

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
MAESTRÍA EN DERECHO ECONÓMICO

**“LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS COMO INSTRUMENTO PARA
POTENCIALIZAR LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COSTARRICENSES”**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN SOMETIDO A LA CONSIDERACIÓN DEL TRIBUNAL
EXAMINADOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DERECHO ECONÓMICO CON ÉNFASIS EN
COMERCIO INTERNACIONAL, PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAGÍSTER

POR LEONOR OBANDO QUESADA

SAN JOSÉ

2014

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
Capítulo I: Las indicaciones geográficas y su protección jurídica.....	6
A- Conceptualización	6
B-Protección y registro de indicaciones geográficas.....	9
B.1- Sistema sui generis para la protección de indicaciones geográficas.....	10
B.1.a- Protección de las IG's en la Unión Europea.	11
Ilustración 1: Unión Europea: Logotipos comunitarios para indicaciones geográficas y denominaciones de origen.....	14
B.2- Sistemas de marcas.....	15
B.2.a- El sistema de protección de IG's en Estados Unidos.....	16
B.3- Puntos de conflicto respecto a los enfoques de protección	20
C Protección Internacional de las indicaciones geográficas.....	22
C.1-Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.....	23
C.2-Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos.....	24
C.3-Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.	25
C.4- Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)	29
Capítulo II- Indicaciones geográficas y desarrollo agrícola.	31
A- Producto, población y territorio: la clave para una IG	32
B- Las IG's importancia económica.....	36
C- Las IG's como instrumento para el desarrollo rural.....	39
Capítulo III- La protección de las IG's en Costa Rica	45
A- Compromisos internacionales y protección de IG's.....	45
A.1- Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)	46
A.2- Tratado de Libre Comercio Costa Rica – México	48
A.3- Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Chile.....	49
A.4- Tratado de Libre Comercio República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos	

A.5-	Tratado de Libre Comercio Costa Rica - China	51
A.6-	Tratado de Libre Comercio Costa Rica Perú.....	52
A.7-	Tratado de Libre Comercio Costa Rica - Singapur	53
A.8-	Acuerdo por el cual se establece una Asociación entre Centroamérica, por un lado, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otro.	53
B-	Protección y registro de IG's: Normativa interna.....	59
B.1	Proceso de registro	61
B. 2-	Indicaciones geográficas nacionales registradas en Costa Rica	68
B.2.a-	Banano de Costa Rica	69
B.2.b-	Café de Costa Rica	71
B.2.c	Queso Turrialba.....	72
Capítulo IV-	Las IG's su implementación en el sector agrícola costarricense	73
A-	El sector agrícola costarricense: del modelo de subsistencia a la apertura comercial.....	74
	Gráfico 1. Costa Rica: Exportaciones totales por sector económico 1995-2012	77
	Tabla 1. Costa Rica: Principales productos exportados hacia el mundo 2012: sector agrícola	78
B	La implementación de las IG's como signos distintivos de los productos agrícolas costarricenses.....	80
C	Retos para la implementación de IG's	84
C.1-	Retos para el sector público	87
C.2-	Retos para los sectores productivos	93
C.3	Retos institucionales	98
D-	Recomendaciones	103
CONCLUSIONES	106
FUENTES CONSULTADAS	113

INTRODUCCIÓN

Las indicaciones geográficas son un derecho de propiedad intelectual de larga data, pero cuya protección resulta en cierto grado novedosa, toda vez que el desarrollo de sistemas que la protegen se centró por mucho tiempo en los países europeos.

Si bien la identificación de productos a través de signos que los relacionan con su origen es antiquísima y existen algunos que bajo determinadas técnicas han sido fabricados en regiones geográficas por muchas generaciones, se ha recorrido un largo camino para garantizar su protección.

A diferencia de otros derechos de propiedad intelectual, en los que existen sistemas similares para protegerlos en la gran mayoría de países, en el caso de las indicaciones geográficas no existen sistemas uniformes e incluso algunas naciones aún no han desarrollado normas tendientes para resguardarlas.

En los últimos años ha surgido un creciente interés, principalmente en los sectores agroalimentarios, por proteger este tipo de derecho, toda vez que se trata de un signo que identifica la calidad y la tradición que subyace en la elaboración de un bien, generalmente ligado a una larga tradición artesanal local.

El intercambio comercial internacional cada vez más intenso, así como el amplio acceso a la información, han contribuido a un posicionamiento de determinadas mercancías como originarias de una región, lo que acrecienta su valor comercial y genera un mayor interés en su protección, tanto a nivel local como internacional.

Adicionalmente, la suscripción de acuerdos de integración económica con socios comerciales que han desarrollado importantes políticas para la protección de las

indicaciones geográficas, ha llevado a los países a la necesidad de desarrollar sistemas de protección para este tipo de signos y a buscar su desarrollo para productos en los que se es competitivo, y respecto a los cuales existe una reputación asociada al origen geográfico.

El objetivo general del presente trabajo es analizar las indicaciones geográficas como un mecanismo diferenciador de productos agrícolas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Igualmente se trabajará a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las indicaciones geográficas como signos distintivos.
- Analizar los diferentes sistemas de protección para indicaciones geográficas.
- Analizar el valor agregado que una indicación geográfica otorga a los productos agrícolas.
- Examinar los compromisos internacionales sobre protección de indicaciones geográficas.
- Profundizar sobre el desarrollo de indicaciones geográficas en Costa Rica.
- Formular propuestas sobre políticas futuras.

