palabra “Kona blend” (mezcla de Kona).

lleva en su etiqueta un número y un sello oficial, y es posible hacer un seguimiento del mismo, junto con su documentación, para verificar los sellos y el número de cada etiqueta. De la inspección y la certificación se encarga el Departamento de Agricultura del estado, lo que le supone un costo considerable que apenas recupera como costo directo (cobra unos honorarios por la certificación)<sup>47</sup>. La trazabilidad del café verde es, por consiguiente, excelente. El origen y la calidad del café tostado (que representa una parte importante de las ventas de café Kona) no se controla de una manera estricta, salvo por las leyes sobre pureza y fraudes.

A pesar de pertenecer a los Estados Unidos, **la observancia de sus marcas de certificación legales es difícil** y las solicitudes formales dirigidas a los Fiscales Generales para que investiguen las sospechas de fraude no siempre obtienen respuesta.

Cada vez resulta más difícil alcanzar el consenso dentro de la industria a medida que crecen los intereses económicos. Por ejemplo, actualmente hay debates encendidos sobre el uso de la palabra Kona para mezclas, porque el Reglamento vigente estipula que la palabra “Kona blend” (mezcla de Kona) puede utilizarse para cafés que no sean Kona 100% pero que contengan como mínimo un 10% de Kona. Muchos cafeteros de esta zona consideran que el porcentaje mínimo para poder utilizar este nombre debe ser mayor del 10%, pero hay disparidad de opiniones sobre cuál debe ser el porcentaje mínimo y cómo afectará este cambio a los agricultores y al sector. El Departamento de Agricultura del estado de Hawai ha recibido la orden de los legisladores de realizar un estudio de mercado para determinar el efecto económico que tendría el cambio del porcentaje mínimo necesario en este tipo de mezclas.

En el estado de Hawai, una Ley de 2002 sobre un etiquetado claro, entre otras, ha endurecido los requisitos sobre el enunciado de la identidad, el tamaño de la letra y el lugar exacto en que debe colocarse la etiqueta. La indicación de la identidad debe incluir el porcentaje de los distintos cafés, el origen geográfico (como Kona) y la palabra “coffee blend”, por ejemplo, “mezcla con un 25% de café Kona”. Todo ello deberá tener el mismo tamaño de letra que la palabra Kona. Esta normativa del estado no es aplicable al café que se vende fuera del estado.

El Reglamento sobre el etiquetado del café de Hawai es pertinente en lo que respecta a la indicación de la identidad sobre el envase, pero no lo es sobre el uso del nombre o la marca en general. Por el contrario, la normativa estadounidense limita el uso de una denominación de origen en una etiqueta de vino a aquel que contenga al menos un 75% de uvas cultivadas en dicho lugar de origen, o un 85%, si se trata de una denominación perteneciente a la zona vitivinícola estadounidense “American Viticultural Area”, como el Valle de Napa. En este caso no es necesario indicar los porcentajes de uvas que contiene el vino, y cuando se utiliza el nombre se da por sentado que el porcentaje es igual o mayor al exigido.

**Los costos derivados de la administración de este origen pueden ser considerables.** Las estimaciones de los honorarios de los abogados y otros gastos relacionados con la marca ascienden como mínimo a \$EE.UU. 50.000, a los que hay que sumar los costos de investigación, de desplazamientos y de coordinación de la organización en la zona, que fácilmente pueden suponer entre \$EE.UU. 50.000 y \$EE.UU. 100.000 más durante los años que han durado los trámites legales. En Kona trabajan en la actualidad tres inspectores, mientras que los trabajos de administración y gestión de la base de datos para controlar el origen se realizan en la capital y suponen al estado un desembolso de \$EE.UU. 250.000–\$EE.UU. 300.000<sup>48</sup>. El Departamento de Agricultura cofinancia además la organización de ferias de muestras para las empresas cafeteras, y entre la oficina de turismo “Hawaii Visitors Convention Bureau” y el Departamento de Desarrollo Empresarial, Económico y del Turismo destinan cerca de \$100.000 a campañas de promoción de Kona, que también incluye su café. Sin embargo, la mayor parte de la promoción la realizan empresas individuales y grupos del sector, como el “Coffee Kona Council” y la “Hawai Coffee Association”.

47 Cada año se destinan cerca de \$EE.UU. 250.000–\$EE.UU. 300.000 a las tareas de inspección, control y gestión del origen Kona (que comprende menos de 700 cafeteros y una docena de molinos).

48 Estimaciones del autor de salarios, beneficios, gastos, etc.

## Economía y comercialización

La historia y la fama del café Kona se refleja en sus precios más altos, si los comparamos con la mayoría de otros orígenes e, incluso, con otros cafés hawaianos. Un reciente estudio, que comparaba los orígenes Kona, Kauai, Maui y Molokai, revela que la venta al por menor de café Kona alcanza un sobreprecio medio de entre el 43% y el 203%, y con respecto al café verde de Kauai (una plantación de Hawai de grandes dimensiones), el valor de Kona es un 190% superior<sup>49</sup>.

A pesar de que sólo se exporta directamente en torno al 10% de café verde de Kona, este café se exporta en grandes cantidades a través del territorio continental estadounidense, y sus precios no han dejado de subir; han pasado de \$EE.UU. 3,25 la libra en 1978, el año en que empezó a despejar esta industria<sup>50</sup>, a \$EE.UU. 6,98 la libra en 1989 y a \$EE.UU. 16,17 la libra en 2007. La subida de los precios parece aportar mayores beneficios a los integrantes de la cadena de suministro, al tiempo que los productores también se benefician de la reputación de este origen. Estimaciones recientes de los precios de café en grano verde (2004–2007) los sitúan en \$EE.UU. 11,45–\$EE.UU. 16,17 y en un precio medio algo superior a \$EE.UU. 13,00. **Los sobreprecios que reciben los productores, cuando los comparamos con otros cafés hawaianos, se situaron durante la pasada década entre el 115%–148%.** Más recientemente, este porcentaje se traduce en un sobreprecio de \$EE.UU. 9,67 la libra, con un precio medio para el café verde de Kona de \$EE.UU. 16,17 la libra (por categorías de café verde relativamente proporcionadas vendidas)<sup>51</sup>.

En las tres décadas anteriores al amplio reconocimiento de este origen (de 1947 hasta finales de la década de 1970), los precios de los productores agrícolas eran relativamente bajos y se situaban al nivel de los precios del café en los mercados de productos básicos. Los precios del café hawaiano (que por aquel entonces procedían en su mayor parte de Kona) seguían de cerca aquéllos de los mercados de productos básicos, pero a medida que crecía la reputación del origen, los cafeteros de Kona mejoraron sus ingresos. Los datos sobre los precios indican que a partir de finales de la década de 1970, la industria cafetera de Kona comenzó a disfrutar de una cierta libertad respecto a las presiones de dichos productos básicos. Incluso en correlación con los Suaves Colombianos (un grupo de orígenes similares al de Hawai), que están orientados hacia la especialidad y son de carácter similar al Kona, Southichack (2006) observa que desde finales de la década de 1970 no existen pruebas estadísticas que demuestren la existencia de un vínculo entre ambos precios. Por ejemplo, en 1987, cuando el precio de los Suaves Colombianos cayó nada menos que un 53% (pasó de \$EE.UU. 2,20 a \$EE.UU. 1,03 la libra), el precio de Kona sólo se redujo un 7%. Incluso durante períodos de caídas prolongadas, como durante la década de 1980, finales de la década de 1990 y comienzos de la de 2000, cuando el precio de los Suaves Colombianos cayó durante varios años consecutivos, el precio de Kona no bajó o sólo lo hizo ligeramente, e incluso algunos años llegó a subir. Por consiguiente, como ilustra la figura 1, el precio de mercado de Café Kona es bastante independiente del precio del mercado de productos básicos.

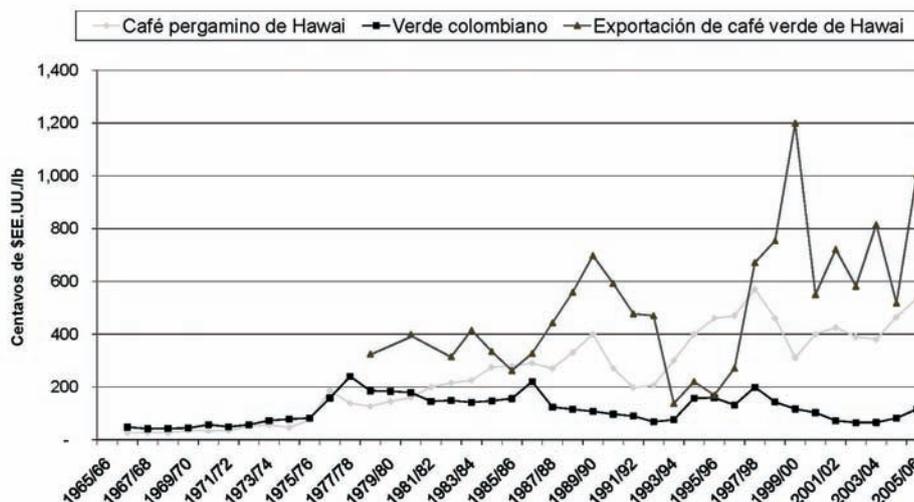
Con independencia de la correlación negativa con los promedios de Suaves Colombianos y sin ninguna correlación evidente del precio con el volumen de producción, los precios de los productores agrícolas han sufrido notables fluctuaciones según los años – aunque no han sido ni mucho menos tan fuertes como la volatilidad de los productos básicos internacionales (mercado “C” del NYBOT). Durante el último decenio de 1998–2007, el precio del productor agrícola equivalente a café pergamino osciló entre \$3,10 y \$5,75.

49 Estudio de sitios web de empresas en 2004, y encuesta en puntos de venta al por menor en el condado de HI realizado por Southichack en 2006.

50 Los primeros datos disponibles de la Oficina del Censo no distinguen Kona de otras regiones, a pesar de que Kona ya producía la mayor parte del café del estado y era el único origen con posibilidades de exportar a precios elevados, como se indica en la investigación de Southichack.

51 Las estimaciones se basan en los precios al por menor en enero de 2007, suponiendo que se trata de una explotación plenamente integrada (un alto porcentaje de la producción total de Kona proviene, al menos en parte, de explotaciones integradas). El promedio de todas las explotaciones, integradas y no integradas, da un sobreprecio del 130% en el decenio de 1997–2006 (\$EE.UU. 4,51 para Kona y el condado de Hawai, y \$EE.UU. 1,94 para otros condados). En 2006–07, el sobreprecio fue del 115% (representa las ventas en la explotación del equivalente a café pergamino a \$EE.UU. 5,75 para Kona y \$EE.UU. 2,68 para el resto de Hawai).

**Figura 1: Comparación de precios de mercado de cafés hawaianos y colombianos de referencia**



Fuente: M. Southichack, Departamento de Agricultura de Hawai.

**Notas:** La exportación de Verde de Hawai es a precios de grano verde cultivado en Hawai (según la FAS) de cafés nacionales exportados directamente desde Hawai a destinos extranjeros. La exportación de Verde de Hawai es al precio medio ponderado de café regular y descafeinado, combinados, de 1978 a 1988, y sólo de café regular a partir de ese año. Antes de 1989, la Oficina del Censo no desglosaba café descafeinado y regular. El café Pergamino de Hawai es el valor equivalente al café pergamino (no su precio) cultivado en el condado de Hawai y sólo sirve como variable sustitutiva de Kona, que representa > 90% de la producción del condado.

**Fuente de datos:** Hawai Verde, calculado a partir de los datos facilitados por el Departamento de Comercio y la Oficina del Censo; sobre el Pergamino de Hawai, de HASS; y sobre el Verde Colombiano, de la ICO.

## Consecuencias de la indicación geográfica

La popularidad de Kona se debió en un comienzo a su carácter único y a la reputación del exótico *terroir*. Actualmente, el prestigio se mantiene gracias a unas normas de calidad por encima de la media. Las cantidades producidas han aumentado de forma regular durante las dos últimas décadas, gracias principalmente a las mejoras de la tecnología y los cuidados, que han propiciado cosechas muy remunerativas. Aunque se desconoce en qué medida estas inversiones han incrementado el costo de producción, las estimaciones lo sitúan en el caso de Kona en \$EE.UU. 1,45 por cada libra de cereza.

El elevado precio de Kona y la limitada capacidad para controlar sus cafés fuera del origen y en el mercado han favorecido la aparición de numerosas falsificaciones que no sólo han sido una de las principales causas de la caída de los precios en dos ocasiones, sino que además indujeron a muchos agricultores a abandonar la cooperativa de Kona y hacerse independientes, lo que alteró notablemente la estructura del sector y, con el tiempo, provocó el traspaso o la absorción de algunas explotaciones. La industria local es vulnerable sin las medidas oportunas y la observancia que frenen las falsificaciones. La propia industria parece ser el agente de vigilancia más eficaz, mientras que el Gobierno, en el mejor de los casos, vela por una observancia rápida y eficaz mediante la adopción de severas medidas penales encaminadas a disuadir y reducir al mínimo las falsificaciones.

Existe un continuo y encendido debate sobre la definición del uso adecuado del nombre Kona para café tostado y mezclas. Al igual que ocurre en muchas regiones, algunos están descontentos ante la posibilidad de quedar excluidos de la famosa región y obtener precios más bajos por un café "similar". Se diría, sin embargo, que toda la isla de Hawai se ha beneficiado de la reputación de Kona. En Hawai existen otros cafés de buena calidad y aunque muchos de ellos no llegan a destacar, gozan de precios muy por encima de los del mercado "C" del NYBOT y de los que, en otras circunstancias, obtendrían si fueran originarios de otro territorio.

Además de fomentar el turismo<sup>52</sup>, incrementar el valor del suelo<sup>53</sup> y el reconocimiento de la “marca” en otros productos<sup>54</sup>, Kona ha potenciado una mayor protección jurídica de las explotaciones locales. Su reputación crecía y en 1990 los precios de los productores agrícolas (café pergamino nacional) alcanzaron el nivel de \$4,00 la libra. Ya a finales de la década de 1980, el número de nuevas marcas de café y de registros de nombres en Hawai aumentó porque todos querían capitalizar la creciente reputación y el valor de los cafés hawaianos<sup>55</sup>. Southchack observa que desde 1984 ha habido casi 200 registros del nombre Café Kona y que en 2004, nada menos que 67 marcas y nombres comerciales incluían “Café Kona”<sup>56</sup>.

