

Las denominaciones de origen y su impacto en el desarrollo local

Guido Mantilla Buenaño¹

Fecha de recepción:
9 de octubre, 2015

Fecha de aprobación:
30 de octubre, 2015

Resumen

Ciertos productos son frecuentemente citados a nivel mundial, como es el caso de: el queso Turrialba, café de Marcala, los habanos de Cuba, entre otros. Estos productos se caracterizan por acreditarse una Denominación de Origen.

El presente documento aborda el concepto Denominación de Origen, DO de aquí en adelante, analizando: ¿qué es?, su diferencia con las marcas colectivas e indicaciones geográficas, ¿cuáles son los elementos que la componen?, los beneficios potenciales de la misma, sus requisitos indispensables, ¿qué es el pliego de condiciones? y ¿cuáles son las tareas luego de conseguir la denominación de origen?.

Se destaca también el respaldo de las denominaciones de origen al desarrollo local y consecuentemente a la internacionalización de un producto.

Debe tenerse presente que para conseguir una denominación de origen son requisitos sine qua non la asociatividad de los productores o artesanos y el compromiso con la calidad que éstos deben mantener e incluso desarrollar.

Palabras clave: Denominación de origen, marca, desarrollo local, asociatividad, pliego de condiciones.

Abstract

Certain products are often appointed worldwide, as is the case of Turrialba cheese, Marcala coffee, cigars from Cuba, among others. These products are characterized by a Designation of Origin.

This document addresses the Designation of Origin concept by analyzing: what it is, its difference with collective marks and geographical indications, what are the elements that compose it, its potential benefits, its prerequisites, what are the specifications, and what are the "tasks" after achieving the designation of origin?.

Other highlights are also the support of designations of origin to local development and consequently to the internationalization of a product.

Please note that to obtain a designation of origin, the sine qua non requirements are the association of producers or artisans and the commitment to quality they should cultivate, maintain and even develop.

Keywords: Denomination of origin, brand, local development, associativity, list of conditions.

¹Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Av. de las Américas No. 70, frente al Cuartel Modelo, Casilla postal 11-33, Guayaquil, Ecuador, gmantillab@ulvr.edu.ec

Introducción

El objetivo del presente documento es discutir lo que son las denominaciones de origen (DO) y cuestiones asociadas a éstas como su diferencia con las marcas colectivas e indicaciones geográficas, elementos de las mismas, los beneficios que conllevan, sus requisitos indispensables, y *tareas* luego de conseguirlas. Asimismo analizar cuáles son los impactos (económicos, sociales, tecnológicos, etc) que las DO producen en el desarrollo de una región o país.

Alrededor del mundo hay diversos productos (alimentarios, agroindustriales y de manufactura) que en algunos casos se distinguen por tener una DO. Dicho reconocimiento les ha conferido la facilidad para su comercialización e incluso para acceder a mercados globales, incentivar el turismo a la región y al país donde se elaboran, entre otras.

En Europa existen cientos de productos reconocidos con DO, en América Latina existen países con decenas de ellas y en Ecuador pocas; pero en vista de la gran biodiversidad de la cual gozamos, variedad de factores naturales (clima, suelo) y el conocimiento ancestral que hemos heredado de generaciones pasadas podemos a corto plazo contar con más DO y aprovechar esto para mejorar la Economía de las zonas donde se elaboren productos mediante la generación de empleo e incentivando el turismo en sí.

La DO dará al producto una ventaja competitiva que hay que explotarla pero son requisitos indispensables para conseguir una DO la asociatividad de los artesanos o productores y el respeto o compromiso con la calidad a la hora de elaborar los productos.

Luego de conseguir la DO no termina todo. Se vienen las fases de protección y promoción de las mismas y junto con ellas

el impulso a la creación de un Consejo Regulador para que proteja, promueva y supervise a quienes tengan el permiso de uso de la DO.

El camino no es corto, mas los resultados ameritan y motivan pero sobretodo el preservar saberes ancestrales y productos con toda una historia, tradición y cultura de por medio constituye una responsabilidad social.