El trabajo está estructura en cuatro capítulos. En el primero de ellos se conceptualizarán las indicaciones geográficas y se hará referencia a su protección internacional. En un segundo capítulo se analizan los factores necesarios para el surgimiento de una indicación geográfica, así como su importancia en la economía y el desarrollo rural. La tercera parte de la investigación, analiza la legislación costarricense en la materia, tanto la normativa interna como los compromisos adquiridos en instrumentos internacionales. El capítulo final se enfoca en la aplicación de las IG's en el contexto costarricense, a partir de un breve análisis del sector agrícola en el marco de la apertura comercial, y analizando la legislación y las políticas adoptadas hasta el momento.

Metodología

En el desarrollo de la investigación se recurrirá al método analítico, con la finalidad de revisar la utilización de indicaciones geográficas en Costa Rica y proponer políticas futuras.

Capítulo I: Las indicaciones geográficas y su protección jurídica

A- Conceptualización

Los signos distintivos gozan de una importancia particular en el comercio internacional pues las empresas buscan diferenciar los bienes y servicios ofrecidos. En el caso particular de las indicaciones geográficas (en adelante IG's), se trata de signos ligados a un bien y territorio determinado, por lo que pueden ser consideradas como instrumentos de:

- Desarrollo rural.
- Mejora de competitividad.
- Retribuciones a las inversiones en calidad.
- Desarrollo de nuevos procesos y técnicas de producción.

Las IG's identifican un producto como originario de un territorio delimitado o de una región, cuando una cualidad, reputación u otra característica se deba fundamentalmente a su origen geográfico o a factores humanos o naturales del lugar. Se trata de medios de individualización e instrumentos de promoción de productos en el ámbito mercantil, relacionados con la aplicación en la agricultura y la artesanía de determinados métodos o tecnologías, ligadas a la tradición de una región y que han sido desarrolladas a través de los años. Al tener como finalidad la distinción e identificación de bienes, gozan de protección en el ámbito del derecho industrial.

Una IG consiste generalmente en el nombre del lugar de origen del producto como "Brie de Normandie", aunque el nombre no corresponde a un lugar geográfico, como es el caso de "Cava"¹. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

¹ El Cava es un vino espumoso elaborado por métodos tradicionales en una región formada por 159 municipios de Barcelona, Tarragona, La Rioja, Lérida, Gerona, Álava, Zaragoza, Navarra, Badajoz y Valencia.

(OMPI), indica que para que un signo desempeñe la función de IG debe identificar un producto como originario de un lugar, y dado que sus cualidades dependen del lugar geográfico de producción, existe una vinculación entre el producto y su lugar de producción original.

El empleo de estos signos surge en la segunda mitad del siglo XIX como práctica usual para identificar productos, por lo que han sido utilizadas en algunos casos como única forma de identificación o en otros casos como acompañamiento de la marca.

La indicación de la procedencia y del origen de un producto responde en esencia a las ideas tradicionales de los signos distintivos aunque en sus orígenes se hallen fuertemente enraizadas con el territorio. Como extensión del comercio tienden a proyectarse al exterior, lo que empuja al Estado a asumir su defensa y promoción en los mercados a diferencia de otros signos distintivos en que el interés de la protección es asumida exclusivamente por el privado que es el titular (Guillem Carrau, 2008).

Aunque existen opiniones en el sentido de que las IG's cumplen funciones similares a las que la doctrina atribuye a las marcas, como lo es la función distintiva y publicitaria, una serie de caracteres particulares los diferencian. La protección jurídica que aportan las IG's, se basa en el reconocimiento de que existe una conexión entre la calidad, características y zonas geográficas específicas (OMPI).

En la mayoría de los casos las IG's se utilizan y son reconocidas formalmente en registros, pueden estar registradas o protegidas de diferentes formas, básicamente: i) los sistemas sui géneris, ii) las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de certificación y las marcas colectivas de afiliación.

Esa zona ha sido delimitada como la zona de producción y se ha denominado Región del Cava. El producto únicamente puede ser elaborado en esa área.

Algunos autores señalan que las IG's denotan expresiones únicas de cultura, tradición y territorio por lo que pueden ser una oportunidad excepcional para utilizar el poder del mercado para reconocer y premiar productos y servicios que conllevan tradiciones particulares y unicidad de cultura y territorio (Giovanucci, Ranaboldo, 2008).

Giovanucci y Ranaboldo consideran que para los países en vías de desarrollo, la importancia de las IG's radica en su capacidad de servir como instrumentos de desarrollo rural, pues se valoran los recursos humanos y naturales endógenos, de manera que se incluye tanto el conocimiento como la experiencia cultural de un área determinada, al facilitar la protección y diferenciación de las características históricas y ecológicas de una región.

En síntesis, las IG's son signos ligados a un territorio particular que son protegidos en el marco del derecho de la propiedad intelectual como distintivos de procesos y factores ligados al origen.

La confianza y autenticidad implícitas en una IG, las convierte en poderosos instrumentos en los mercados actuales, al transmitir un mensaje a los consumidores que buscan una alternativa en productos agroalimentarios cada vez más industrializados y homogéneos. El valor potencial a largo plazo es también social, al reconocer antiguas tradiciones que crean valor agregado e identifican a una población con su historia y tradiciones.