### Referencias y recursos

Babcock, Bruce A. y Roxanne Clemens. 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Briefing Paper 04-MBP 7. Universidad del Estado de Iowa, Ames, Iowa

Barmettler, Edmund y Jack Ishida. 1963. Cooperative organization of the Kona coffee industry. Honolulu: Cooperative Extension Work in Agriculture and Home Economics, Universidad de Hawai.

Departamento de Agricultura del Gobierno de Hawai. Directrices sobre el etiquetado del café cultivado en Hawai. Disponible en:  
<http://www.Hawaii.gov/hdoa/qad/comm/QAD-HI-GROWN%20COFFEE%20LBLS.pdf>

Hodgson A. y C. M Bruhn. 1993. Consumer attitudes toward the use of Geographical product descriptors as a marketing technique for locally grown or manufactured foods. En Journal of Food Quality: vol. 16, n° 3, págs. 163–174

Lake, Larry. 2004. A Cup of Aloha: The Kona Coffee Epic. En Pacific Affairs Journal, Vol. 77.

Meadows, Michelle. California Man Convicted for Brewing a Coffee Scam. FDA Consumer, Vol. 35, Noviembre–Diciembre de 2001

Nakamoto, Stuart y John M. Halloran. 1989. The markets and marketing issues of the Kona Coffee Industry: Final Report. Information text series, HITAGR, College of Tropical Agriculture and Human Resources, Universidad de Hawai.

Servicio nacional de estadísticas agrícolas. “Hawaii Coffee”. Enero de 2007. Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Disponible en: [www.nass.usda.gov](http://www.nass.usda.gov)

- 
- 52 En la isla de Hawai, el número de visitante–días en la zona de Kona fue cuatro veces mayor que en la zona de Hilo, según datos del Departamento de Desarrollo Económico, Empresarial y Turismo (DBEDT) de Hawai. El Festival Cultural del Café Kona celebra su 179º aniversario; y la Oficina de Turismo de Hawai reconoce que es uno de los principales festivales de la isla.
- 53 A pesar de ser una zona predominantemente agrícola, los bienes inmuebles de Kona alcanzan los precios más altos del estado. El suelo aquí es tres veces más caro que en otras zonas de cultivo de café comparables del distrito adyacente de Ka'u, y el doble que en el distrito de Hilo, en la misma isla. El valor de las viviendas en Kona Sur era en 2006 un 29% más alto que el promedio de la isla, y en Kona Norte, un 54% más alto (Servicio de información de Hawai). “Como parte integral de la economía, la agricultura sigue siendo más importante en el condado de Hawai que en cualquier otra parte del estado” (First Hawaiian Bank, Informe del 3 de octubre de 2007. Disponible en: [www.fhb.com](http://www.fhb.com)).
- 54 El agua de mesa de la marca Kona Deep se vende a más de \$2 la botella, Kona Beer, Kona Kava, Hula Girl Kona Coffee Flavored Chocolate Chip Pancake y Waffle Mix son todos ellos productos que contienen café Kona y que se venden a \$9,00 el paquete de 1 lb, al igual que las nueces de Macadamia de Mauna Loa glaseadas de café Kona, venden a \$4,00 la lata de 5,5 onzas.
- 55 Estos registros de los nombres Hawai, Hawaiano, Kona, Maui, Molokai, Oahu, Honolulu y Kauai se benefician de la reputación de los cafés hawaianos y casi todos ellos corresponden a empresas transformadoras y comerciales importantes de café que participan en esta actividad económica.
- 56 Existen muchos otros usos registrados del nombre Kona, la mayoría de los cuales ni siquiera están en Kona: Guitarras Kona; Kona Ironman; Bicicletas Kona (Reino Unido); Tejidos Konabay (Honolulu); Cigarrillos Kona ([zimpex.com](http://zimpex.com) American quality cigs), Kona Kai Resort (San Diego); Kona Sports (en N.J.); Cocina Kona (restaurante de Seattle), Kona Windsurfing ([exocet-original.com](http://exocet-original.com) Francia), productos Kona Coast (Napa, CA, mostaza, salsas, etc. Ninguno de los cuales son originarios ni están producidos en Kona.

Southichack, Mana. 2006. Hawai's Coffee Industry: Structural Change and Its Effects on Farm Operations. Departamento de Agricultura de Hawai.

<http://www.kona-coffee-council.com>

[http://www.sweetmarias.com/Hawai\\_kona\\_coffeeinfo.htm](http://www.sweetmarias.com/Hawai_kona_coffeeinfo.htm)

<http://www.crazyaboutkonacoffee.com/Kona-coffee-Daisaku-Uchida.html>

<http://www.teaandcoffee.net/0403/coffee.htm>

[http://www.coffeetop100.com/coffee-links/kona\\_coffee\\_bean.html](http://www.coffeetop100.com/coffee-links/kona_coffee_bean.html)

<http://www.sugaikonacoffee.com/faqs.html>

# El caso de Mezcal, México<sup>57</sup>

Catarina Illsley Granich

## Antecedentes

El mezcal, el pulque y el tequila se consideran desde hace ya mucho tiempo bebidas nacionales y símbolos culturales de México (véase el recuadro 1). Mezcal es el nombre genérico del aguardiente que se obtiene mediante el tostado, la fermentación y la destilación de cabezas de agave maduras, tras cortarle las hojas. Se utilizan más de cuarenta especies autóctonas diferentes de agave para elaborar otros tantos mezcales en las diferentes regiones culturales que se extienden por todo México (Colunga et al. 2007)<sup>58</sup>. Cada mezcal es diferente, no sólo por la

### **Recuadro 1** *Cultura y tradición en las bebidas: Mezcal, Pulque, Tequila, Bacanora y Sotol*

*El mezcal se elabora a base de agave según métodos tradicionales muy variados – al igual que las docenas de especies diferentes de esta planta – según cada comarca.*

*El pulque es una bebida fermentada elaborada únicamente con la savia de ciertas especies de agave que crecen en los bosques templados de México (Agave mapisaga, A. salmiana), de gran importancia económica hasta mediados del siglo XX. El pulque se considera a menudo, erróneamente, el antecesor del mezcal, pero es un producto totalmente distinto que tiene su propia historia e incluye otras plantas, procesos y culturas. El pulque se destila de manera esporádica en México Central y Chiapas, donde se elabora el comiteco, un destilado del pulque.*

*El tequila es técnicamente otro mezcal, a base de la variedad azul de Agave tequilana, aunque abandonó hace tiempo el nombre genérico mezcal y adoptó el nombre de la ciudad de Tequila, donde comenzó a producirse a gran escala. Se ha convertido en una bebida popular en todo el mundo, que utiliza métodos comerciales para alcanzar una cierta homogeneidad general.*

*El bacanora es otro mezcal que se destila en el estado de Sonora a base de Agave angustifolia.*

*El sotol se elabora con plantas del género Dasylirion, pertenecientes a la familia de las Nolinaceae, más cercana a la yuca que a los agaves. El proceso de cocer, fermentar y destilar este licor es muy similar a la destilación artesanal del agave. Hay discrepancia sobre si debe considerarse otro tipo de mezcal o algo diferente.*

especie de agave que se utiliza, sino también por el modo de elaboración particular (los útiles, el material, la maduración, la temperatura, etc.). Quizá ningún otro aguardiente del mundo derive sus distintivos sabores de una diversidad natural y cultural tan amplia.

En México existen actualmente cuatro IG de mezcales en la forma de denominaciones de origen (DO): Tequila, Mezcal, Bacanora y Sotol. Estas IG se basan en su carácter único y extraordinario: los agaves y mezcales son casi exclusivos de México. Este carácter único va más allá del terreno y de las materias primas; se atribuye también a unos métodos de elaboración distintivos y unas formas de cultivo diversas.

Aunque las IG intentan proteger su carácter único, podemos extraer importantes lecciones de este proceso porque, paradójicamente, la estructura de las IG podrían de hecho destruir la compleja diversidad natural y de cultivos si no se administra debidamente la explotación del mezcal.

Hasta hace unas décadas, todos los mezcales eran considerados la áspera bebida del pobre. El tequila subió de categoría con una evolución sin igual durante finales del siglo XX, y cuando prescindió de su nombre genérico, se labró

57 Basado en investigaciones de 2006–07 y entrevistas con C. Illsley, Grupo de Estudios Ambientales (GEA, A.C.), productores de agave y mezcal, funcionarios, minoristas y científicos.

58 26 de los 31 estados de México producen mezcales. La zona más famosa y reconocida es la región de Tequila.

una imagen gracias, en parte, a su alejamiento de otros mezcales. La creciente popularidad de otros mezcales y su cobertura en los medios tras la declaración de varias DO le dan ahora un cierto prestigio. Hace apenas cinco años, los medios de comunicación apenas prestaban atención a ningún mezcal que no fuera tequila, pero ahora está cada vez más presente en los medios. En los últimos cuatro años han aparecido las mezcalerías (bares de mezcal) en las ciudades mexicanas más grandes, y los restaurantes comienzan a incluir en su carta esta bebida. Sin embargo, el tamaño de la industria mezcalera es reducido, si lo comparamos con la tequilera: la producción comercial anual aún no alcanza los 10 millones de litros, mientras que la de tequila superó en 2007 los 280 millones de litros.

El tequila está muy arraigado en mercados formales de todo el mundo, y se exporta en grandes cantidades, mientras que sólo una parte de la producción mezcalera llega hasta los canales comerciales, y su exportación es reducida. El mezcal de la mejor calidad se sigue elaborando, en su mayor parte, de manera artesanal y a pequeña escala en destilerías rústicas de lugares remotos y pobres, y sólo llega hasta los mercados regionales. A pesar de su integración vertical, comienzan a aparecer mezcaleras industriales en distintos puntos del país, siguiendo el modelo del tequila, aunque el embotellado y la comercialización se sigue haciendo en pequeñas y medianas empresas intermediarias que compran y mezclan la producción de pequeñas destilerías dispersas. Para muchas familias campesinas de escasos recursos que viven en el trópico seco, el agave y el mezcal representan una fuente de ingresos muy importante, aunque pequeña. El mezcal complementa sus economías de subsistencia; los mezcaleros figuran entre los escasos miembros de comunidades pobres y muy pobres que no se ven obligados a migrar para mantener a sus familias.

No existen datos estadísticos fiables sobre el número total de familias que viven de la producción de mezcales en todo el país ni sobre la extensión de tierra que se destina a este fin. Las estadísticas que existen sólo tienen en cuenta los cultivos de agaves y el mezcal registrado de las zonas protegidas por las IG, un sistema que excluye a un gran número de productores y regiones. Se estima que en todo el territorio de las regiones protegidas formalmente hay unas 90.000 familias campesinas que participan en la producción. Un inventario de las destilerías, en su mayoría pequeñas, realizado en 2004 en la zona protegida por la IG (Denominación de Origen Mezcal, en lo sucesivo DOM) descubrió 130 marcas y más de 600 destilerías en funcionamiento, que creaban más de 5.000 puestos de trabajo al año (SNMM 2006). La experiencia que ha extraído la autora sobre el terreno durante varios años permite pensar que se trata de una estimación muy conservadora, y que en realidad esta cifra es mucho mayor.

<b>Cuadro 1 Datos económicos sobre el mezcal en la región mexicana protegida por la DOM (2004)</b>						
Estado	Destilerías*	Puestos de trabajo/año	Envasadoras	Marcas	Hectáreas de agave	Producción mezcalera (litros/año)
Durango	50	500	10	15	3 941	360 000
Guerrero	180	900	3	10	9 008	800 000
Guanajuato	1	10	1	2	1 000	50 000
S. Luis Potosí	3	45	3	12	2 923	400 000
Zacatecas	8	80	6	9	16 890	1 500 000
Tamaulipas	3	45	2	2	1 018	120 000
Oaxaca	380	3 700	55	80	21 520	2 500 000
Total	631	5 270	80	130	56 300	5 730 000

Fuente: SNMM 2006.

\*sólo 47 de ellas están certificadas bajo la DOM (2007)

Las diferentes tecnologías marcan una importante diferencia entre el tequila y otros mezcales. La diferencia en volumen y costos de producción hace muy difícil que los productos compitan en los mismos sectores del mercado.

Los elementos de diferenciación de los mezcales son numerosos e incluyen:

- La geografía;
- Las especies utilizadas (solas o combinadas);
- Los aspectos culturales de los productores (etnicidad e historia);
- Los ecosistemas agrícolas o los microclimas donde se cultivan las plantas;
- Los procesos de elaboración, a saber:
  - el tipo de horno (palenques, hornos de vapor, autoclave);
  - los instrumentos de trituración (hachas, molinos de piedra, molinos mecánicos);
  - la fermentación (en tinas de piedra, de madera, en odres, barriles de madera, tanques de plástico o de acero);
  - la destilación (en barriles de madera, de cobre o, las modernas, de acero inoxidable);
  - reposado y proceso de maduración (recipientes de cerámica, vidrio o madera);
  - sabor (insectos, frutas, semillas, carnes, productos artificiales).

## Protección de la indicación geográfica

La Ley de Propiedad Industrial (LPI) mexicana reconoce la IG como una Denominación de Origen (DO) y la define como “el nombre de una región geográfica del país que se utiliza para designar un producto auténtico cuya calidad y características se deben exclusivamente al medio natural y humano”. La DO es propiedad del gobierno que autoriza su uso por períodos de 10 años, con posibilidad de renovarlos. Otra forma de protección de la propiedad intelectual que puede vincularse a un territorio y a un producto es la marca colectiva. En el cuadro A del Anexo se indica la legislación mexicana vigente que reconoce los destilados de agave y los aguardientes derivados.

En virtud de la ley, la declaración de las DO y otras formas de propiedad intelectual corresponde al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, un organismo descentralizado que depende del Ministerio de Economía. Tras la declaración oficial se establece un plazo para la creación de un órgano regulador y el establecimiento de la Norma Oficial, que fija las reglas que deberán cumplirse en la región protegida. El Estado delega así la responsabilidad de la observancia de las normas y de otras leyes y reglas aplicables sobre las DO en empresas privadas, el Consejo Regulador, que forma a sus propios certificadores, y determina los costos por velar por el cumplimiento de la Norma Oficial. El Consejo debe ser aprobado por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), y el Reglamento tiene que cumplir las disposiciones sanitarias y otras reglas relacionadas.