Materiales y métodos

El presente artículo se logra mediante (1) la revisión y lectura de algunas fuentes bibliográficas, éstas son: guías, libros, revistas, sitios web afines al tema en cuestión; (2) reuniones que hemos mantenido los integrantes del proyecto *Estudio estratégico para el rescate, protección, posicionamiento y producción del destilado ancestral "Pájaro Azul" para la obtención de la Denominación de Origen y su internacionalización* de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil; (3) y una contribución extra se obtuvo con la asistencia al *Taller sobre los Consejos Reguladores para la gestión de las Denominaciones de Origen*, que tuvo lugar en Montecristi, Manabí el 28 y 29 de septiembre de 2015, entre otras.

El método que se usó para reunir los datos para este artículo es el exploratorio y documental.

Discusión

¿Qué son las DO?

Seguramente el lector ha escuchado hablar o a degustado, si viene al caso, los siguientes productos: tequila de México, el pisco de Perú, la champaña o champan de la región francesa Champagne, el ron de Venezuela, el café de Colombia, café de Marcala, los habanos de Cuba, entre otros. Estos productos tienen como característica común

que poseen DO.

Las DO son una certificación o reconocimiento de tipo jurídico que se le hace a un producto elaborado artesanalmente en un lugar geográfico determinado.

No todos los productos cumplen los *requisitos para tener una DO*. Para que un producto goce de una DO debe: (1) ser elaborado artesanalmente utilizando sabiduría ancestral. Entiéndase por sabiduría ancestral como aquellos conocimientos que de manera oral se transmiten de generación en generación; (2) producirse en un lugar geográfico determinado y que dicho producto a pesar de que puede ser elaborado en otra(s) región(es) del país, el primero se diferencia plenamente del segundo porque las características ambientales (clima, suelo) determinan en algunos casos un producto totalmente distinto y le dan características únicas. Las características del producto se deben al medio geográfico y al hablar de medio geográfico hablamos no sólo de factores naturales (físicos o biológicos) sino también de factores humanos. Por ejemplo, los tabacos o puros se producen en República Dominicana, Honduras, Cuba, entre otros. La palabra habanos, distingue de los otros tabacos o puros fabricados en otras zonas del mundo, refiriéndose a ser elaborados en Cuba, al tener características propias. (3) ser de excelente calidad; al comprar un producto con DO, el consumidor puede estar seguro de que adquiere un producto de excelente calidad con una historia ancestral tras de sí y que responden a características muy propias de su origen. (4) la asociatividad de los productores. A través de las DO, se reconoce el esfuerzo colectivo de los productores locales por mantener las cualidades reconocidas de los productos de su región.

Cabe destacar que la DO no protege el producto, protege el nombre del producto. La DO no impide que otro produzca o elabore

ese producto. Muchas DO en Latinoamérica son de café y el café no es oriundo de América sin embargo vino de algún lado y aquí adquirió características particulares y se tiene café de Colombia, café de Marcala, etc

Como se ha citado, la DO protege el nombre de un producto que tenga un vínculo con el medio geográfico. Las DO son un medio y no un fin. Constituyen un medio para mejorar la calidad de vida, fomentar el turismo, generar fuentes de empleo, entre otras. Es una herramienta y hay que saberla utilizar adecuadamente. Y para usarla adecuadamente hay que conocerla, gestionarla bien. Una vez obtenida la DO, ésta le pertenecerá al estado.

En Europa existen cientos de productos con DO, en América Latina: Colombia posee más de 20 productos con DO, México cuenta con 14 DO, Perú tiene 9 DO, Ecuador al momento con 3 DO estando en trámite una cuarta, el café de Loja. Debido a esta notable diferencia y a que en Ecuador debido a su biodiversidad y características; y a que muchos productos podrían ser reconocidos con DO, para contribuir al Plan Nacional del Buen Vivir el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) declaró al 2014 como el año de las DO.