El éxito de una IG requiere de inversiones a largo plazo, una buena gestión y una protección jurídica debidamente estructurada, que permita al productor defender una distinción en la que ha invertido recursos.

La tutela de las IG's ha sido desarrollada en una amplia gama de instrumentos jurídicos tales como normativa contra la competencia desleal, protección del

consumidor, protección de las marcas de certificación o leyes especiales para la tutela de las IG's, de forma tal que las partes no autorizadas deben abstenerse de su empleo, pues puede inducir a error, en relación con el verdadero origen del producto.

En razón de naturaleza, podríamos considerar que las IG's existen aún de previo a su registro, toda vez que la vinculación del producto con el medio surge y se consolida en el tiempo. No obstante, para su plena protección y oposición a terceros, el registro se torna necesario.

B-PROTECCIÓN Y REGISTRO DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Sin el registro correspondiente, los productores no tienen exclusividad en el uso de la IG, lo que puede implicar que un tercero se aproveche de su reputación, se registre como marca comercial o se convierta en un término habitual para designar el producto y pierda su carácter distintivo ligado al origen (Rizo, 2011).

El Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, en adelante ADPIC, conceptualiza las IG's pero no es puntual respecto a la forma en que deben ser protegidas. Sobre el particular dispone el párrafo 2 del artículo 22:

“2. En relación con las indicaciones geográficas, los Miembros arbitrarán los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir:

a) la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;

b) cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967). “

El compromiso es entonces proteger las IG's, pero no se indica cómo. La protección se materializa a través de sistemas *sui géneris* que reconocen estos signos como tales en registros particulares o bien bajo protección de marcas. Se estima que los diferentes sistemas de protección, están ligados al desarrollo de la industria agroalimentaria. Se hará una referencia al caso europeo y al estadounidense para referirse a los diferentes sistemas de registro, ambos son además importantes socios comerciales de nuestro país.

B.1- Sistema sui géneris para la protección de indicaciones geográficas

Los sistemas *sui géneris* se pueden considerar el método por excelencia, al registrar la IG como tal, reconociendo que se trata de un signo particular. Implica la existencia de todo un régimen jurídico especial (Rizo 2011). Este sistema tuvo su inicio en Europa y es el aplicado en la actualidad en aproximadamente 85 países.

En la Unión Europea el desarrollo de una región en torno a un producto ha mitigado la migración campo – ciudad, y logrado encadenamientos productivos que han permitido a los productores una exitosa inserción en los procesos de comercialización (Saraceno 2008). Europa es el área geográfica con mayor número de IG's protegidas y su sistema es siempre un referente necesario.

A nivel comunitario, la tutela se ha enfocado a la protección de productos agrícolas, alimenticios, a vinos y bebidas espirituosas, aun cuando algunos de los estados miembros protegen en su legislación productos no agrícolas.

La Unión Europea ha desempeñado un papel primordial en el desarrollo, el reconocimiento y la protección de IG's. En 1992, se establecieron sistemas con la

intención de armonizar los numerosos reglamentos sobre las denominaciones y los lugares de origen protegidos, que fueron actualizados en noviembre de 2012. Además, siete estados miembros de la UE son partes contratantes del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional (en adelante Arreglo de Lisboa).

La explotación de las IG es parte de la política agrícola oficial europea a modo de propuesta territorial, que incluye el reconocimiento de cualidades tradicionales y de la pericia cultural en el contexto de regiones geográficas concretas. Es por eso que la División de Agricultura de la Comisión Europea ejerce un rol fundamental respecto a la protección de las IG's, sin que las disposiciones en la materia sean visualizadas en forma exclusiva como un derecho de propiedad intelectual, sino que son un componente importante de la política de acceso a mercados.

B.1.a- Protección de las IG's en la Unión Europea.

El sistema europeo vigente se basa en dos categorías principales de protección de las IG: las denominaciones de origen protegidas (DOP) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP)².

El término *Indicación geográfica* está relacionado con el nombre de una región, de un lugar determinado o en casos excepcionales de un país, que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de la región, lugar o país determinado, que posea una cualidad determinada, una fama u otra característica que pueda atribuirse a este origen geográfico; y que su producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

² En la UE la materia está regulada por dos Reglamentos y sus respectivas reformas: CE 210/2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios y CE 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.

Denominación de origen (en adelante DO) por su parte, se relaciona con el nombre de una región, lugar determinado o, en casos excepcionales de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario cuya calidad o características *se deban 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.

Aun cuando es posible que IG y DO sean empleados en forma indistinta, lo cierto del caso es que no son sinónimos. La DO, es un tipo de IG, en donde existe un vínculo más estrecho con el territorio, pues todas las fases de producción deben realizarse en la zona geográfica delimitada, y las características del producto dependerán exclusiva o esencialmente del origen geográfico, mientras que en el caso de la IG al menos una fase debe realizarse en la zona, este es el elemento diferenciador entre ambos conceptos.

La solicitud de registro solo puede ser presentada por una *agrupación de productores o de transformadores*, o, excepcionalmente por una persona jurídica o física. La solicitud debe ser dirigida al estado miembro en cuyo territorio se encuentra la zona geográfica, quien la examina e inicia un procedimiento nacional de oposición, que garantice una publicidad adecuada y que conceda un plazo durante el cual cualquier interesado pueda oponerse a la solicitud.