Para obtener la certificación y poder utilizar la DO, todos los productores de agave, las destilerías, las envasadoras y las empresas de comercialización deben registrarse y obtener la certificación de su órgano regulador y, a continuación, cada lote de productos certificados será supervisado por una entidad certificadora. Cada destilería debe crear un pequeño laboratorio e implementar un sistema de control que permita hacer un seguimiento de cada lote hasta su envasado, y un número limitado de laboratorios certificados del país se encarga de examinar los parámetros reglamentarios. Si el mezcal cumple todos los requisitos, el Consejo Regulador emitirá una etiqueta que se coloca en la botella. Bajo ninguna otra circunstancia podrán utilizarse legalmente las palabras *tequila*, *mezcal*, *bacanora* o *sotol*.

### Exclusión y legitimidad de la zona delimitada

Una de las principales objeciones a la DOM, declarada reiteradamente en las entrevistas mantenidas, es el hecho de que se limite el uso de la palabra *mezcal* a una región mal demarcada. Los mezcals se producen en 26 estados, pero sólo 7 están protegidos bajo este nombre; la zona mezcalera no se corresponde con la región geográfica o cultural; comprende, en cambio, muchas regiones muy variadas, en ocasiones definidas por límites políticos, que excluyen muchas zonas

mezcaleras tradicionales e incluye otras no mezcaleras. Las regiones de tequila, bacanora y sotol están mucho mejor demarcadas, aunque paradójicamente no pueden utilizar su nombre genérico. Los productores de los estados que no gozan de ningún tipo de protección deben abstenerse de utilizar la palabra *mezcal* y llamarlo *agave distillate* o destilación de agave, lo que supone una clara desventaja comercial.

Varios estados han expresado sus dudas acerca de la legitimidad de esta exclusión; algunos han recurrido a grupos de presión, y dos de ellos ya han sido reconocidos. Es posible que, al final, todos los estados excluidos sean aceptados bajo dicha protección. Sin embargo, parece éste un camino innecesariamente largo y muy costoso que podría evitarse con una revisión exhaustiva de la declaración y, especialmente, con la elaboración de un sistema seguro para proteger la IG, que podría establecer DO subregionales, mantener la palabra *mezcal* como “paraguas genérico” que comprenda todos los aguardientes, incluidos el tequila, el bacanora y, quizá, el sotol (Larson 2007; Valenzuela et al. 2007).

## Estructura institucional

La DO Mezcal abarca una zona muy extensa. En cada estado existen oficinas regionales, pero es en la Oficina Central de Oaxaca donde se centralizan muchas decisiones y procesos. Por ello, los costos de regulación son muy altos, y es poco probable que el COMERCAM tenga la capacidad física necesaria para responder a toda la demanda de certificación o para atender a los problemas que surgen en una región tan extensa y variada (Larson 2007). También la DO Tequila abarca una extensa región que cubre varios estados. Además, se ha denunciado la tardanza en responder a las peticiones de certificación, lo cual afecta al negocio de las destilerías. Las dificultades en materia de coordinación con las entidades gubernamentales están limitando la capacidad efectiva de vigilar la aparición en el mercado de bebidas adulteradas.

### Costos: Dinero y tiempo

La certificación por los consejos reguladores exige muchos trámites e importantes desembolsos, que incluyen los gastos de desplazamiento y las dietas de los certificadores, así como el pago de cada trámite de certificación<sup>59</sup>. Todos estos costos pueden llegar a sumar hasta un 400% o más de los ingresos anuales de un mezcalero medio que produce a pequeña escala<sup>60</sup>. Estos costos de certificación excluyen automáticamente a los mezcaleros pobres, a menos que se organicen en cooperativas, pero tampoco las pequeñas cooperativas pueden asumir los gastos sin subvención del gobierno. En una entrevista con un oficial del COMERCAM se resaltaron los costos como el principal problema para el cumplimiento de la DOM.

### Compromiso de normas de calidad

Las instituciones establecidas para gestionar los parámetros de calidad de la DO tienden a homogeneizar el producto en base, principalmente, a los conocimientos científicos sobre las propiedades químicas del tequila. Apenas se ha investigado nada sobre la composición química de otras especies de agave y mezcales que varían considerablemente, de ahí la diferencia de sabores y aromas entre unas especies y otras. Lo cierto es que, según los productores, podría ser difícil que los diferentes mezcales cumplan las normas impuestas. En algunos casos, el único modo de mantenerse dentro de los parámetros establecidos es alterando el proceso de varias formas, como añadir agua, lo que provoca una pérdida importante de las características y de la diversidad del producto.

Los parámetros garantizan unos requisitos sanitarios básicos, pero no resuelven adecuadamente los problemas de calidad, en particular los aspectos sensoriales, y excluyen a los productores orientados hacia la calidad con unas restricciones posiblemente demasiado estrictas sobre los

59 El COMERCAM cobra por cada servicio que presta, entre los que se incluyen: Registro de las plantaciones; Cumplimiento técnico de la Norma Oficial; Certificado NOM; Certificado de envasado simultáneo; Certificado NOM para lotes; Certificado para exportar; Determinación de la viabilidad de la fábrica; Permiso de transacción comercial; Verificaciones especiales; etc.

60 Entrevista con Moisés Calzada, productor de Mezcal Sanzekan.

componentes, como el metanol<sup>61</sup>. Los conceptos sobre la calidad y las buenas prácticas que mantienen prestigiosos mezcaleros y conocedores pueden ser muy diferentes de los que establece el COMERCAM (Pérez 2007). Otras DO más recientes (bacanora y sotol) han corregido algunas de sus normas a raíz de la experiencia empírica y de nuevas investigaciones sobre sus especies.

Los distintos consejos reguladores han establecido las normas básicas sobre la graduación alcohólica (35°–55°), el metanol, la acidez, otros alcoholes y extractos secos. El tequila modificó sus normas de calidad en 1970 para permitir el uso de hasta un 49% de otros azúcares en la elaboración, facilitando así una producción comercial mayor y menos costosa de su producto, pensada especialmente para el consumidor al que no le importa tanto la calidad. Algunos de los otros mezcales parecen seguir esta tendencia.

Los consumidores de mercados masivos parecen dispuestos a aceptar la homogeneidad de los productos y una reducción de las normas de calidad. Puede que esto no sea precisamente un activo en los mercados diferenciados, donde los productos deben reunir unos niveles básicos de calidad y tener un carácter único para ser una apuesta ganadora. Las propuestas para que se modifique la regulación vigente de la DOM y se permita añadir un 49% de azúcares no procedentes del agave (Gaceta Parlamentaria 2007) y otros aditivos (como glicerina, caramelo, extracto de madera, siropes), sin disponer de mecanismos que permitan distinguir las diferencias entre las distintas calidades pueden representar importantes ventajas comerciales para los productores de alta calidad. Estas iniciativas suponen una alteración de las recetas originales del mezcal y han dado lugar a encendidos debates y a divisiones entre mezcaleros, miembros del COMERCAM e, incluso, entre los consumidores.

Hace falta investigación sobre “tecnología intermedia” porque cada vez se destinan más recursos económicos y humanos a la investigación tecnológica, especialmente para el tequila. Y su único destino es la producción a gran escala. Poco o nada de esa investigación se destina a mejorar las pequeñas y medianas empresas. Es mucho lo que podemos aprender de los arreglos en materia de institución y calidad alcanzados por otras destilerías del mundo, que aunque pequeñas, son eficientes y están equipadas con mejoras técnicas (p.ej. la Grappa, el Schnapps, etc.).

## Economía y comercialización

A pesar de que crece el número de marcas de mezcal, son muy pocas las que llegan hasta los supermercados o las licorerías nacionales (según un reciente estudio, entre 2 y 5 de media, a diferencia de entre 20 y 50 marcas de tequila). El COMERCAM apoya activamente una serie de eventos para promocionar el mezcal en el mercado nacional y mundial. El mezcal comienza a estar presente en ferias de muestras, concursos y eventos internacionales sobre gastronomía y bebidas, y también lo promueven algunas firmas privadas. Los costos de comercialización son considerables, y se prevé que habrá que esperar algún tiempo hasta comenzar a recoger los frutos.

Es difícil establecer una correlación clara entre el comportamiento de los precios del mezcal y la DO porque intervienen factores distintos, como un cambio impositivo y la influencia de la industria tequilera. La mayoría de las marcas, sin embargo, continúan considerándose económicamente como la “prima pobre” del tequila. Existe, sin embargo, abundante evidencia anecdótica de que el mezcal de calidad ha experimentado importantes subidas de precio desde la DO. Un exportador informa sobre un incremento del 30% y lo atribuye directamente a la DO y a la calidad de agave 100%. Los precios de algunas botellas alcanzan la marca de US \$100, rivalizando así con el tequila de la mejor calidad. En Guerrero, el mezcal artesanal de calidad dobló su precio en el mercado nacional entre 2002 y 2006<sup>62</sup>. Bacanora y Sotol se encuentran geográficamente cerca de los Estados Unidos, lo que aparentemente les da una cierta ventaja en aquel mercado.

61 Entrevista con Cuauhtémoc Jacques, investigador de tecnología para el mezcal, de Tamaulipas.

62 Albino Tlacotempa, de mezcal Sanzekan, comunicación personal, 2007.

### Recuadro 2 Características y costos de producción

Hay tres tipos básicos de productores de mezcal (SNMM 2004; Colunga et al. 2007):

1. Los **productores rústicos** utilizan una amplia variedad de especies de agave, silvestres o cultivadas a muy pequeña escala; su proceso es muy similar al de hace 400 años; utilizan instalaciones rústicas en las montañas, cerca de manantiales. La cocción la hacen en palenques, con leña, piedras y tierra. La trituration, con hachas o muelas de piedra movidas por fuerza animal. Para la fermentación utilizan cueros de animales, cubetas de cemento o piedra o tinas de madera, y la destilación la hacen en troncos de árbol, arcilla o alambiques de cobre. Producen lotes de hasta mil litros y entre 5 y 10 lotes al año, en su mayoría durante la temporada seca. Contratan de media a entre 6 y 10 personas, y sus costos de producción van de 40 a 80 pesos por litro. Estos productores, que son probablemente los más numerosos, viven en los estados occidentales del país.
2. Las instalaciones en **haciendas coloniales** se utilizan en los estados norteños, donde destilan agaves silvestres y semicultivados. Los cuecen en hornos de cemento; en la trituration utilizan fuerza animal para mover las grandes muelas de piedra; lo fermentan en tinas de madera o tanques de piedra, y lo destilan en alambiques de cobre. Estas instalaciones pueden producir entre 10.000 y 20.000 litros al mes, con varios turnos al día. Los costos de producción son de unos 33 pesos por litro de media.
3. Los métodos de producción **modernos** son procesos bastante industrializados y casi exclusivos de las grandes empresas, cuyos métodos difieren principalmente porque utilizan tecnología avanzada. Los mayores productores de mezcal se concentran en la región de Tequila, pero se están expandiendo hacia los valles centrales de Oaxaca. Dependen de las especies *A. tequilana* y *angustifolia*, que se han convertido en monocultivos de plantaciones medianas y grandes, en las que se utilizan fertilizantes, herbicidas y pesticidas. El agave se cuece en autoclaves y se muele en trituradoras mecánicas para extraer los azúcares. La fermentación se hace en contenedores de acero, se utilizan levaduras y alambiques modernos con control de temperatura; a menudo se añaden aditivos artificiales para el color y el sabor. La producción suele ser continua y puede alcanzar miles de litros al mes. Los costos de producción con estos métodos son los más bajos porque se produce a mayor escala, con más eficiencia tecnológica y menos mano de obra.

Cuadro 2 Fluctuaciones de los precios del mezcal		
Fluctuaciones de los precios de mezcal <i>espadín</i> embotellado en Oaxaca (750 ml de mezcal joven, en fábrica, antes de impuestos)		
Año	Precios en el país (\$EE.UU.)	Precios de exportación (\$EE.UU.)
1996	2.43	3.0
1998	2.14	4.0
2000	7.70	17.0
2002	7.44	n.a.
2004	6.96	n.a.

Fuente: Chagoya, 2004. Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Diódoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000).

### Volumen producido

Las estadísticas oficiales muestran que durante los seis primeros años de la DOM se triplicó la producción nacional, que pasó de 2,8 millones de litros al año en 1994 a casi 8,5 millones de litros en 2000. En este período, el consumo interno creció a menor ritmo, lo que significa que grandes cantidades se destinaron a las exportaciones. En 2004 comenzó la certificación formal del COMERCAM, y a partir de ese momento la producción sufrió una fuerte caída, situándose por debajo del millón de litros, es decir, a los niveles de 1994; las estadísticas del COMERCAM muestran cifras incluso más bajas, de menos de medio millón de litros en 2005 y 2006. La causa probable fueron dos acontecimientos: primero, el fuerte aumento de la demanda en la región tequilera provocó una subida de los precios del agave y redujo la oferta (Chagoya 2004). Segundo, las bajas cifras reflejan posiblemente la menor participación oficial de productores porque sólo se midió el mezcal con DOM, el que ya podía utilizar esta denominación. Es

probable que sea temporal, porque las estadísticas reflejan que los trámites de certificación van mucho más despacio que la producción real.

La producción tequilera (registrada como DOT desde 1977), por el contrario, no ha dejado de crecer; pasó de cerca de 40 millones de litros en 1995, a más de 280 millones de litros en 2007 (página web oficial del CRT). No se dispone de datos oficiales sobre la producción de sotol ni de bacanora.

<b>Cuadro 3 Producción y exportaciones de mezcal respecto a tequila (volumen y valor 1994–2006)</b>						
Año	MEZCAL			TEQUILA		
	Producción (millones de litros)	Exportaciones (millones de litros)	Exportaciones (\$EE.UU.)	Producción (millones de litros)	Exportaciones (millones de litros)	Exportación global (millones l)
1994	2.9	0.70	1 274 000			
1995	4.1	1.1	1 392 256	104.3	64.5	58
1996	5.9	1.9	5 580 000	134.7	75.2	66.3
1997	7.2	3.3	11 480 000	156.5	84.3	73.7
1998	8.5	4.0	16 000 000	169.8	86.5	73.6
1999	9.0	4.7	23 500 000	190.6	97.3	82.8
2000	8.4	4.7	79 900 000	181.6	98.8	81.3
2001	n.a.	n.a.	n.d.	146.6	75.6	56.4
2002	n.a.	n.a.	n.d.	141	88	66
2003	n.a.	n.a.	n.d.	140.3	101.6	72.1
2004	3.00	0.7	6 600 000	176	109	75.7
2005	3.1 (0.43)*	0.35	7 000 000	209.7	117	76.5
2006	3.1 (0.49)*	0.2	2 161 000	242.6	140	90.4
2007				284.2	135.1	78

Fuente: Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Dióforo Carrasco Altamirano (1998); Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000); Informe de Gobierno de Ulises Ruiz (2006).