Marca colectivas, indicaciones geográficas y DO

Las DO son un signo distintivo de un producto. Mediante una DO, se anuncia al mercado, a los consumidores que los productos que exhiben tienen características especiales vinculadas al medio geográfico. Las DO brindan información al consumidor, que no se trata sólo de una fábrica que ha elaborado ese producto sino que son artesanos que tienen procedimientos tradicionales ancestrales que los heredan de generaciones pasadas (algunas de cientos de años) y que son productos emblemáticos de

una región particular con toda una historia que los respalda. Esta idea es la que debe hacerse llegar al consumidor.

Sin embargo, el signo distintivo más conocido es la *marca*. La marca es un signo registrado que distingue productos/servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. La marca nos dice tal o cual producto viene de una determinada compañía que pertenece a un empresario en particular y no a otro y permite a los consumidores tomar decisiones de compra.

Los productos industrializados o estandarizados con marca se pueden fabricar en cualquier lugar del mundo (ejemplo zapatos Nike, se fabrican en distintos países), no así los productos con DO. Los productos con marca también requieren diferenciarse de algún modo en el mercado.

El empresario que registra una marca no va a pensar que con registrarla ya va a tener éxito.

Las DO a diferencia de las marcas tiene componentes sociales y económicos que involucran a los productores o artesanos. Otra diferencia es que el empresario sólo depende de él. Si él actúa bien o mal le irá bien o mal a él. Las DO se tiene carácter colectivo; todos tienen que tener compromiso con la calidad y actuar bien para que el beneficio sea para todos; de lo contrario uno puede perjudicar al resto.

En la tabla 1 se presentan contrastan diferencias entre la marca y la DO.

Hablando de marcas, existe un tipo de éstas que es la *marca colectiva*, la cual es “un signo distintivo que certifica que los productos/servicios de una determinada entidad pública o privada con personalidad jurídica propia cumplen los estándares y las características preestablecidas por el titular de la marca, que es justamente la entidad colectiva” (ONUDI, 2011, pp. 13-14). La

marca colectiva la pueden registrar: (1) una Asociación o Sociedad de Productores; (2) una Asociación o Sociedad de Fabricantes; (3) Asociación de comerciantes o prestadores de servicios. Un ejemplo de marca colectiva en Ecuador es *El Salinerito* de la provincia de Bolívar que identifica los quesos que ahí se fabrican.

Otra forma de distinguir un producto es mediante una *indicación geográfica*, la cual es la que identifica un producto como originario de una región o localidad de un territorio cuando determinada calidad, reputación o características del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. A manera de ejemplo cito el proyecto que la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE impulsa actualmente *Estudio estratégico para el rescate, protección, posicionamiento y producción del destilado ancestral “Pájaro Azul” para la obtención de la Denominación de Origen y su internacionalización*. Una de las dificultades del proyecto es que en cada parroquia o cantón cada familia tiene su propio modo de preparación del destilado Pájaro Azul. En la preparación, es la caña morada uno de los ingredientes principales. Una vez que se tenga la receta uniformizada entonces se debe probar con la caña morada de distintos lugares y ver si existen diferencias. La caña morada que se usa en Bolívar para la preparación del licor, ¿le da el mismo sabor que la caña morada que se produce en el Chota? ¿en Bucay?

Si le da el mismo sabor, no sería una DO, sería una indicación geográfica.

Si el sabor es distinto, significa que es la zona misma la que explica el sabor del licor.

Elementos de la DO

Los elementos que acompañan a una DO son: (1) El nombre del lugar geográfico. En la marca podemos inventarnos cualquier

signo o contratar un diseñador gráfico para que lo haga. En el caso de la DO el signo implica que tiene que estar conformado por el nombre del lugar geográfico: tequila, pisco, coñac, etc. (2) El producto tiene que llamarse por el nombre del lugar geográfico. Ejemplos: Pisco de Perú, Café Marcala, Queso Turrialba, Sombreros de Montecristi, entre otros. (3) El producto tiene que tener características especiales obedeciendo al lugar geográfico.