En caso de que el estado miembro considere que la solicitud es aceptable, remitirá a la comisión el documento único junto con una declaración, en la que se indicará que se cumplen todas las condiciones necesarias. Cuando la solicitud de registro se refiera a una zona geográfica situada en un tercer país, se dirigirá a la comisión directamente o a través de las autoridades de ese tercer país.

Una vez que el documento es remitido a la comisión, esta comprueba que la solicitud está justificada y que cumple todas las condiciones necesarias. Si se cumple, se publica el documento único en el *Diario Oficial de la Unión Europea* y

la referencia de la publicación del pliego de condiciones. En caso contrario, la comisión desestimará la solicitud de registro.

En un plazo de seis meses a partir de la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea, cualquier Estado miembro o tercer país, así como cualquier persona física o jurídica que tenga un interés legítimo, puede oponerse al registro propuesto presentando una declaración debidamente motivada, demostrando que el pliego de condiciones no cumple los requisitos exigidos, que la denominación entra en conflicto con una marca o un producto agrícola, o bien que ha adquirido un carácter genérico³. Si la comisión no recibe ninguna oposición admisible, se procede al registro de la denominación, y se publica el reglamento correspondiente en el Diario Oficial, que se considera para todos los efectos plena prueba del registro⁴.

Las denominaciones registradas pueden ser utilizadas por cualquier agente económico que comercialice los productos que se ajusten al pliego de condiciones correspondiente, en este sentido las indicaciones “denominación de origen protegida” e “indicación geográfica protegida” y los símbolos comunitarios asociados a ellas deben figurar en el etiquetado de los productos originarios de la comunidad y de manera facultativa, en los originarios de terceros países que se comercialicen con dichas denominaciones.

³ En general, se considera que un nombre se vuelve genérico cuando pierde la característica de identificar un producto con una zona y llega a ser la forma normal de identificar un tipo de producto.

⁴ La Unión Europea cuenta con registros públicos electrónicos de IG's, en donde es posible consultar toda la documentación de interés. En el caso de productos agrícolas y alimenticios, la información se encuentra a disposición en el portal Door:

<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>

Para vinos y bebidas espirituosas se debe acceder Bachus: <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?language=EN>

Ilustración 1: Unión Europea: Logotipos comunitarios para indicaciones geográficas y denominaciones de origen.



La anterior identificación es una etiqueta adicional a aquellas utilizadas en los productos y que son otorgadas por el consejo regulador que administra la IG. Por lo general la etiqueta comunitaria es para el comercio intraeuropeo, porque fuera de la Comunidad Europea es común el uso del signo distintivo de la IG, aunque en los últimos años es posible ubicar en terceros mercados productos con el signo comunitario.

Las agrupaciones pueden solicitar la modificación del pliego de condiciones para adaptarlo a la evolución de los conocimientos científicos y técnicos o para cambiar la delimitación de la zona geográfica, esta solicitud debe ser planteada siguiendo procedimientos similares a los establecidos para el registro original de la IG.

El caso europeo es el más ilustrativo de los sistemas sui géneris, a grandes rasgos se puede indicar que este tipo de protección implica registros particulares

para IG's, el reconocimiento en esencia de que existen signos particulares ligados al área geográfica del producto.

Adicionalmente el registro se realiza mediante un procedimiento que implica contar con un pliego de condiciones, donde se establecen claramente las especificaciones del producto y su vínculo con un territorio o zona determinada, así como la delimitación de la zona geográfica y los procesos o métodos de producción. Se presenta además la normativa de uso que debe ser cumplida por aquellos que quieran emplear la IG y se nombra un Consejo Regulador, a quien corresponderá velar por el adecuado uso de esta y brindar las autorizaciones de uso. Estos dos elementos son fundamentales, a efecto de asegurar el vínculo con el territorio, y que se mantengan a través del tiempo los elementos que son la razón de ser de la IG y constituyen el criterio para diferenciar el producto.

Como elemento diferenciador respecto a otros signos distintivos, en los sistemas sui géneris los grupos organizados de productores son quienes solicitan el registro de las IG's, toda vez que al tratarse de productos para los cuales se han desarrollado métodos de producción por muchos años, no es una única persona quien posee el conocimiento sino todo un grupo.

B.2- Sistemas de marcas

Los sistemas de registro por marcas no consideran las IG's como un derecho particular de propiedad intelectual, de manera que no se cuenta con un registro individual ni se reconocen los signos con ese apelativo.

Aquellos signos que cubren el origen geográfico del producto, son reconocidos como marcas de certificación. Signos que en sus países de origen son registrados como indicaciones geográficas, son protegidos pero considerados como marcas.

En razón de que un signo descriptivo del origen geográfico de un producto o susceptible de engañar respecto a su procedencia geográfica no se puede proteger como marca individual, se ha recurrido a las marcas colectivas o de certificación.

Las marcas colectivas son aquellas utilizadas por los miembros de una asociación para proteger sus productos o servicios mientras que las de certificación los protegen al ser certificados por el titular de la marca, en relación con el origen, el material, el modo de fabricación, la calidad, la precisión u otras características. El titular de la marca es el ente certificador que no emplea su marca, sino que la utilizan todos los que cumplan los estándares establecidos y estén autorizados por él (Rizo 2011). En estos sistemas existe entonces un titular de la marca que no mercadea los productos y un utilizador de esta que sí los mercadea pero no puede hacer lo mismo con la marca (Gerien 2013).