\* página web del COMERCAM, 2007; página web del Consejo Regulador del Tequila (CRT), 2007.

### Distribución de los beneficios

No existe ninguna disposición sobre el reparto de beneficios a lo largo de la cadena. En la región mezcalera de Oaxaca aumenta el arrendamiento inverso a medida que la producción y la comercialización se concentra cada vez en menos manos y de mayor poder económico, y los pequeños productores de agave se están viendo obligados a migrar (Ángeles 2007). También están migrando los pequeños mezcaleros, incapaces de pagar los costos de certificación<sup>63</sup>.

Por otro lado, los fondos con cargo al presupuesto federal que se destinan al desarrollo de la cadena maguey-mezcal son absorbidos rápidamente por las agrupaciones mejor organizadas y los empresarios con capacidad para acceder a estos fondos, aunque sean recién llegados en esta industria<sup>64</sup>. Existe preocupación porque buena parte de la financiación se destina a intereses comerciales y empresas embotelladoras, que a veces compran mezcal a bajo precio a los productores más pequeños que no pueden obtener la certificación y obtienen los beneficios. A

63 Testimonios de dos personas entrevistadas.

64 Según se informa, porque tienen acceso a la información y contactos en las entidades encargadas de distribuir los fondos.

medida que crece esta actividad, se cierne la amenaza de que dichas empresas terminen por establecer sus propias destilerías industriales y obliguen a los pequeños productores originales a abandonar su negocio.

### Etiquetado, confusión de los consumidores y comercialización

Los consumidores e incluso los vendedores minoristas y propietarios de restaurantes no saben a ciencia cierta cuáles son las similitudes y las diferencias entre el mezcal, el tequila, el bacanora, el sotol, la raicilla y el destilado de agave. La IG beneficia a los consumidores en el sentido de que proporciona información veraz regulada, pero en este caso, las etiquetas son de muy poca ayuda. Las organizaciones de consumidores también comienzan a exigir un etiquetado con información precisa sobre la composición del producto, especialmente su contenido de azúcares que no proceden del agave<sup>65</sup>.

La información al consumidor que exige la ley es muy escueta; no hay obligación de indicar los ingredientes en la etiqueta. Los mezcaleros artesanales que utilizan agave 100% tienen una desventaja comercial respecto a los productores que añaden otras sustancias. El mayor perdedor es el consumidor, que podría tener que invertir tiempo y dinero para encontrar o adivinar el aguardiente que busca (Larson 2007) o llevarse una decepción en el primer intento.

El whisky escocés se ha beneficiado enormemente de comercializar la diferenciación de calidad. Se ha sugerido que, por su complejidad, el mezcal podría seguir los pasos del whisky hacia formas de diferenciación más sutiles, y ofrecer a los consumidores información exacta en el etiquetado (Larson et al. 2007; Larson 2007). Podría ser una buena oportunidad para sectores especiales del mercado. Los elementos de diferenciación incluyen: la geografía, las especies utilizadas (sola o combinadas), las formas de cultivo que emplean los productores y el proceso de elaboración. El cuadro 4, a continuación, expone un ejemplo de este paralelismo propuesto.

<b>Cuadro 4 Paralelismos potenciales entre el Scotch y el Mezcal</b>		
Whisky escocés de referencia	Mezcal	Descripción <sup>66</sup>
Whisky puro de malta	Mezcal de agave 100%	Mezcal Tipo I, agave 100% (NOM 070)
Whisky escocés	Mezcal	Mezcal Tipo II, agave 80% (NOM 070)
Mezcla de maltas	Mezcal mezclado	Mezcal de diferentes agaves/destilerías
Maltas únicas	Mezcal único	Única destilería/quizá único lote
Origen de malta única (p.ej. Speyside)	Mezcal Papalote del Chilapán	Agave/destilería/lote/región específicos

Fuente: Adaptada de Larson 2007.

## Consecuencias de la indicación geográfica

Son numerosos los beneficios aportados por la protección de la DO. Una de las razones para proteger los nombres era evitar su uso no autorizado en otras partes del mundo, ya sea para la producción o comercialización. Un ejemplo, cuando una empresa sudafricana comenzó a producir “tequila”, la DOT facilitó la obtención de protección jurídica internacional e hizo posible que en Sudáfrica se cambiara por el nombre Agava<sup>67</sup>.

La declaración de DO oficial parece estar despertando, dentro y fuera del país, un creciente interés en los mezcales, al tiempo que incrementa su prestigio. Los consumidores afirman que un mezcal certificado les inspira más confianza de que no esté adulterado con sustancias

65 Entrevista con el Director de *El Poder del Consumidor*, AC (Calvillo).

66 La DO incluye sólo los dos primeros. Los otros son implementados voluntariamente por algunos productores.

67 Véase <http://www.agavedistillers.com/product/>.

peligrosas. Su inclusión en la Denominación de Origen está permitiendo el reconocimiento nacional de algunas regiones mezcaleras que anteriormente eran ignoradas por el mercado.

### Participación

El proceso a favor de declarar esta protección partió de intereses políticos y comerciales<sup>68</sup>. El Ministerio de Economía se encargó de los trámites legales. La base de las DO fue una formulación comercial, que no incluía a los productores pequeños o rústicos ni a sectores defensores del medio ambiente y de los cultivos tradicionales. La creación de la DOT es el resultado de una compleja serie de luchas de poder entre grupos políticos y agrupaciones económicas (Rodríguez 2007). En el caso de la DOM, la demarcación tiene además una orientación política, porque la declaración no está respaldada por ningún estudio de base, lo que indica una falta de información considerable sobre los usuarios legítimos, la taxonomía, la distribución y la historia natural de las especies, así como sobre la delimitación de la región, los impactos en los diversos métodos socioculturales tradicionales que están en el origen de los mezcales y sobre los impactos en la diversidad biológica y ambiental. Asimismo, el proceso para adaptar o modificar las reglas también es complicado, y no incluye ninguna estrategia para permitir una participación más amplia de las partes interesadas.

Las DO son propiedad del Estado, y de su control se encargan los miembros del consejo regulador. En teoría, esto representa una estructura razonable para garantizar el control de las IG a nivel del público. Aunque también es cierto que en la zona tequilera protegida han surgido numerosos conflictos sociales porque los productores de agave han sido excluidos de los puestos de toma de decisiones del CRT (Torres 1998; Luna Zamora 1991, 2007; Bowen y Valenzuela 2006). La DOM parece seguir un camino muy similar, ya que en el actual reglamento y en el organigrama del COMERCAM no se contempla la posibilidad de que participen los pequeños productores que tienen dificultades por los altos costos, la falta de acceso a la información y por las diferencias culturales.

Sin un medio de participación eficaz, los nuevos beneficios de las IG no llegarían probablemente hasta los numerosos agricultores y mezcaleros tradicionales que, en su mayoría, tienen pequeñas destilerías, y la nueva normativa podría agravar aún su marginación si los miembros poderosos de la industria dominan el debate.

### Conocimientos tradicionales y derechos de cultivo

Los agaves con los que actualmente se elabora el mezcal son el resultado de unos 10.000 años de interacción de estas plantas y grupos humanos, que las seleccionaron y mejoraron. En México hay registrados, en 27 lenguas diferentes, al menos 260 nombres locales de especies de agave con las que se elabora mezcal<sup>69</sup>. Los nombres que han sobrevivido hasta hoy también guardan relación con los conocimientos, los cuidados y los usos de estas plantas. Los mezcales fueron descubiertos, cuidados (incluso bajo prohibición) y explotados por grupos étnicos que les dieron su nombre. Algunas familias mezcaleras han heredado este oficio a lo largo de generaciones, y su origen se remonta a cientos de años.

Aunque no es posible encontrar un inventario completo de los diferentes mezcales, se cree que aún superan el centenar<sup>70</sup>. Pero las normativas oficiales no reconocen estos nombres de agave, sus prácticas de control ni la diversidad de los mezcales. Colunga et al. 2007, entre otros, observa que el tiempo y los conocimientos invertidos en mejorar las plantas y crear los productos no han sido debidamente reconocidos ni valorados.

---

68 La iniciativa original partió de políticos de Oaxaca, que invitaron a empresarios industriales de Zacatecas, Durango y San Luis Potosí y Guerrero a participar. Guanajuato y Tamaulipas fueron incluidos más tarde ante las presiones recibidas de políticos de dichos estados. Filiberto Saldaña, comunicación personal.

69 Colunga et al. 2007 indican las lenguas mexicanas que incluyen nombres comunes de agaves en relación con la destilación de bebidas: Chinanteco, Otomí, Chontal, Popoloca, Cochimi, Seri, Cora, Tarahumara, Cuicateco, Tarasco, Huasteco, Tepehuano, Maya, Tlaxcalteco, Mayo, Triqui, Mazahua, Tzeltal, Mazateco, Tzotzil, Mixe, Guarijío, Mixteco, Zapoteco, Náhuatl, Zoque y español (Colunga et al. 2007).

70 Algunos de los diferentes tipos de mezcal son: tequila, bacanora, sotol, San Carlos, tuch, raicilla, papalote, tobalá, arroqueño, raicilla, minero, comiteco, tonayá, sihuaquío, toch, de pechuga, tobasiche, cincoañero, arroqueño, huitzila, barranca, tuxca, quitupan, tepeztate, madrequishe, espadín, barril, torrecillas, chichihualco y petaquillas.

### Conocimientos y conservación de la biodiversidad: uso sostenible de los recursos

En la declaración de la DOM sólo se reconocen explícitamente cinco especies de agave. Dentro y fuera de la zona protegida de la DOM se han identificado treinta y siete especies más para el mezcal (Colunga et al. 2007). Con la DO Tequila ocurre algo similar, porque esta denominación se ha creado en base al uso exclusivo no sólo de una especie, sino también de una variedad, la *A. tequilana*, y se han eliminado todas las demás<sup>71</sup>. Esta falta de consideración por la diversidad biológica existente – y la consecuencia de tal exclusión – ilustra la falta de un proceso participativo que incluya en la formulación de las DO y de su NOM a todas las partes interesadas (incluidas las que defienden el medio ambiente y los cultivos tradicionales).

Por fin, la CONABIO (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad) ha iniciado un proyecto para identificar las especies utilizadas en la producción de mezcal y para caracterizar y trazar un mapa de las regiones mezcateras de México (Larson 2006, Ocaña et al. 2007).

Las especies de agave que se utilizan para elaborar mezcal se recolectan del medio natural o de cultivos. Sólo hay cultivos intensivos de dos especies: *Agave tequilana* y *A. angustifolia*. Todas las demás se recolectan en su hábitat natural, como productos forestales no madereros, o en procesos incipientes de domesticación, cultivadas a pequeña escala, a veces en maizales o en los huertos (Illsley et al. 2007)<sup>72</sup>.

A medida que crece la industria, se imponen dos tendencias principales en lo que respecta a la diversidad: la expansión de cultivos de las especies más comerciales (clonadas o cultivadas) y la disminución, con seria amenaza de extinción, de muchas especies endémicas o microendémicas, en particular las que se reproducen sólo por semilla. En Oaxaca, el estado con los niveles de biodiversidad más altos del país, la deforestación para cultivar agave ya preocupa seriamente a las autoridades ambientales<sup>73</sup>. Por otro lado, varias plantaciones se encuentran en proceso de convertirse en cultivos ecológicos, y ya hay pruebas que apuntan a que los agaves silvestres pueden gestionarse en buena medida como productos forestales no madereros (Illsley et al. 2007).

El largo tiempo de reproducción del agave (5–12 años) puede fácilmente dar lugar a una serie de altibajos que perjudican a las frágiles economías del medio rural empobrecido. La escasez vivida en las regiones tequileras durante los años noventa provocó un exceso de cultivos en los estados vecinos. Algunos informes indican que durante el período comprendido entre 1999 y 2003 se transportaron en camiones unas 300.000 toneladas de agave espadín desde Oaxaca a las industrias tequileras de Jalisco (Chagoya 2004). Ahora que la escasez ha quedado atrás, la excesiva capacidad de Oaxaca ha provocado una caída drástica de los precios locales para los productores; Oaxaca prevé que entrará en estos mismos altibajos que ha conocido Jalisco durante décadas (SNMM 2006).

71 La especie *agave tequilana* incluye varias variedades. Algunas aún existen: *azul*, *variegata*, *siguin*, *pes-mulae*, *gentry*, *subtilis*, *zopilote* (Valenzuela y Nabhan 2003).

72 Las diferencias biológicas son importantes para la producción y conservación de los agaves, especialmente las cualidades características de reproducción: algunas sólo se reproducen mediante semilla, otras se propagan por métodos asexuales. (Eguiarte 2007).