De este modo, el nombre geográfico de la región determinada llega a confundirse con el producto que ahí se originó y es en ese momento cuando se dan las condiciones para su protección y nace el concepto de denominación de origen como una realidad histórica, cultural, económica y social. (Toubes, citado en PROCAR-IICA-MAG-CNP, 2004, p.5)

DO y desarrollo local

Las DO son una herramienta que permite el

desarrollo de productos locales, ancestrales, culturales, tradicionales. Por ende, es importante respaldar a los productores o artesanos que elaboran estos productos emblemáticos.

Las DO son una herramienta de diferenciación, una herramienta comercial, empresarial; pues los empresarios quieren diferenciar sus productos en el mercado mediante signos distintivos. Los signos distintivos son una herramienta de diferenciación entre la competencia. Ya hemos citado como ejemplo de ellos a la marca, la marca colectiva y la DO.

Las DO preservan las tradiciones. Contribuyen a (1) mejorar la autoestima de los pueblos; (2) fortalecer la identidad del país. Apoyan el hecho de que el país sea reconocido por la producción de tal o cual producto. Va más allá de lo económico, es un componente social.

La DO no es un certificado que diga esto es

Tabla 1. Marca versus Denominación de Origen.

Marca	Denominación de Origen
Podemos inventarnos cualquier signo como logotipo o contratar a un diseñador gráfico para que lo haga.	El signo distintivo debe estar conformado por el nombre del lugar geográfico: tequila de México, pisco de Perú, brandy de coñac (Francia), etc.
El nombre puede estar formado por cualquier palabra o palabras	El nombre debe incluir necesariamente al lugar geográfico donde se elabora el producto
Los procedimientos que determinan los estándares de calidad y características de los productos se los destaca en las Reglas de uso.	Las políticas que deben respetar quienes tengan Permiso de Uso de las DO se las destaca en un Pliego de Condiciones.
Puede ser un producto fabricado sistemáticamente con el uso de tecnología.	Es un producto elaborado con sabiduría ancestral.
Se pueden fabricar en cualquier lugar del mundo. Ej.: fábricas de ropa Tommy Hilfiger.	Deben ser elaborados en una región geográfica determinada donde las condicionales ambientales (clima, suelo) juegan un papel determinante. Ej.: sombreros de Montecristi.
Vigencia de 10 años	Vigencia indefinida

patrimonio cultural de un país o una región. Es un concepto legal. Está regulado.

La producción y comercialización de artesanías, los sombreros de Montecristi, etc pueden ayudar a (1) impulsar o potenciar el turismo; (2) desarrollar el sector al que pertenecen. Se favorece también el desarrollo de hotelorías, restaurantes, transportistas, la generación de empleo en general, pues van a existir más turistas interesados en conocer dichos sectores o regiones. Por tal motivo, la DO no sólo potencia al producto en sí mismo sino genera un impacto en todo el entorno, y éste debe ser aprovechado. Como existe este punto de vista colateral, no debe ser visto sólo desde el punto de vista de los artesanos. Al artesano le interesa elaborar su artesanía, su cerámica y venderla pero a las autoridades locales les interesa desarrollar la comunidad, el distrito, el municipio y por eso deben asociarse viendo los intereses comunes y establecer estrategias comunes entre productores o artesanos para impulsar el producto y en cuanto a las autoridades, impulsar el desarrollo local y en general el desarrollo del país. El éxito de emprendimientos locales contribuye al desarrollo o al crecimiento económico de la nación; no sólo interesa a productores y artesanos, interesa al país, porque ayuda a perpetuar y preservar prácticas tradicionales ancestrales que forman parte de la identidad del mismo.

Beneficios que traen consigo las DO

Entre los beneficios potenciales que traen consigo las DO se destacan: (1) el origen del producto se ve promocionado al existir un vínculo con el medio geográfico. (2) Da una ventaja competitiva. Mejores precios, mejor acceso al mercado. Los consumidores van a estar dispuestos a pagar más por un sombrero que ha sido hecho a mano, que trae una tradición consigo, que es un producto de calidad, que no se fabrica en cualquier parte, en el que se ha tardado 3, 4, 5 meses

en hacerlo que pagar por un sombrero de confección industrial. (3) Impulso al desarrollo local. Este punto fue explicado en la sección anterior. (4) Se garantiza la calidad de los productos que adquiere el consumidor y se evita la venta de productos falsificados que afecte directamente a los productores. (5) Se facilita el acceso de los productos a mercados nacionales e internacionales.