Se estima que unos 56 países, dentro de los que se encuentran Estados Unidos, Australia y Japón protegen IG's a través del derecho de marcas. En otros, las marcas colectivas o de certificación coexisten con el sistema sui géneris y un signo puede recibir ambos tipos de protección.

Nos referiremos en forma breve al caso estadounidense, por ser una de las mayores economías mundiales y el principal socio comercial de Costa Rica.

B.2.a- El sistema de protección de IG's en Estados Unidos

El sistema estadounidense se aplica en igualdad de condiciones a todos los solicitantes, nacionales o extranjeros, que cumplan las disposiciones legales. En criterio de la Oficina de Marcas y Patentes de los Estados Unidos (en adelante USPTO por sus siglas en inglés) las indicaciones geográficas son un tipo de marcas y que sirven para los mismos propósitos.

Se 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. Dado que se carece de un registro de IG's es necesario examinar cada marca registrada y comprobar si contiene una IG. Lo anterior puede resultar difícil porque en muchas marcas aparecen nombres geográficos, pero que no se consideran IG tal es el caso de las marcas del queso cremoso Philadelphia o la salsa Tabasco (Giovanucci 2009).

Estados Unidos regula las marcas de fábrica o de comercio, las de certificación y las 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 USPTO contempla las IG's como un subapartado de esa ley.

La protección de las IG's se desarrolla al aplicar disposiciones de la Ley de Marcas relativas a: "marcas de certificación" y a veces "marcas colectivas".

Según la Ley de Marcas estadounidense los nombres o signos geográficos, que de otro modo se considerarían principalmente términos geográficos descriptivos y como tales, no podrían registrarse como marcas de fábrica o de comercio, ni como marcas colectivas si antes no se prueba que han adquirido un carácter distintivo.

La doctrina española y europea en general, hacen una clara diferenciación entre IG's y marcas, sin embargo, los sistemas de marcas se orientan a buscar las similitudes entre uno y otro tipo de signos al estimar que son un medio de identificación, garantizan calidad y tienen un alto valor comercial.

Se ha considerado en el derecho estadounidense, que protegiendo a través de un sistema de marcas se otorga un nivel más allá del establecido en el ADPIC, tanto

a nacionales como extranjeros. Un punto a favor de quienes estiman que este sistema es adecuado y suficiente para proteger las IG's radica en el hecho de que lo consideran más expedito. Las fuentes consultadas no indican en forma puntual las razones por las que pudiera ser más expedito, pero en nuestro criterio esto podría deberse a que no se realiza un examen exhaustivo de la vinculación con el territorio, punto esencial para sustentar una IG.

Algunas marcas de certificación asociadas con un nombre geográfico no se ajustan en sí al concepto de IG's establecido en el ADPIC, al no ser esencial comprobar el vínculo de los factores que identifican el producto con el medio geográfico, según indica Gerien (2013). Sin embargo, manifiesta el autor que en otros casos como el de los vinos del Valle de Napa, si son IG's en el fondo, pues es indiscutible el prestigio en relación con el origen geográfico.

Dentro de las IG's estadounidenses más reconocidas se encuentran las naranjas de Florida, las manzanas de Washington, vinos de Napa, cebollas de Vidalia y papas de Idaho, consideradas en su país de origen como marcas colectivas.

El sistema estadounidense establece una administración privada, los propietarios de las marcas no necesitan esperar a que su gobierno se ocupe de un uso no autorizado o emprenda alguna acción legal contra los infractores, esta responsabilidad recae en el propietario de la marca.

Los nombres geográficos que sólo indican 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 un carácter distintivo a través de un significado secundario.

No obstante el sistema de protección aplicado por Estados Unidos, para que una marca de certificación sirva a los mismos fines que una IG, es que los consumidores deben haber comprendido que la IG se refiere únicamente a los

productos o servicios producidos en la región mencionada en la marca, y el propietario controlará el uso del nombre geográfico y limitará su utilización a los que reúnan las condiciones establecidas por la autoridad certificadora sin ninguna discriminación. Se debe incluir por lo general, la especificación del producto en particular (o grupo de productos como los cítricos), un origen geográfico especificado y normas explícitas.

La marca de certificación transmite el mensaje de que el propietario certifica que los productos o servicios cumplen las normas que se hayan establecido, se indica además que los productos que la usan reúnen las características necesarias o cumplen los requisitos específicos que el propietario haya adoptado para la certificación. Algunos de los atributos necesarios pueden ser rigurosos, pero es el propietario de la marca quien los selecciona y puede modificarlos en todo momento. La marca generalmente pertenece a un organismo público o a una asociación de productores, en forma similar a una IG en el derecho europeo.

Este tipo de marcas se diferencia de las de fábrica o de comercio porque no distingue los productos o servicios de un productor frente a los de otro, de manera que cualquiera que esté certificado podrá utilizarla. Cada usuario podrá diferenciar los productos con medidas adicionales de protección u otros signos como marcas de fábrica o comercio.