73 Entrevista con el Director Regional de la CONAFOR (Comisión Nacional Forestal) (S. Anta).

### **Recuadro 3 Evolución del tequila: fuerte crecimiento y grandes desafíos**

*La historia moderna del tequila se ha caracterizado por ciclos de excedentes y de escasez de agave, así como por las tensiones y los conflictos entre los cultivadores y las empresas tequileras. Tras un período de fuerte crecimiento en mercados de todo el mundo (1970–1999) y una oferta más reducida que nunca, el espectacular descenso entre 1999 y 2002 causado por la pérdida de casi una cuarta parte de la producción debido a las plagas<sup>74</sup> provocó una escasez de agave azul. En respuesta a esta carestía, se importaron durante este período cientos de toneladas de otros agaves, distintos de las especies tequilanas, desde regiones no incluidas en la DOT. Para hacer frente a esta crisis, también se suavizaron las normas y se permitió añadir hasta un 49% de otros azúcares. Más tarde se aprobó también la adición de sabores y otros aditivos. Durante este tiempo, se produjeron serios conflictos sociales entre los agricultores y las destilerías industriales a causa de los precios del agave, lo que dio lugar a la denominada “guerra del agave” (Torres 1998).*

*La industria ha consolidado un sistema de intermediarios (coyotes) que controlan la oferta y el precio de las materias primas; asimismo han comenzado establecer nuevas formas de contrato con una creciente tendencia hacia el arrendamiento inverso de la tierra (Bowen & Valenzuela, 2006), que excluye a muchos agricultores de cualquier control significativo de la cadena de producción. Las corporaciones transnacionales no han dejado de incrementar su control sobre la industria nacional. En 2007, cuatro empresas: Cuervo (United Distillers and Vintners), Sauza (Fortune Brands), Herradura (Brown Forman Co.) y Cazadores (Bacardí) controlan cerca del 70% de todo el mercado de tequila (CNN 2007).*

*Los Estados Unidos se han convertido en el mayor y el más rentable mercado de tequila, y la segmentación del mercado hacia primeras marcas ha reforzado esta situación. Recientemente surgió una controversia por la venta de tequila a granel a empresas embotelladoras de aquel país, que causó preocupación tanto por la pérdida del control como por la redistribución del valor entre los productores, que se convertían cada vez más en meros proveedores de la materia prima. Un anuncio aparecido en 2006 permitió solucionar la disputa en favor de las empresas estadounidenses. Luna (2007) observa que es paradójico que un bien público protegido por el Estado, como es la IG, siga sucumbiendo a los cambios en la toma de decisiones, que pasa de la mayoría de los participantes y de las partes interesadas de la DOT (Tequila de México) para incrementar los beneficios de un puñado de empresas transnacionales.*

### **Conclusiones**

No se puede percibir ni tratar los mezcales como simple mercadería. Tangible e intangiblemente representan un patrimonio cultural mexicano único y muy importante. Conservar, explotar y proteger su diversidad y complejidad en los mercados globalizados es un reto que requiere y merece la atención especial de todas las partes interesadas y de múltiples sectores de la sociedad.

El éxito económico del modelo del tequila es innegable. Sin embargo, podemos extraer importantes lecciones, en particular respecto a algunas cuestiones ambientales y socioeconómicas. Por otro lado, prácticamente todas las nuevas bebidas alcohólicas que alcanzaron el éxito en los mercados durante la pasada década, lo hicieron como productos altamente diferenciados y minoritarios (al menos en apariencia). Esto incluye a los nuevos whiskys, el *Bourbon*, el whisky de centeno, el vodka superior, etc.

Si bien el tequila ha sentado un firme precedente económico, podría no ser posible seguir ese extraordinario modelo de crecimiento. No obstante, existe un enorme potencial para estructurar el crecimiento del mezcal de manera que beneficie al mayor número posible de personas dentro de la IG y que garantice además la sustentabilidad de los cultivos y del medio ambiente. Si visualizamos el futuro, encontramos dos tendencias bien diferenciadas:

1. Una de las tendencias va dirigida hacia una producción a gran escala y más industrializada, que siga el actual modelo de tequila. Un crecimiento rápido y a corto plazo con la posibilidad de exportaciones lucrativas son los aspectos más positivos de esta tendencia. Entre los riesgos de

74 La clonación ha reducido al mínimo la variación genética, y ha convertido el agave azul en una especie muy vulnerable y altamente dependiente del uso de productos agroquímicos (Valenzuela y Nabhan 2004).

seguir un enfoque semejante cabe destacar el peligro de depender de monocultivos, la pérdida de la diversidad biológica y de diversas tradiciones localizadas, la destrucción de puestos de trabajo a nivel local y el consiguiente aumento de la migración.

2. Una creciente minoría cree que existe una oportunidad única de adoptar un valioso enfoque más diferenciado, que fomente la diversidad natural y de cultivo de los mezcales y de sus regiones en el marco de un plan revisado de la IG que responda mejor a la geografía, a las características específicas de los productos, a su tradición, autenticidad, calidad y reputación. El aspecto positivo de esta tendencia es que habrá más probabilidades de conservar mejor la diversidad biológica y las peculiaridades de cultivo, y de reconocer y fortalecer a los mezcaleros legítimos y tradicionales, al tiempo que se apoyan sistemas de producción a pequeña y mediana escala y se obtienen mejores precios por unas producciones con denominación de origen propia. Entre los riesgos de un enfoque semejante cabe destacar un crecimiento más lento y menores probabilidades de crear un gran impacto en el mercado.

En la diversidad y la complejidad del mezcal radica su mayor potencial y también su mayor riesgo. No hay ninguna duda de que cada uno de estos enfoques aportará unos beneficios económicos y en materia de desarrollo rural muy diferentes. Es probable que el primer enfoque entrañe mayores riesgos para los cultivos y el medio ambiente y de que las grandes empresas se queden con la mayor parte de los beneficios económicos. El segundo enfoque tiene mayores probabilidades de proporcionar unos beneficios mejor distribuidos entre un mayor número de pequeñas y medianas empresas.

## Anexo

Cuadro A. Destilados de agave y bebidas alcohólicas relacionadas en la Norma Oficial Mexicana

Nombre autorizado	Instrumentos reguladores y fecha de la declaración	Orígenes autorizados	Regiones delimitadas	Organismo regulador
Tequila	DOT (1974); NOM (1994; 2005) Reconocido por el TLCAN (1993), OMPI (1995), UE (1997)	Variedad azul <i>Agave tequilana</i>	181 municipios de Jalisco, Nayarit, Michoacán, Guanajuato y Tamaulipas. La región coincide prácticamente con la distribución natural de las especies y la producción tequilera tradicional.	Consejo Regulador del Tequila, CRT (1993)
Mezcal	DOM (1994) NOM (1994; 2001; 2003) Reconocido por el TLCAN (1993), OMPI (1995), UE (1997)	<i>Agave angustifolia</i> , <i>A. asperrima</i> , <i>A. weberi</i> , <i>A. potatorum</i> , <i>A. salmiana</i> var. <i>crassispina</i> entre otros	6 distritos de Oaxaca, todos los de Guerrero, Zacatecas, San Luis Potosí y Durango, un municipio de Guanajuato y once de Tamaulipas. Vague. Abarca una extensa zona; no coincide con la distribución natural de las especies ni con las regiones mezcaleras, aunque incluye algunas no diferenciadas.	Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, COMERCAM (2003)
Bacanora	DOB (2000) NOM (2004)	<i>Agave angustifolia</i>	35 municipios de Sonora. Coincide con la producción establecida de bacanora.	Consejo Sonorense Promotor de la Regulación del Bacanora (2006)
Raicilla	Marca colectiva	Agave definido sólo por su nombre común: raicilla	7 municipios de Jalisco. Coincide con el proceso de raicilla; especies no muy caracterizadas.	Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla
Sotol	DOS (2004) NOM (2004)	Todas las especies <i>Dasylirion</i> excepto las que gozan de conservación especial.	Chihuahua, Durango, Coahuila. Ligera coincidencia con la distribución de las especies y la producción sotolera.	Consejo Regulador del Sotol (2004)
Destilado de agave	NOM (2006)	Todas las especies de agave	Cualquier región que no tenga una DO. Extensa zona sin protección de la distribución natural de las especies y regiones mezcaleras. Incluye elementos de desventajas comerciales.	No existe ningún órgano regulador

Nota: DO – Denominación de Origen; NOM – Norma Oficial Mexicana.

## Referencias y recursos

- Ángeles Carreño, Graciela. 2007. La conformación de las regiones mezcaleras en Oaxaca. Memoria del Foro del Tequila y otros Mezcales. GEA, CONABIO, AMMCHI, Sanzekan, UNORCA, El Poder del Consumidor.
- Bowen, S. y A. Valenzuela. 2006 Denominaciones de origen y sostenibilidad socioeconómica y ecológica: el caso del tequila. III Congreso Internacional de la Red Sial, Alimentación y Territorios, ALTER 06, Baeza, España.
- Chagoya Méndez, Víctor Manuel. 2004. Diagnóstico de la Cadena Productiva del Sistema Producto Maguey-Mezcal. Oaxaca. SAGARPA-OAXACA, SEDAF-Gobierno del Estado de Oaxaca, Consejo Oaxaqueño del Maguey y Mezcal, AC.
- Colunga García-Marín, P. y D. Zizumbo Villarreal y J. Martínez T. 2007. Tradiciones en el aprovechamiento de los agaves mexicanos: una aportación a la protección legal y conservación de su diversidad biológica y cultural. Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- COMERCAM. Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A.C. <http://comercam.org>.
- CRT. Consejo Regulador del Tequila. <http://crtnew.crt.org.mx/>.
- Eguiarte, Luis y Andrea González. 2007. De genes y magueyes, el estudio y conservación de los recursos genéticos del tequila y el mezcal. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 87, septiembre 2007. México. págs. 64–69.
- Gaceta Parlamentaria <http://www.senado.gob.mx/gace.php?sesion=2007/03/22/1>.
- García Mendoza, A. 2002. Distribution of the genus *Agave* (Agavaceae) and its endemic species in México. *Cactus and Succulent Journal* (Estados Unidos) 74:177–187.
- García Mendoza, A, C. Jacques H. y A. Salazar B. 2007. Una nueva especie de *Agave*, subgénero *Littaea* (Agavaceae) de Tamaulipas, México. *Journal of the Botanical Research Institute of Texas* 1 (1): 79–84.
- García Mendoza, A. 2007. Los Agaves de México. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 87, septiembre de 2007. México. págs. 14–23.
- Gentry, H. S. 1982. *Agaves of continental North America*. University of Arizona Press: Tucson, AZ, Estados Unidos.
- Illsley G., Catarina, E. Vega, I. Pisanty, A. Tlacotempa, P. García, P. Morales, G. Rivera, J. García, V. Jiménez, F. Castro, M. Calzada. 2007. Maguey papalote: hacia el manejo campesino sustentable de un recurso colectivo en el trópico seco de Guerrero, México. Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- La Jornada, 03.29.2007. Abren debate sobre mezcal de alcoholes.  
[www.jornada.unam.mx/2007/03/29/index.php?section=gastronomia&article=a08n2gas](http://www.jornada.unam.mx/2007/03/29/index.php?section=gastronomia&article=a08n2gas).
- Larson, Jorge (editor). 2006. Mapa de “Agave. Mezcales y diversidad”. CONABIO.
- Larson, Jorge, A. Valenzuela y C. Illsley 2007. Del Whisky Escocés al mezcal: diferenciación y etiquetado, desarrollo y conservación. Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- Larson, Jorge 2007, Notas sobre asimetría de información, etiquetado y competencia desleal en tequilas y mezcales. Memoria del Foro del Tequila y otros Mezcales. GEA, CONABIO, AMMCHI, Sanzekan, UNORCA, El Poder del Consumidor.
- LPI. Ley de la Propiedad Industrial. 1991. Diario Oficial de la Federación 27/06/1991; DOF 25/01/2006.

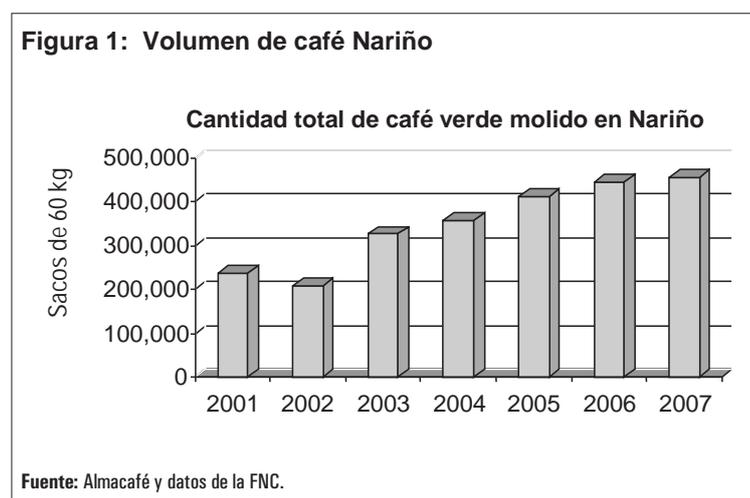
- Luna Zamora, R. 1991. La historia del tequila, de sus regiones y sus hombres. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. ISBN 968-29-2831-1 México. 302 págs.
- Luna Zamora, R. 2007. Economía y estética de los destilados del maguey. Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- Martínez R., Luis M., J. Rosales, P. Gerritsen, A. Moreno, L. Iñiguez, C. Palomera, S. Contreras, O. Cárdenas, L.E. Rivera, A. Solís, R. Cuevas, E. García, M. Ramírez, A. Aguirre, J.L. Olguín, F. Santana, R. Carrillo, C. Pacheco. 2004. Implicaciones socioambientales de la expansión del cultivo de agave azul (1995–2002) en el municipio de Tonaya, Jalisco, México. En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- Ocaña Nava, Daniel, Abisaí García Mendoza y Jorge Larson. 2007. Modelación supervisada de la distribución de magueyes mezcaleros en México y sus posibles aplicaciones. En Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- Pérez, Cornelio. 2007. Mezcales tradicionales de los pueblos de México, herencia cultural y biodiversidad. Ciencias. Revista de Difusión de la Facultad de Ciencias de la UNAM, No. 087, Julio de 2007. México. Págs. 55–60.
- Rodríguez Gómez, Guadalupe. 2007. La dimensión intangible de la legitimidad: cultura y poder en las denominaciones de origen. En Colunga García-Marín et al. (eds). En lo ancestral hay futuro: del tequila, los mezcales y otros agaves. CICY, CONACYT, CONABIO, INE. México.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1994, Norma oficial de bebidas alcohólicas, tequila, especificaciones NOM-006-SCFI-1977-BEBIDAS ALCOHÓLICAS-TEQUILA ESPECIFICACIONES. México, Diario Oficial de la Federación.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, 1994, Norma oficial de bebidas alcohólicas, mezcal, especificaciones. NOM-070-SCFI-1994-BEBIDAS ALCOHÓLICAS-MEZCAL ESPECIFICACIONES. México, Diario Oficial de la Federación.
- Secretaría de Economía. 1994. Denominación de Origen Mezcal. Diario Oficial de la Federación. SNMM. 2006. Plan Rector Sistema Nacional Maguey-Mezcal. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Tecnológico de Monterrey-INCA-Rural.
- Torres, Gabriel. 1998. The Agave War: Toward an Agenda for the Post-TLCAN Ejido. Snyder, R. y G. Torres. The future role of the ejido in rural Mexico. Center for U.S.-Mexico Studies. Universidad de California, San Diego, Estados Unidos. Págs. 73–100.
- Valenzuela-Zapata A.G. y G.P. Nabhan. 2003. ¡Tequila!: A natural and cross-cultural history. University of Arizona Press, Tucson.
- Valenzuela-Zapata, A., P. Marchenay, L. Bérard y R. Foroughbakhch. 2007. Conservación de la diversidad de cultivos en las regiones con indicaciones geográficas: los ejemplos del Tequila, mezcal y Calvados.