Requisitos indispensables: Asociatividad de los productores y Compromiso con la calidad

Dos requisitos indispensables previos a conseguir la DO son: (1) la asociatividad de los productores y (2) el compromiso de los asociados con la calidad.

La DO es un signo de uso colectivo. No se habla de un productor, sino de cientos o a veces de miles y ponerse de acuerdo todos, conciliar los intereses de todos, hacer que tengan esa visión de trabajar en equipo, hacer que lleguen a tener objetivos comunes, es complicado. Es un trabajo largo. Los productores son el núcleo central de esta iniciativa y deben estar involucrados, organizados y comprometidos caso contrario, no se tendría éxito. Cada quien debe conocer su función. El tejedor sabe tejer y el administrador de negocios sabe gerenciar.

Las DO requieren que estén involucradas las autoridades del sector. Si es una DO en la cual la materia prima es la caña debe estar involucrado el MAGAP, de igual manera si se trata de una DO de una artesanía, el Organismo correspondiente.

La academia puede respaldar con estrategias de marketing, estrategias de gestión.

Pero nada funciona, nada camina si la iniciativa y el interés colectivo no nace de los productores y sobre todo éstos no están

unidos, no están asociados.

Adicionalmente, es fácil decir tenemos productos tradicionales emblemáticos y con la DO podemos alcanzar mercados globales. Pero esos mercados globales exigen un producto de calidad. Puede darse el caso que se diga que los tabacos, puros o cigarros de Nicaragua son muy buenos pero basta que algún consumidor pruebe uno y resulta que no les gustó porque justamente compraron uno que tenía alguna falla. O un comprador europeo compra en Ecuador cacao de arriba y justamente ese tenía algún defecto; no se perjudica sólo ese productor, se perjudican todos los productores.

Los artesanos o productores tienen que comprometerse a trabajar con calidad.

No basta con tener un producto especial y que la naturaleza nos haya bendecido en tener este producto particular o que los ancestros nos hayan dejado técnicas particulares sino en tener un producto de elaborado con estándares de excelencia.

Se debe apelar a estrategias particulares para promocionar el producto.

El consumidor debe saber que ese producto con DO implica calidad, debe saber lo que es un DO, y que esto implica que existe un vínculo con el medio geográfico.

Se debe transmitir también la figura de la DO para lograr una ventaja competitiva con la misma. Hacer énfasis en dar a conocer que se trata de una DO y no de una marca. Es importante además promocionar la historia, la cultura, la tradición que acompaña a una DO, de manera que el producto sea más apreciado, más reconocido y al mismo tiempo se fomente el turismo y la imagen a la zona al mundo.

También es importante que exista una fiscalización permanente en el sentido que quienes tengan permiso de uso de la DO la

usen adecuadamente.

Pliego de condiciones

Un instrumento indispensable que acompaña a la DO es el Pliego de condiciones.

La redacción del pliego es esencial para garantizar y proteger los destacados atributos de un producto tradicional de origen dado. “El documento no es exactamente una norma técnica, pero sí una descripción de las prácticas que deben ser respetadas y aquellas que no están permitidas a lo largo de la cadena de producción de un producto típico” (Reviron, citado en ONUDI, 2011, p. 37).

Las especificaciones del pliego de condiciones deberán ser, por una parte, lo suficientemente claras y bien definidas como para apuntalar la diferenciación del producto en base a su destacada calidad y por otra, deberán ser lo suficientemente flexibles e inclusivas como para garantizar que todos los actores económicos puedan ser integrados en el proyecto común sin tener que renunciar a una estrategia comercial propia en base a sus marcas individuales. (ONUDI, 2011, p. 38)

En forma general y grosso modo, el pliego de condiciones podría incluir: (1) Descripción del producto (nombre y características físicas, químicas y organolépticas); (2) Delimitación del área geográfica; (3) Factores que acreditan el vínculo con el medio geográfico: factores naturales (clima, suelo), factores humanos (históricos, culturales); (4) Método de obtención del producto o fórmula de preparación.