Las marcas colectivas son otro medio menos común, de proteger las IG. Sólo pueden pertenecer a agrupaciones públicas o privadas, como asociaciones comerciales, y las utilizan los miembros de una cooperativa, una asociación u otra organización para distinguir sus ofertas de aquéllas de los no miembros, de manera que se debe estar afiliado al grupo determinado para utilizarla. Es posible que el propietario de una marca colectiva, a diferencia del propietario de una de certificación, la utilice la marca para producir y vender sus propios productos y para promover los de sus miembros.

Para los doctrinarios europeos el énfasis en este tipo de sistemas está en el comercio y no en el desarrollo rural como ocurre en los sistemas sui géneris, de manera que estiman que se diluye el concepto de IG como tal.

B.3- Puntos de conflicto respecto a los enfoques de protección

Hemos señalado los dos sistemas de protección comúnmente empleados, y aunque parezcan simples sistemas de registro, en el fondo existe toda una preocupación por el uso de uno u otro. Por la importancia que las IG's tienen en la política de desarrollo agrícola de la Unión Europea, estas han sido consideradas como un importante elemento en su política comercial, y han procurado el reconocimiento de las IG's en sus diferentes acuerdos comerciales, e incluso se ha propuesto en el marco de la Ronda de Doha la creación de un registro de indicaciones geográficas⁵. Países como Nueva Zelanda, Estados Unidos, varios de América Latina y Asia, proponen un sistema voluntario a partir de la creación de una base de datos internacional.

En criterio de Parasecoli (2011), el debate en torno a uno u otro sistema de protección, tiene sus matices económicos y culturales, ya que la forma de propiedad intelectual colectiva desafía la ley, la cultura y la lógica económica de las empresas estadounidenses que conceptualizan los derechos de propiedad intelectual como individuales, mientras que en la visión europea las IG's no pertenecen a los productores individuales, sino que involucran organismos reguladores, entes públicos nacionales y comunitarios

A nivel académico, algunos autores estadounidenses cuestionan el concepto mismo de IG y su vínculo con el territorio, al estimar que si las IG's tienen su base en un saber humano, el capital humano puede variar de entorno geográfico y

⁵ Sobre el particular ver documento de la Organización Mundial del Comercio WT/GC/W/633 TN/C/W/61 del 21 de abril del 2011

trasladar ese saber, lo que implica que en países con un alto grado de inmigración se llegue a contar con ese *saber hacer*, que dio origen al producto protegido (Kerr 2012).

Para la utilización de una marca colectiva los usuarios deben pertenecer a una entidad de naturaleza colectiva, como lo son las organizaciones de productores, debidamente facultadas para el uso de la marca por sus miembros. Este signo indica la procedencia empresarial de productos o servicios producidos por una empresa en su calidad de miembro de una asociación, en este aspecto se diferencia de la marca comercial y se asemeja de alguna forma a las IG's, toda vez que distingue los productos de las empresas miembros de la asociación, frente a otros iguales o similares pero elaborados por quienes no forman parte de esta.

Es en razón de lo anterior, que hasta cierto punto es posible vincular la marca colectiva con una IG, en razón del nexo entre los productos elaborados por la asociación con su procedencia, y considerarlas como un signo viable para proteger el origen de los productos (Botana Agra, 2001).

No obstante, Botana Agra indica que existen diferencias importantes entre una y otra figura, porque mientras en la marca colectiva es esencial la función distintiva e indicadora del origen empresarial de productos o servicios, la función propia de la denominación de origen es distinguir el origen geográfico. La calidad de los correspondientes productos o servicios indicada, por la marca colectiva se cifra exclusivamente en la de indicar la procedencia geográfica, pero no determinados métodos de producción o elaboración.

La preocupación primordial respecto al uso de uno u otro esquema de protección, radica para los países que utilizan sistema sui géneris, en que a pesar de que es posible proteger una IG como marca colectiva se pierde la esencia en sí de la figura. No obstante, para efectos de comercialización y para que no sea utilizada

la IG en forma indebida, es conveniente gestionar su protección aun cuando sea bajo ese esquema, si es lo que establece la legislación del mercado en donde se quiere optar por el registro.

Por otra parte, el temor principal de migrar hacia un sistema sui géneris, se enfoca en el punto de que se deban expropiar marcas comerciales que hayan sido registradas con el nombre mismo de la IG, lo que ocasiona anulación y menoscabo al titular (Kerr 2012). Esa es la preocupación esencial de los sectores productivos estadounidenses, frente al avance de la protección de las IG's europeas, que se ha venido permeando en los acuerdos de integración económica negociados por la Unión Europea con distintos países o bloques económicos.

C PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Como se ha indicado, el reconocimiento de una IG requiere de un registro, pero este es territorial. Los mecanismos nacionales varían considerablemente entre sí, por lo que las diferentes marcas, denominaciones o designaciones deberán registrarse en todos los países de interés para los titulares (Giovannucci 2009). El primer paso para la protección de una IG es el registro local; sin embargo, los países han desarrollado importantes esfuerzos para garantizar la protección más allá de ese ámbito. Lo anterior ha llevado a la suscripción de instrumentos internacionales con la finalidad de proteger las indicaciones geográficas en zonas distintas a su lugar de origen.

Diversos instrumentos internacionales han desarrollado normas al respecto, como lo son el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883, el Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, administrados por la OMPI, y posteriormente el Acuerdo sobre los Derechos de

Propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). De seguido se hará referencia a los indicados instrumentos.