# El caso del Café Nariño, Colombia

Daniele Giovannucci y Luis Fernando Samper<sup>75</sup>

## Antecedentes

La región de Nariño en el sur de Colombia es una zona bastante remota, en cuyas montañas unos 40.000 agricultores cultivan café y realizan su primera elaboración según métodos muy tradicionales. A pesar de la distancia que los separa de los mercados y de los grandes centros urbanos, el café que producen tiene un sabor único y goza de amplio reconocimiento, lo que les permite obtener sobrepuestos por este producto procedente de una de las regiones rurales menos desarrolladas del país.



En 2007, la molienda del café en Nariño alcanzó casi 450.000 sacos (60 kg) de café verde, un volumen equivalente a casi el doble de la cantidad alcanzada a comienzos de la década y muy superior a los 2.000 sacos exportados en 1986 como Nariño.

Colombia es un país muy conocido por su café, en parte debido a los esfuerzos institucionales por alcanzar en su producción un nivel de calidad alto y constante. No es muy conocido, sin embargo, por el carácter único de su región geográfica. Entre las décadas de 1960 y de 1990, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) de Colombia fomentó políticas de

homogeneidad que fueron de gran utilidad a la hora de establecer asociaciones con grandes marcas comerciales que preferían esta fiabilidad. Fue todo un logro, considerando que Colombia no dispone de sistemas de producción homogéneos o a gran escala que abarquen sus diversos cafetales. Los cafeteros colombianos producen, en su mayoría, cantidades muy pequeñas que hay que consolidar en volúmenes comerciales. La consiguiente mezcla de calidades cumple los requisitos de muchos compradores internacionales en materia de consistencia. Sin embargo, las mezclas también pueden reducir las posibilidades de los cafés con unas características únicas.

Ya a mediados de la década de 1990 existían varias zonas agroecológicas únicas, como las de Nariño y Cauca, cuyos cafés gozaban de amplio reconocimiento y eran muy solicitados por sus particulares perfiles de sabor. Reconociendo el renovado interés entre los tostadores de café y el potencial de unas características tan distintivas, que son el resultado de las condiciones naturales de las diferentes regiones cafeteras, los colombianos han exaltado durante estos últimos años estas diferencias y están apoyando los esfuerzos encaminados a colocar en el mercado los excepcionales cafés regionales colombianos<sup>76</sup>.

75 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Director del Departamento de Propiedad Intelectual y Presidente de OriGIn, la red internacional de indicaciones geográficas.

76 En la obra de Juan Valdez, "La estrategia detrás de la marca", publicada por Ediciones B en 2007, se trata de una manera más exhaustiva sobre las razones que se esconden detrás de este nuevo enfoque.

Las condiciones naturales combinadas con la pericia tradicional están consiguiendo el reconocimiento de los lugares de origen y se están convirtiendo en uno de los principales aspectos de valor añadido, especialmente en algunas regiones remotas. El reconocimiento y unos precios más son unos incentivos que no sólo ayudan a garantizar la calidad en toda la cadena de suministro, sino que además favorecen una distribución más equitativa de los beneficios a lo largo de la cadena hasta los productores.

Sin los incentivos adecuados, el café es un producto básico no diferenciado, y en las mezclas se pueden perder valiosas peculiaridades de su origen. Para mantener su reputación, es necesario establecer medidas de control y de seguimiento que garanticen su consistencia y reduzcan las posibilidades de fraude o de sustitución por otros cafés de inferior calidad. Uno de los estímulos para emprender la acción fue también el fuerte aumento del número de molinos industriales en Nariño, como muestra la figura 1. Esto indica que se estaba vendiendo como café de Nariño un volumen mayor que la producción real en la región, y que los sobrepuestos alcanzados por este café animó a comerciantes y exportadores locales a traer cafés de otras regiones.

## Protección de la indicación geográfica

Para que la protección sea eficaz, la Federación ha centrado sus esfuerzos en una estrategia de defensa y de implementación del origen a dos niveles: nacional e internacional. A nivel nacional, ha garantizado en Colombia la denominación de origen de los cafés colombianos. También se están realizando esfuerzos a nivel regional para ayudar a ampliar la capacidad local e identificar sus características locales únicas, siempre que éstas estén presente en una proporción suficiente y tengan potencial para una comercialización viable. El proceso internacional para proteger los cafés colombianos está muy avanzado, pero aún queda mucho por hacer a nivel nacional.

En el ámbito internacional, Colombia ha sido pionero entre los países en desarrollo en lo que respecta a garantizar la protección de sus IG. Ha obtenido el reconocimiento del “Café de Colombia” como indicación geográfica con su registro en diferentes países. Esta IG está registrada como marca de certificación en los Estados Unidos y el Canadá, como denominación de origen en Ecuador y el Perú, y como indicación geográfica protegida en la UE. De hecho, es el primer producto agroalimentario de fuera de la UE que obtiene un registro de este tipo<sup>77</sup>. El Departamento de la Propiedad Intelectual del país también ha registrado como marcas algunos de sus logotipos o marcas excepcionales, p.ej. Juan Valdez.

## Estructuras institucionales

Para obtener la condición jurídica de IG como denominación de origen y proteger Nariño hay que seguir una serie de pasos. Primero, es necesario formular el debido reglamento sobre el uso de estas denominaciones, y éste tiene que ser aprobado por las partes interesadas – cafeteros en su mayoría, en este caso. A continuación se presenta el reglamento a la Superintendencia de Industria y Comercio para su examen y aprobación.

Este trámite incluye la demarcación del territorio, la definición del producto y su lugar de producción. La Federación, en representación de los cafeteros, no sólo se encarga de todos los pormenores y documentos legales necesarios, sino que además solicita que se le delegue la responsabilidad de administrar la IG y el deber de protegerla. De este modo, el control de la denominación Nariño, junto con la de “Café de Colombia” y cualquier otro nombre de café regional pasa a manos de la Federación, que se encargará de velar por el cumplimiento del reglamento establecido y aprobado.

La Federación tiene una prioridad principal: procurar el bienestar de sus miembros productores. La entrega de un producto de alta calidad en el mercado y el mantenimiento de una reputación

---

77 Los trámites para obtener la IGP finalizaron en septiembre de 2007. Otros dos países, el Brasil y los Estados Unidos, ya han registrado en la UE algunas IG de bebidas alcohólicas (un sector más protegido), pero es la primera vez que se registra un origen en la categoría agroalimentaria.

consistente que genere valor añadido para los productores es uno de sus principales instrumentos para alcanzar su objetivo. Es una tarea compleja, y el único medio de alcanzar este objetivo es a través del mecanismo de la IG. La Federación ha descubierto que las IG sirven para diferenciar la producción de café y como incentivos del mercado; es decir, una mayor demanda y unos precios más altos fomentan una producción de mejor calidad en regiones con IG como Nariño.

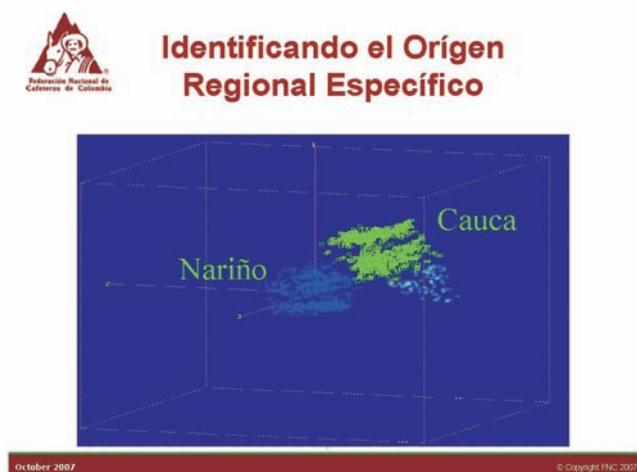
La Federación ha creado una red y una infraestructura para implementar y proteger el sistema de IG del café. Además de sus órganos representativos a nivel local, que comprenden 353 comités cafeteros municipales y otros 15 regionales, la Federación cuenta también con Cenicafé, su rama de investigación y desarrollo. Cenicafé es un componente fundamental de esta estrategia, que aplica avances científicos para demostrar las diferencias entre los cafés procedentes de Nariño y aquéllos de otras provincias vecinas.

Con la ayuda de estudios exhaustivos y de la investigación, Cenicafé ha conseguido identificar 36 de los 1.050 componentes químicos que varían según los diferentes entornos de cultivo. Cuando se marcan sobre un gráfico, es fácil distinguir estos componentes específicos que se asocian a una región determinada, y de esta manera se puede diferenciar claramente un café de otro, incluso más allá de lo que permiten las aptitudes del degustador profesional, y luego se prueba para comprobar si reúne el perfil típico de esa región (véase la figura 2). Esta tecnología aplicada en el transcurso de varias cosechas permite, de una manera objetiva, aislar e identificar

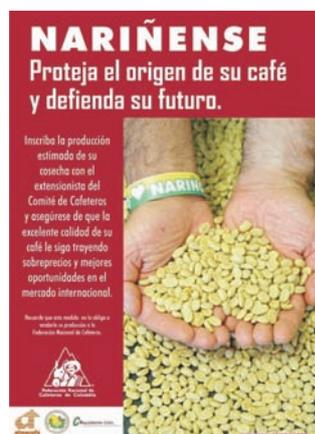
los cafés procedentes de regiones vecinas, lo cual supone un importante avance para controlar el origen así como para disuadir a infractores potenciales.

Los laboratorios, incluidos aquéllos de Almacafé de la FNC, contribuyen con su red de personal especializado a garantizar que los productores de la IG cumplen sus obligaciones en materia de calidad y trazabilidad. Otro elemento fundamental del éxito de la estrategia para implementar la IG es comunicar a los molineros, tostadores, comerciantes y exportadores nacionales la importancia que tiene ser fiel a los clientes y convertirse en asociados de larga duración en la tarea de proteger un producto excepcional. Ya se ha lanzado una campaña de comunicación dirigida a todos los miembros de esta industria. En el marco de dicha campaña se ha

**Figura 2: Gráfico espacial en el que se diferencian los componentes del sabor de los cafés de Cauca y Nariño**



**Figura 3: Promocionando la autenticidad del origen**



distribuido ampliamente un cartel entre las cooperativas cafeteras de la región de Nariño (véase la figura 3).

La popularidad comercial de Nariño y el debate sobre su protección comenzaron a crecer lentamente a partir de finales de la década de 1990, y en 2006, la protección de la región dio un giro más serio cuando la Federación inició el proceso de ayudar a definir, demarcar y proteger el origen. Incluso con los sistemas de organización de los cultivos de la Federación ya establecidos, fueron necesarios dos años para determinar cuáles serían el perfil de sabor definido y el reglamento, de manera que se pudiera presentar a los cultivadores locales para que lo aprobaran. Hasta después de estos considerables esfuerzos preliminares que no se pudieron iniciar los procedimientos de registro. Se prevé que estos procedimientos durarán medio año, tras lo cual comenzará el proceso de solicitar el reconocimiento en

otros países. La solicitud presentada a la UE para el Café de Colombia tardó casi 30 meses en obtener la aprobación definitiva.

Los costos pueden ser considerables en términos de tiempo y de dinero. Sin incluir los costos de comercialización, divulgación o de observancia jurídica, el desembolso puede ascender hasta unos \$EE.UU. 100.000 sólo para obtener la IG de una región<sup>78</sup>, sin contar el tiempo necesario para visitar los cultivos de los productores ni el que se destina a las negociaciones con otras partes interesadas. Hacen falta recursos sustanciales para seguir desarrollando la labor participativa con los integrantes locales y para las fases de implementación en cada una de las zonas de Nariño.

La Federación ya ha determinado que hay otras regiones lo suficientemente distintivas para ser comercializadas individualmente como IG, que también necesitarán protección jurídica dentro del país y, posiblemente fuera. En la búsqueda de estas distinciones locales, Colombia ha sido uno de los países pioneros en desarrollar los trabajos técnicos para distinguir científicamente los perfiles de sabor de su café, así como su geografía y sus prácticas de cultivo correspondientes. Esto permitirá a las regiones trazar unos límites racionales de las IG que trasciendan las demarcaciones políticas a fin de satisfacer las expectativas del cliente en lo que se refiere a unas características particulares de sabor distintivo.

La IG Nariño se enfrenta a un interesante dilema en el sentido de que su perfil de sabor distintivo es compartido más allá de la demarcación política con zonas del departamento vecino (Cauca), pero no con otras zonas del propio departamento de Nariño. Esta situación plantea la cuestión de cuáles deben ser los requisitos intrínsecos al café Nariño. La Federación ha optado por probar la teoría de que, para ser exitosa, la IG debe garantizar el sabor esperado, porque su verdadero valor proviene del sabor y no del nombre del origen.

En consecuencia, la Federación está trabajando en la definición de la IG Nariño tomando como base, principalmente, su sabor y su calidad, más que la demarcación política de la región. Para ello será necesario trazar un mapa que no siga los límites jurisdiccionales, y habrá que tomar decisiones difíciles para contentar a los que inevitablemente quedarán excluidos. No se incluirán algunas categorías o tipos de café, lo que en cierto modo hará bajar sus precios, y en el caso de las otras categorías, podría permitirse un contenido máximo en la preparación final de lo que constituirá el café Nariño.

Disponer o no de un sistema institucional que funcione a nivel local y facilite la cooperación, ayude a alcanzar un acuerdo sobre el reglamento y la observancia marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de la IG en lo que se refiere a garantizar aspectos tan importantes como la satisfacción y el tratamiento equitativo de sus principales integrantes. Éste es el motivo por el que la delimitación definitiva de la zona de cultivo de café Nariño debe ser aprobada de manera expresa por los agricultores del departamento e, incluso, alcanzar un acuerdo al respecto con los agricultores de departamentos vecinos, como el de Cauca.

Estos esfuerzos también sentarán las bases y facilitarán la adopción de las medidas legales necesarias para delimitar y proteger otras regiones. No hay ninguna duda de que las estructuras institucionales para mantener el proceso de calidad y supervisar o certificar el cumplimiento son muy importantes, pero aún es más imprescindible disponer de mucho tiempo y de amplios recursos, así como de los procesos políticos participativos que permitan alcanzar el consenso necesario sobre las delimitaciones efectivas, el reglamento y la demarcación geográfica.