El pliego acentúa el reconocimiento de las relaciones de dependencia mutua existentes entre todos los integrantes, es decir recalca el hecho de la necesidad de la asociatividad y del compromiso de los productores o artesanos a trabajar en equipo.

Luego de obtener las DO

Luego de la obtención de la DO no termina todo. Se debe asegurar la sostenibilidad y continuidad de la iniciativa, vienen entonces las fases: (1) protección y (2) promoción de las DO. Es importante promocionar historias, cultura, tradición que existe detrás de una DO.

Como parte de la protección de las DO, se debe impulsar la creación de un Consejo Regulador. El Consejo Regulador es unidad de verificación y un organismo de certificación que (1) regula y/o controla de la calidad; (2) da protección, promoción e inspección de las DO.

El Consejo Regulador debe estar formado por: Productores, Gestores de la DO, Academia, Gobierno. Deben existir Alianzas Estratégicas públicas y privadas que respalden al Consejo Regulador.

En Ecuador NO existe un Consejo Regulador consolidado aún. Las denuncias de mal uso de las DO se las hace al IEPI.

Entre los retos que tendría un Consejo Regulador están: (1) aumentar el número de artesanos con permiso de uso de DO; (2) mantener el Sistema de Aseguramiento de calidad.

Cierre

En vista de la importancia que conlleva para un país contar con DO y de la variedad de recursos naturales y humanos con los que contamos en Ecuador, es tarea de varios actores (gobierno, academia, productores, algún gestor) dar a conocer e impulsar la obtención de las mismas para preservar con ello los saberes ancestrales. Con esto se rescata el folclor mismo de una región y de un país, se impulsa el desarrollo desde varios frentes y sobretodo se da el justo valor al trabajo de muchos productores o artesanos que actualmente *luchan* por mantener su

tradición, herencia y legado.

Conclusiones

Las Denominaciones de origen:

Se refieren al nombre de un lugar determinado, una región o un país, que se usa para designar un producto que es originario de ese lugar y que sus características o cualidades, su calidad o su prestigio se deben en parte o totalmente al medio geográfico donde se produce, transforma o fabrica, incluidos los factores humanos y naturales. (PROCAR-IICA-MAG-CNP, 2004, p. 6)

Para conseguir una DO de un producto se debe conseguir previamente la asociatividad de los productores o artesanos. Los artesanos deben estar conscientes de que deben trabajar mancomunadamente y aunar sus esfuerzos para elaborar el producto bajo un estándar. De igual manera debe existir un compromiso de trabajar con calidad pues si sólo un producto se vende defectuoso afectará a todos los artesanos o productores involucrados. Para esto deben respetar un Pliego de Condiciones y trabajar bajo sus lineamientos.

Obtener una DO no es tarea fácil ni rápida. Se requiere mantener conversaciones frecuentes y acuerdos entre todos los actores: productores o artesanos, organismos representantes del gobierno, la academia y algún gestor de la DO. En todo caso, en vista de que en nuestro país muchos de nuestros productos pueden acreditarse una DO constituye una responsabilidad social para todos los actores dar el respaldo, el tiempo y la asesoría necesaria para conseguir dichas acreditaciones.

Referencias

Núñez, D. (2015). *Pájaro Azul ... más que un licor*. Guaranda, Ecuador.

Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo industrial. (2011). *La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de origen*. Recuperado de <http://goo.gl/juEaz1>

PROCAR-IICA-MAG-CNP. (febrero de 2004). *Indicaciones geográficas y deno-*

minaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de <http://goo.gl/TTJvY9>

Word Intellectual Property Organization. (2010). *Las Marcas Colectivas y las Denominaciones de Origen*. Recuperado de <http://goo.gl/SJFm7T>

Para citar este artículo utilice el siguiente formato:

Mantilla, G. (noviembre de 2015). Las denominaciones de origen y su impacto en el desarrollo local. *YACHANA, Revista Científica - Edición Especial*, 4, 222-230.