C.1-Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial

El Convenio de París suscrito en 1883 constituye la primera norma multilateral que otorga protección a las IG's, resulta un punto de partida interesante a nivel internacional, y otorga un marco de referencia mínimo⁶. Conforme con el artículo 1 su finalidad es la protección de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, marcas de servicios, nombres comerciales, indicaciones de procedencia o denominaciones de origen y la represión de la competencia desleal. De conformidad con el principio de trato nacional, los nacionales de un estado firmante gozan en cualquier otro Estado Parte, de los mismos derechos y facultades que tienen los nacionales de este, una vez que satisfaga todos los derechos y formalidades.

El convenio fue revisado en el año 1925, y se introdujeron importantes reformas, de manera que se consideraron indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, no solo el nombre de una localidad sino el de un país, ampliándose los supuestos de legitimación activa a las personas jurídicas.

El artículo 1 de referencia fue nuevamente reformado en la Conferencia de Lisboa (1958), de manera que se incluyó en su campo de aplicación la utilización directa o indirecta de una indicación, una falta concerniente a la procedencia del producto o la identidad del productor, fabricante o comerciante, lo que permite aplicar las sanciones del artículo 9 ante los indicados supuestos.

El Convenio de París relaciona la protección de la propiedad industrial con la normativa de competencia desleal, toda vez que los estados tienen el deber de

⁶ Costa Rica ratificó este instrumento mediante Ley 7484 del 28 de marzo de 1995.

garantizar una protección efectiva contra cualquier acto de competencia contrario a las prácticas honestas en situaciones de industria o comercio.

El Convenio incentiva a los estados a promover la creación de asociaciones representantes de industriales, productores o comerciantes, para que se apersonen ante las autoridades administrativas o judiciales, para la defensa de los signos distintivos. Los países miembros, pueden además concluir acuerdos particulares entre ellos, para alcanzar mayores cuotas de protección y reconocimiento que las garantizadas.

La protección de las llamadas indicaciones de procedencia, se extiende a la prohibición de utilización sin tener derecho alguno, en forma directa o indirecta, de manera que los titulares tienen facultad de acudir a la sede administrativa o judicial, lo que hace posible incluso el retiro de las mercancías que utilizan el signo distintivo indebidamente.

C.2-Arreglo de Madrid de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos.

El artículo 1 del Arreglo de Madrid extiende la sanción de embargo o decomiso a los productos que lleven una indicación falsa o engañosa, a través de la cual se indique como lugar o país de origen, alguno de los países contratantes del o un lugar en estos. Por su parte el artículo 3 dispone que el comerciante podrá indicar su nombre o dirección en productos originados de un país diferente al de venta, siempre que se anote la indicación clara relativa al país de fabricación o producción o cualquier otra indicación suficiente.

El artículo 3 bis del arreglo contempla el compromiso de prohibir la utilización de indicaciones de procedencia falsas en publicidad económica. Contiene, sin embargo, en su artículo 4 una reserva con respecto a las indicaciones que podrían

tener un carácter genérico, por lo que correspondería a los tribunales locales determinar que estima como tales.

C.3-Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

El Arreglo de Lisboa se adoptó en 1958 y fue revisado en Estocolmo en 1967. Entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 y es administrado por la Oficina Internacional de la OMPI, que mantiene el Registro Internacional de Denominaciones de Origen. Se trata de un arreglo particular en virtud del artículo 19 del Convenio de París, de manera que todo país parte de aquel puede adherirse, y ser miembro de la Asamblea de la Unión de Lisboa⁷.

Este instrumento fue adoptado en respuesta a la necesidad de un sistema internacional que facilitara la protección de las denominaciones de origen, en otros países además de la nación de origen y procurar su registro ante la OMPI, a través de un único procedimiento, con trámites y costos mínimos (OMPI).

El artículo 2 define como denominaciones de origen, la denominación geográfica de un país, región o localidad que sirva para designar un producto originario de este y cuya calidad o características se deben exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos. El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto notoriedad, o bien aquel en que se ubica la región o localidad que posee el nombre del producto.

Los países contratantes del Arreglo de Lisboa, se comprometen a proteger en sus respectivos territorios las denominaciones de origen de productos de los demás

⁷ Mediante Ley 7634 se ratifica la Adhesión de Costa Rica al Arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional.

signatarios, una vez que hayan sido registrados en la OMPI, así que deben como primer paso protegerlos conforme con su normativa interna.

El artículo 3 indica que los países deben proteger las denominaciones de origen registradas en la Oficina Internacional contra toda usurpación o imitación de la denominación de origen, incluso si el verdadero origen del producto aparece indicado, o si la denominación se emplea en traducción o va acompañada de expresiones tales como “género”, “tipo”, “manera”, “imitación” o similares.

La protección otorgada en virtud del Arreglo de Lisboa no excluye la que pueda ya existir en un país contratante en virtud de otros tratados internacionales, de acuerdos bilaterales o regionales, de la legislación nacional o de la jurisprudencia. Una denominación de origen que haya sido objeto de un registro internacional quedará protegida a partir de la fecha del registro internacional en cada uno de los países contratantes que no hayan presentado una denegación.

Actualmente, hay 27 países que son parte del Arreglo. Desde su entrada en vigor en 1966, se han inscrito en el Registro Internacional 898 denominaciones de origen, de las cuales 793 se hallan actualmente en vigor.