## Economía y comercialización

La diferenciación de Nariño como origen único resultó evidente en términos comerciales en los años 1986–1988, cuando los compradores comenzaron a buscar este perfil de sabor distintivo de la región. La búsqueda de protección como IG parte, en primer lugar, del deseo de distinguir su carácter único y su valor de mercado y, en segundo lugar, para defender el origen de posibles

---

78 Incluye los trabajos técnicos para materializar las diferencias, la investigación y los honorarios de los abogados nacionales. Los gastos para la protección no están incluidos.

usos fraudulentos. Aun así, los esfuerzos iniciales dirigidos a crear la IG recibieron el estímulo del fuerte interés comercial de una empresa grande que estaba adquiriendo una posición dominante sobre la producción de la región. Esta evolución natural basada en el mercado es un impulsor racional y quizá el más importante de todos para el buen desarrollo de la IG.

La Federación reconoce que puede resultar muy costoso promocionar una IG directamente entre los consumidores (como la promoción de “Café de Colombia”) a menos que existan suficientes economías de escala y se reconozca la necesidad de colaborar estrechamente con el sector. Empresas como Starbucks (véase la lista de este tipo de empresas en la sección sobre recursos) han mostrado un vivo interés en los cafés originarios de esta región, y sus esfuerzos de comercialización han contribuido enormemente al reconocimiento del nombre de Nariño en los mercados de consumidores. También los tostadores que operan en otros mercados muestran un creciente interés en esta denominación, lo que incrementa los niveles de reconocimiento entre los consumidores.

Los beneficios económicos están claramente ligados al logro de unos estándares de calidad particularmente altos. La norma definida formalmente que deben cumplir los cafés para poder denominarse Nariño – además de las demarcaciones del origen – aún está en proceso de formulación y deberá ser sometida al consenso, por lo que aún no ha sido establecida oficialmente. Existe, sin embargo, un entendimiento informal impulsado por los compradores en el sentido de que el café tiene que ser de altísima calidad, con un grado de acidez notable que se corresponda con las altitudes más altas, además de suave y dejar un sabor final ligeramente dulce.

Los productores de Nariño reciben por su café un importante sobreprecio, que oscila entre un 10% y un 50% con respecto a los precios de otros cafés de calidad similar procedentes de otras zonas. Una vez que se establezca el reglamento sobre el origen Nariño, los agricultores ya no tendrán que hacer frente a la competencia desleal por parte de otros productores, comerciantes o tostadores que, indebidamente, describen su café como “Nariño”. Es decir que, una vez que se haya establecido dicho reglamento y entre en vigor, los productores de auténtico Nariño podrían posiblemente obtener de una manera continuada sobreprecios del orden del 40% con respecto al precio medio del café colombiano. Otra ventaja económica de esta popular IG es que la mayoría de sus ventas se realizan mediante contratos a largo plazo y a precio fijo, lo que permite reducir considerablemente la volatilidad de los precios. Esta demanda constante podría ser una de las contribuciones más valiosas de una IG notable.

## Consecuencias de la indicación geográfica

El reconocimiento formal y las normas de la IG proporcionan al café Nariño un sólido apoyo y, en consecuencia, mayor remuneración. Estos incentivos no sólo contribuyen a afianzar su consistencia y calidad a lo largo de la cadena de suministro, sino que además ayudan a distribuir los beneficios de una manera más equitativa en beneficio de los productores. En zonas que carecen de incentivos a la calidad, es fácil que determinados orígenes se mezclen con otros o pierdan sus propiedades, y que el producto vuelva a convertirse una vez más en un producto básico no diferenciado. Las normas y los controles garantizan unos niveles de calidad constantes y reducen las probabilidades de fraude o de sustitución por otros cafés de categorías inferiores con el fin de mantener la reputación de la IG.

Incluso una IG reconocida legalmente no asegura o garantiza que los beneficios (es decir, mayores ingresos) repercutan en los agricultores o productores. La causa de ello radica, principalmente, en los procesos democráticos que se hayan establecido en el seno de la propia estructura de productores. La forma de protección jurídica es muy importante para ayudar a garantizar a los productores una cierta equidad. Puesto que las IG son propiedad de fideicomisos públicos (que en la UE utilizan marcas de certificación y la modalidad de IGP), no existe la posibilidad de conceder la exclusividad a entidades privadas ni de vender la denominación, como puede hacerse con una marca de comercio.

Para que los beneficios de los productores estén garantizados hay que lograr un equilibrio entre las demandas del mercado y la capacidad local. Se han realizado algunos cambios e inversiones a

pequeña escala, pero la mayor parte de la producción se sigue realizando según los métodos tradicionales. Definir las normas es un acto de equilibrio entre las necesidades percibidas de la industria y de los consumidores en el extranjero, por un lado, y las capacidades realistas de los agricultores y las organizaciones locales, por otro. La Federación y las empresas locales disponen de una serie de controles básicos que permiten hacer un cierto seguimiento<sup>79</sup>, pero en un futuro puede ser necesario realizar controles y auditorías más independientes para proteger la integridad del producto y su nombre.

Los beneficios indirectos derivados de la IG han sido hasta ahora modestos. El más importante es el establecimiento de una relación sólida y duradera con el principal comprador, y también se han realizado algunas inversiones en una pequeña infraestructura productiva para mejorar los cafés. Un turismo perceptible u otros productos nuevos que podrían beneficiarse de la reputación de la IG forman parte de una perspectiva a más largo plazo de la región. La región cafetera de Quindío, situada más al norte, ha convertido sus cafetales locales en uno de los destinos turísticos rurales más populares del país, que recibe más de 500.000 visitantes al año y crea numerosas oportunidades económicas. El considerable éxito comercial del cultivo de café ha despertado en Colombia el interés por las IG para otros productos agroalimentarios. No obstante, las negociaciones preliminares indican que lo que más interesa es su comercialización, y no parece que saquen ningún provecho del conocimiento sobre las estructuras y los pasos necesarios para garantizar un desarrollo positivo y equitativo en dichos otros sectores.

### Referencias y recursos

Información general sobre las IG y documentación relacionada en: [www.origin-gi.com](http://www.origin-gi.com)

Más información sobre la IGP y la DOP del Café Colombiano en: [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

Véanse referencias comerciales a los cafés Nariño en los siguientes enlaces (abril de 2008):  
Starbucks: <http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=639200>

Martinez Coffee [http://www.martinezfinecoffee.com/coffees/specialty\\_coffees/colombian\\_narino.html](http://www.martinezfinecoffee.com/coffees/specialty_coffees/colombian_narino.html)

Holland Coffee Group [www.hollandcoffee.com/colombia.htm](http://www.hollandcoffee.com/colombia.htm)

Sweet Maria's <http://www.sweetmarias.com>

The Coffee Bean & Tea Leaf <http://coffeebean.com/search.aspx?keywords=nari%C3%B1o>

Gimme Coffee [http://gimmecoffee.typepad.com/gimme\\_coffee/](http://gimmecoffee.typepad.com/gimme_coffee/)

Terroir Coffee Company <http://www.terroircoffee.com/>

Bucks County Coffee Co. [www.buckscountycoffee.com/home.html](http://www.buckscountycoffee.com/home.html)

Geisha Coffee Roaster <http://www.geishacoffee.com/colombian-supremo-coffee-colombia-p-33.html>

Wilson's Coffee & Tea [www.wilsonscoffee.com/coffeelist.html](http://www.wilsonscoffee.com/coffeelist.html)

The Coffee Roaster <http://www.thecoffeeroaster.net/menu.html>

---

79 Se puede hacer un seguimiento (registros impresos) del inventario de fincas y del volumen.

# El caso del Café Veracruz, México

Ricardo Juárez<sup>80</sup>

---

## Antecedentes

Veracruz es el estado productor de café más antiguo de México. Durante la era colonial, todos los productos que llegaban desde el lado del Atlántico pasaban a través de La Habana y entraban en México por Veracruz. El primer café que se plantó en el país llegó a la zona de Coatepec, en el estado de Veracruz, en 1780 procedente de Cuba. Durante finales del siglo XIX, el café se convirtió en un cultivo importante. En un comienzo, el café era un producto secundario para las numerosas y grandes haciendas, que estaban más interesadas en la caña de azúcar, pero con el tiempo vendieron parte de sus tierras a pequeños agricultores y las grandes plantaciones siguieron fragmentándose después de la Revolución Mexicana hasta convertirse en las pequeñas y medianas fincas que dominan la región.

El clima y las condiciones del suelo de la región son idóneos para la producción de café de alta calidad, y su cultivo fue desplazando otras explotaciones, como la caña de azúcar, la cría de ganado, la naranja y el tabaco. La reputación histórica de los cafés de Veracruz alcanzó su nivel más alto entre la década de 1880 y 1946. Por ejemplo, en 1883, el café Veracruz era considerado uno de los más suaves del mundo (D'Olwer 1974). En los Estados Unidos de la posguerra, hasta 1946, el Gobierno fijaba los precios del café, y el precio del café de Coatepec, se puso a la par del Excelso de Medellín de Colombia, que era el más caro (Rochac 1977).

La II Guerra Mundial cambió la situación del mercado de café; aumentó el volumen y bajó el costo para poder atender a la demanda durante la guerra. Este cambio propició la aparición de un consumo masivo después de la guerra y alteró la naturaleza de la demanda; el café pasó a ser un producto más básico hasta casi finales de siglo. También en Veracruz cambiaron varias cosas: la creación del Instituto Mexicano del Café por el Gobierno Mexicano fomentó la introducción del café en nuevas regiones, junto con un paquete de nuevas tecnologías, que primaban la alta rentabilidad antes que la calidad. En consecuencia, sin sobreprecios en el mercado, la calidad de la producción en todas las regiones cafeteras no dejó de descender.

Veracruz siguió siendo la capital del café en México, y en la década de 1980 producía más de un millón de sacos, en su mayor parte, de café verde de calidad mediana (suele ser el primero o segundo estado con mayor producción). La sede del Instituto Mexicano del Café estaba en Veracruz, donde también había muchos molinos industriales, plantas de descafeinar y de café soluble y empresas de equipos industriales para el café. Asimismo, varios proyectos de investigación internacionales convirtieron Veracruz en una de las regiones productoras de café más estudiadas del mundo<sup>81</sup>.

La expiración en 1989 de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café tuvo unas consecuencias catastróficas para el sector cafetero de Veracruz, porque las empresas exportadoras locales quebraron en su mayoría y, poco después desapareció también el Instituto Mexicano del Café. La caída de los precios redujo los ingresos de los productores hasta unos

---

<sup>80</sup> Antiguo investigador de la FAO en México.

<sup>81</sup> El proyecto conjunto realizado entre ORSTOM (Francia) e INIREB (Instituto Nacional de Investigación sobre Recursos Bióticos, México) denominado LIDER (Laboratorio de Investigación y Desarrollo Regional) produjo 8 estudios, 7 tesis doctorales y 27 presentaciones en conferencias internacionales entre 1983 y 1987. Este proyecto desencadenó más investigación a cargo del CIRAD (Centro de investigación agrícola para el desarrollo internacional).

niveles por debajo de los costos de producción reales, y los comerciantes acumularon grandes deudas por la devaluación de las existencias.

En 1992, un grupo de productores de Coatepec asistió a la conferencia de la Asociación de Cafés Selectos de América y descubrió que en el nuevo mercado estadounidense de cafés selectos existía demanda de café de calidad: justo el tipo de café que hizo famosa a la región de Coatepec. Se les ocurrió promocionar, certificar y comercializar café de alta calidad a través de la denominación de origen “Genuino Coatepec”.

Cuatro años más tarde, en 1996, se abandonó este esfuerzo para lanzar la denominación “Café Genuino Coatepec”. La iniciativa de los productores fracasó por varios motivos. Los dos principales fueron: a) la falta de una masa crítica de productores y recursos para lanzar y poner en funcionamiento el proyecto, y b) la falta de una ayuda, aunque fuera mínima, del estado o del Gobierno Federal para implementar el proyecto sobre la IG. En 1998, el nuevo Gobierno del estado de Veracruz recogió la idea y decidió solicitar una IG ante el Gobierno Federal mexicano. Principalmente por motivos políticos, registraron la denominación de origen Café Veracruz para que tuviera vigencia en todo el país. En 2001, Café Veracruz se convirtió en una denominación de origen legal. Se estableció el consejo regulador y, ese mismo año, se publicó la Norma Oficial Mexicana correspondiente. A pesar de que este procedimiento suele durar 10 años o más, el Consejo Regulador de Café Veracruz, en su calidad de órgano de certificación de la primera denominación de origen de café de México, fue el más rápido de la historia en conseguir su acreditación, lo que ocurrió a comienzos de 2004.

La denominación de origen Café Veracruz es una indicación geográfica (IG) que abarca a todas las regiones productoras de café del estado de Veracruz, y es más inclusiva que exclusiva. No obstante, en cumplimiento de sus normas básicas sobre la calidad, los productores cualificados deben tener explotaciones a altitudes superiores a 750 m y deben cumplir los distintos criterios y estándares del Consejo Regulador. Este Consejo incluye a casi 50.000 productores, con un total de 85.000 hectáreas (una extensión equivalente a dos terceras partes del estado) y su nivel de producción es de casi medio millón de sacos de 60 kg.

Actualmente, los costos de producción en Veracruz se sitúan de media en unos US 77 centavos por libra de café verde en la explotación. En el mercado, el café alcanza un precio FOB de \$EE.UU. 1,25, lo que deja al agricultor medio unos beneficios en torno a \$EE.UU. 200/ha<sup>82</sup>. El propósito de la denominación de origen es incrementar los ingresos de los agricultores. Sin embargo, no ha sido éste el resultado obtenido hasta la fecha debido al escaso interés que ha despertado la IG.

## Protección de la indicación geográfica

México es país signatario del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen, de cuya administración se encarga la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que ofrece un modesto sistema de registro internacional. Dos leyes mexicanas tratan sobre esta cuestión: la Ley de Propiedad Industrial (LPI) y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización (LFMN). El Estado Federal mexicano es el propietario último de todas sus denominaciones de origen. Veracruz reúne las siguientes condiciones necesarias para que una denominación de origen pueda operar legalmente en México:

- a. Protección de la denominación por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI);
- b. Publicación de la Norma Oficial Mexicana (NOM) para la denominación por la Dirección General de Normas (DGN);
- c. Creación de un Órgano Regulador que se encarga de certificar y verificar la norma;

---

82 Fuente: Centro de Estudios Tropicales, Universidad de Veracruz. Estas cifras de los costos de producción implican una productividad de 10 sacos/ha y una serie de trabajos a lo largo del año. Muchas zonas autóctonas del estado de Veracruz tienen costos más bajos (alrededor de \$EE.UU. 0.62/lb de café verde), pero también unos índices de productividad mucho menores (unos 2 sacos/ha) y también de ingresos (cerca de \$EE.UU. 100/ha).

- d. Acreditación del Consejo Regulador por parte de la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) respecto a las Normas Mexicanas sobre – al menos – Órganos de Certificación (NMX-EC-065-IMNC-2000) y Unidades de Inspección (NMX-EC-17020-IMNC-2000)<sup>83</sup>;
- e. Aprobación del Órgano de Certificación y de la Unidad de Inspección por parte de la Dirección General de Normas (DGN);
- f. Certificación de los usuarios;
- g. Permisos para utilizar la denominación que el IMPI concede a los usuarios.

Este proceso legal es tan complejo y costoso que una IG puede llegar a tardar hasta una década en quedar concluida<sup>84</sup>. Café Veracruz completó este proceso en cinco años y a un costo de cerca de \$EE.UU. 300.000 en honorarios de personal y de abogados, que fueron sufragados por el Gobierno del estado de Veracruz. El Gobierno Federal mexicano financió proyectos especiales y material de laboratorio mediante otra subvención por valor de \$EE.UU. 80.000.

Café Veracruz tiene el honor de ser la única denominación de origen de café en vigor registrada internacionalmente en virtud del memorable Arreglo de Lisboa<sup>85</sup>. La modesta aceptación de su sistema de registro (26 países, entre los que no se incluyen los mayores consumidores de café) ofrece un reconocimiento significativo, pero una protección muy limitada. El Consejo Regulador de Café Veracruz es también titular de una marca de certificación en los Estados Unidos. El procedimiento de registro en la Unión Europea aún no ha comenzado.

## Estructuras institucionales

La ley mexicana por la que se rigen las IG ayuda a garantizar que las reglas de participación que se adoptan para una IG sean claras, y que del proceso de certificación se encargue una entidad independiente y competente. Los sistemas de las IG mexicanas no dependen de entidades privadas para verificar las normas, y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización garantiza que la Norma Oficial Mexicana sobre la denominación y su evaluación cumple las estrictas condiciones internacionales sobre acreditación establecidas por la ISO.

Para que el café verde sea certificado con la IG Café Veracruz debe cumplir las especificaciones físicas y sensoriales de la Norma Oficial Mexicana, y el Consejo Regulador debe hacer un seguimiento y una evaluación de las explotaciones registradas. El Consejo Regulador degusta, examina y, a continuación, clasifica el café con arreglo a un sistema de calibrado de seis categorías<sup>86</sup>. Cada saco es etiquetado por separado por el Consejo Regulador. El café tostado debe elaborarse totalmente con café verde certificado y no puede incluir mezclas de otras partes. El procesamiento del café por métodos húmedos o secos y las prácticas de elaboración de los tostadores también están sujetos al control del Consejo Regulador. Todo el café tostado debe llevar una etiqueta con un holograma que emite dicho Consejo Regulador. Todos los números de las etiquetas y hologramas deben coincidir con la documentación del organismo de certificación.

Estas reglas exhaustivas ofrecen una sólida garantía a los consumidores, pero su complejidad supone al parecer un reto para su cumplimiento. A nivel normativo, elevan bastante los costos operativos de la denominación y también la estructura formal hace muy difícil responder con la rapidez suficiente a los cambios que se exigen. A pesar de que las partes interesadas han identificado importantes problemas de funcionamiento, la Norma sobre el Café Veracruz no se ha modificado porque la revisión de una norma es muy complicada. Y lo que quizá sea lo más

83 Equivalente a la Guía ISO/IEC 65 e ISO/IEC 17020, respectivamente.

84 Como, por ejemplo, la del Mezcal, otra denominación de origen mexicana que necesitó nueve años desde su publicación en 1994 hasta el primer certificado, en 2003.

85 “Café Chiapas”, de México, es la otra denominación de origen registrada en virtud del Arreglo de Lisboa, aunque aún no está operativa; “Café de Colombia” es una denominación de origen que opera en la Comunidad Andina, pero está fuera del Arreglo de Lisboa.

86 Básicamente, podrá ser clasificado como Prime Washed, Extra Prime Washed, High Grown, Extra High Grown, Premium Grade o Specialty Grade, dependiendo de los atributos del café y de su aroma.

importante, la complejidad de los requisitos hace muy difícil que los productores y los molinos certifiquen su café, por lo que son muy pocos los que lo hacen.

El estado de Veracruz subvenciona casi la totalidad de los costos de certificación de las fincas de los productores, así como todo el presupuesto del Consejo Regulador<sup>87</sup>. No obstante, el órgano de certificación aplica tasas de registro a los molinos y tostadores, y una tasa de certificación por cada saco de café verde o por cada holograma para el café tostado. Los participantes están tan acostumbrados a las ayudas del gobierno y a una “financiación blanda” que consideran onerosas estas tasas.

La Dirección General de Normas tiene la responsabilidad de proteger sus IG, dentro y fuera del país. De la detección de productos falsificados se encarga el Consejo Regulador o bien los usuarios de la denominación. La protección de la IG en territorio mexicano no suele dar problemas, pero la protección en el extranjero es mucho más complicada. El principal mercado de los cafés de Veracruz son los Estados Unidos, país que no es signatario del Arreglo de Lisboa. Para superar este problema, el Consejo Regulador solicitó y obtuvo una marca de certificación de la USPTO (la Oficina de Patentes y Marcas del Departamento de Comercio de los Estados Unidos). Sin embargo, el Consejo Regulador observa que la detección de usos fraudulentos en el mercado estadounidense puede resultar una tarea difícil.

En España existe la marca “Café Veracruz” y es reconocida por los consumidores españoles, pero no contiene café de Veracruz. España y otros importantes mercados tampoco son signatarios del Arreglo de Lisboa. Por este motivo, a México podría resultarle más difícil conseguir el reconocimiento de su IG. Habida cuenta de que las normativas de la Unión Europea ya permiten a las IG procedentes de terceros países obtener protección directa en Europa, este cometido se ha convertido en una de las prioridades del Café Veracruz.

## Economía y comercialización

Por un lado, el Café Veracruz certificado ha ganado en reiteradas ocasiones medallas de oro en París y Londres<sup>88</sup>. Sin embargo, por otro, en el mercado parece existir muy poca demanda de Café Veracruz. Si el interés de los consumidores en Café Veracruz ha sido mínimo hasta ahora, el interés mostrado por los propios productores en su denominación de origen está siendo aún menor. Como resultado de la indiferencia por parte de los productores, hasta el momento hay muy pocos cafés certificados como Café Veracruz. Tanto los productores como los molinos no parecen estar dispuestos a asumir los esfuerzos, los costos y los controles de calidad necesarios para solicitar la etiqueta de la IG, y afirman que no les compensa el modesto sobreprecio que un puñado de compradores curiosos parecen estar dispuestos a pagar. A pesar de los esfuerzos del Gobierno, sólo se ha certificado y vendido hasta el momento una cantidad simbólica de café – menos de 250 sacos (60 kg) – desde la obtención de la denominación, hace casi tres años.

Para comprender mejor la situación del Café Veracruz es importante saber distinguir entre los conceptos de IG *protegida* y de IG *de facto*. En teoría, se crea una demarcación legal y se obtiene el reconocimiento de las IG para proteger un origen de renombre, es decir una IG *de facto*. Por ejemplo, el estado de Hawai comenzó a proteger con mayor rigor el café Kona cuando se descubrieron los escandalosos casos de falsificaciones. Dichas falsificaciones existían porque Kona estaba percibiendo altos sobreprecios gracias a su reconocimiento en los mercados. De forma similar, Tequila se vio en la obligación de proteger su célebre nombre contra las imitaciones no autorizadas, tanto en México como en el extranjero. Esta evolución lógica de, primero, el reconocimiento, luego, los sobreprecios y, por último, la protección o, de lo contrario, las falsificaciones, es común a muchas IG. De hecho, la aparición de las falsificaciones podría considerarse incluso como una señal de que una IG goza de buena salud y como indicador para proceder a su protección jurídica.

87 En torno a \$EE.UU. 150.000 al año.

88 Cuatro medallas de oro y un premio especial al *savoir-faire* obtenidos en ferias alimentarias celebradas en París y Londres en 2005, 2006 y 2007. Todos estos premios fueron para la Finca Jocutla, Pacho Viejo, de Veracruz.

Algunos cafés de Veracruz, y más concretamente los de Coatepec e, incluso, los de Córdoba, alcanzaron altos sobrepuestos en el pasado y fueron objeto de falsificaciones. Pero el origen Veracruz como IG se creó sin haber conseguido antes un reconocimiento significativo en el mercado. Con su creación, se pretendía que la IG Veracruz aprovechara la reputación de los cafés de Coatepec, Córdoba o Huatusco, y que la denominación sirviera para promover la calidad y obtener sobrepuestos para muchos más productores.

Aunque aún es posible que estos objetivos lleguen a alcanzarse a medio o largo plazo, el reconocimiento de esta IG en el mercado ha sido hasta el momento escaso o nulo. ¿Quién se encargará de comercializar el Café Veracruz y cuánto costará su comercialización? Se diseñó un gran proyecto para promocionar este café, pero hubo problemas con su ejecución. El Gobierno de este estado incluye el Café Veracruz en sus programas de promoción de productos agrícolas, pero la medida no ha tenido efecto porque estas campañas no son constantes, no siguen la estrategia diseñada para el Café Veracruz ni tampoco van dirigidas a los principales mercados.

Ha quedado demostrado que no sólo la demarcación oficial y el registro de una IG pueden ser costosos, también su promoción y futura protección jurídica forman parte integral de las sucesivas inversiones necesarias. Observadores en la región han sugerido que sin un abultado presupuesto para la comercialización o, en su defecto, unos asociados comerciales dispuestos a contribuir en los gastos, sería mejor destinar el presupuesto disponible para inversiones a elevar la calidad del café allí donde ya exista potencial, de manera que se gane una reputación en el mercado, lo cual facilitará enormemente la evolución de la IG.

## Consecuencias de la indicación geográfica

Cuando intentamos evaluar los resultados de Café Veracruz, resulta fácil calcular los elevados costos de administración que entraña esta IG, compararlos con los casi inexistentes sobrepuestos obtenidos por los productores y descartar todo el proyecto como inviable. No obstante, si queremos ser realmente objetivos, también debemos tener en cuenta los cambios sutiles y menos tangibles que ha propiciado la denominación. Las partes interesadas indican que la denominación ha tenido otras consecuencias de utilidad, a saber:

- a. Junto con una clara definición técnica del perfil de sabor del Café Veracruz, las fincas y los molinos tienen ahora acceso al paquete de tecnología necesario para alcanzar ese potencial, y disponen de un laboratorio de talla mundial para hacer una evaluación sensorial;
- b. El proceso educativo de acompañamiento y las opciones de reconocimiento han derivado en varios casos en una mejora de la calidad del café, desde unos niveles estándar hasta unos niveles que han sido galardonados con premios;
- c. Los productores están ahora más familiarizados con los controles, la documentación y la trazabilidad;
- d. Se ha creado un sistema de certificación transparente y fiable, que incluye procedimientos para realizar pruebas, controlar y certificar, que también puede aplicarse a otros cultivos que no sean café;
- e. Una mayor concienciación entre los compradores nacionales e internacionales de café verde sobre el café originario de la región de Veracruz.



### Recursos y referencias

D'Olwer, Luis Nicolás, Francisco R. Calderón, Guadalupe Nava Otero, Fernando Rosenzweig, Luis Cossío Silva, Gloria Peralta Zamora y Emilio Coello Salazar. 1974. Historia Moderna de México. El Porfiriato; La Vida Económica; Daniel Cossío Villegas (Ed.), Editorial Hermes, México y Buenos Aires. Citado por González Jácome, Alba. 2004. Perspectivas Latinoamericanas. N° 1. En línea en: <http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf>

Giovannucci, Daniele y Ricardo Juárez Cruz. 2006. Análisis Prospectivo de Política Cafetalera. FAO, México. En línea en: <http://www.dgiovannucci.net/publications.htm>

Rochac, A. Diccionario del Café. Editorial Compañía Salvadoreña del Café, S.A. 4ª ed. San Salvador, El Salvador, 1977.

[www.cafeveracruz.org.mx](http://www.cafeveracruz.org.mx) (sitio oficial).

<http://www.jocutla.com/paginas/reconocimientos.htm> (el galardonado Café Veracruz)

[http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice\\_all.jsp?OpenFile=docs/marco\\_j/3w002100.htm](http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/marco_j/3w002100.htm)

(leyes y decreto sobre la propiedad intelectual, incluidas todas las denominaciones de origen mexicanas).

[www.wipo.int](http://www.wipo.int) (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

<http://www.economia.gob.mx/?P=85> (Administración de la Norma Mexicana).

[www.cafeveracruz.com](http://www.cafeveracruz.com) (usuario de la denominación en España).

<http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf> (Historia del café mexicano).

Las publicaciones del Centro de Comercio Internacional se pueden adquirir a través de su sitio: **[www.intracen.org/eshop](http://www.intracen.org/eshop)**.

También se pueden adquirir de cualquier librería académica o directamente de la Sección de Ventas del Servicio de Publicaciones de las Naciones Unidas en Nueva York o Ginebra.

*Para Europa, África y el Oriente Medio, sírvase escribir a:*

- ▶ Sección de Ventas de las Naciones Unidas  
Palais des Nations  
CH-1211 Ginebra 10, Suiza  
Fax: +41 22 917 00 27  
E-mail: **[unpubli@unog.ch](mailto:unpubli@unog.ch)**

y

*Para Norteamérica, América Latina, el Caribe, Asia y el Pacífico, sírvase escribir a:*

- ▶ Servicio de Publicaciones de las Naciones Unidas  
Sección de Ventas  
Oficina DC2-853, 2 UN Plaza  
Nueva York, N.Y. 10017  
Estados Unidos de América  
Fax: 1/212 963 3489  
E-mail: **[publications@un.org](mailto:publications@un.org)**



No. de venta de las Naciones Unidas S.09.III.T.2

USD 70  
ISBN 978-92-9137-368-0