Una vez protegida la denominación en el país de origen, los titulares del derecho pueden pedir a las autoridades de su país cursar una solicitud de registro internacional en virtud del Arreglo de Lisboa, esta debe ser presentada por la administración nacional competente.

El registro se efectúa en nombre de las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, titulares del derecho. La solicitud debe indicar el nombre de la denominación y del titular o los titulares del derecho mencionado, el producto al que se refiere la denominación, su área de producción y la base jurídica de protección en el país de origen. Debe presentarse en español, francés o inglés e ir acompañada de la tasa de registro (500 francos suizos).

La Oficina Internacional no efectúa un examen de fondo de la solicitud de registro, sino de forma. Si la solicitud contiene una irregularidad en cuanto a la forma, se concederá un plazo de tres meses para subsanarla, si cumple con todos los requisitos de forma, se inscribirá la denominación de origen en el Registro Internacional de Denominaciones de Origen y notificará el registro a las administraciones nacionales de los países de la Unión de Lisboa. Este se publica igualmente en el “Boletín de las denominaciones de origen”.

Las administraciones competentes de los países miembros que hayan recibido la notificación del registro de una denominación de origen tienen derecho a denegar la protección a esa denominación en su territorio, notificando a la Oficina Internacional en el plazo de un año a partir de la fecha de recepción de esta.

Un país puede denegar la protección a una denominación de origen por: i) considerar que esta ha adquirido carácter genérico en su territorio para designar el producto al que se refiere, ii) estimar que la designación geográfica no se ajusta a la definición de denominación de origen establecida en el Arreglo de Lisboa o iii) porque la denominación en cuestión plantearía un conflicto con una marca u otro derecho que ya está protegido en ese país. Es de destacar que en el marco del Arreglo de Lisboa, Irán ha denegado el registro de diversas bebidas espirituosas, por considerar que es contrario a su legislación interna, que tiene como base normas con una fuerte connotación religiosa.

Si la Oficina Internacional recibe dentro del plazo prescrito una declaración de denegación, la comunicará a la administración competente del país de origen, la incluirá en el Registro Internacional y la publicará en el boletín. La administración competente del país de origen debe comunicar a las partes interesadas, que podrán valerse de los mismos recursos administrativos y jurídicos contra la denegación que los nacionales del país hayan pronunciado.

En caso de que los países miembros no denieguen la protección a una denominación de origen que haya sido utilizada por terceros en su territorio antes de la fecha de notificación del registro internacional tienen la posibilidad de conceder a tales terceros un plazo, que no podrá ser superior a dos años, para poner fin a esa utilización; en estos casos la administración competente del país en cuestión tendrá que informar a la Oficina Internacional dentro de los tres meses siguientes a la expiración del plazo de un año estipulado para la denegación de la protección.

Si no se presenta ninguna declaración de denegación pero los efectos de un registro internacional se invalidan posteriormente en un país contratante y la invalidación, ya no puede ser objeto de recurso, la administración competente de ese país debe notificar a la Oficina Internacional; quien inscribirá la invalidación en el Registro Internacional y enviará una copia de la notificación a la administración competente del país de origen.

En la medida que una denominación esté protegida en el país de origen, los países miembros que no hayan presentado una declaración de denegación no podrán considerar que la denominación ha pasado a tener carácter genérico en su territorio; sin embargo, ello no impide que la invalidación se base en el hecho de que la denominación ya había adquirido carácter genérico antes de la fecha de registro internacional; otra excepción a esta regla general podrá aplicarse en caso de consentimiento.

El registro internacional de una denominación de origen podrá ser cancelado en cualquier momento a petición de la administración competente del país de origen, igualmente se podrá renunciar a la protección en uno o varios países parte en el Arreglo de Lisboa, ya sea en la propia solicitud de registro o mediante una petición presentada posteriormente.

Es pertinente indicar que debido a que al momento de suscribir el Arreglo de Lisboa el desarrollo normativo era limitado, denominación de origen e IG son visualizados como sinónimos, de manera que es posible registrar signos que en su país de origen son registrados como IG y no como denominación de origen, tal es el caso de “Banano de Costa Rica” al que nos referiremos más adelante.

C.4- Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) es uno de los acuerdos resultantes de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, y de él son parte todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), de manera que es un instrumento multilateral, diferencia importante respecto a los instrumentos mencionados en párrafos anteriores.

El ADPIC contempla el compromiso de todo miembro de denegar o invalidar de oficio o a petición de parte, el registro de marca de fábrica o de comercio que contenga indicaciones geográficas relacionadas con productos no originarios de dichos territorios, si el uso de tal indicación induce al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

El artículo 23 contempla una protección adicional a las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas. Cada miembro establecerá los medios legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de una IG que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la IG de que se trate o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la IG en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la IG traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas. La ampliación de este nivel de protección para

productos distintos de vinos y bebidas espirituosas ha sido uno de los temas más discutidos en el marco de la Ronda Doha de negociaciones comerciales multilaterales.

De acuerdo con el artículo 24, los miembros convienen en entablar negociaciones encaminadas a mejorar la protección de las indicaciones geográficas determinadas según lo dispuesto en el artículo 23.

Esta disposición contempla la llamada “cláusula del abuelo”, señalando que “ninguna de las disposiciones de los artículos de referencia impone a un miembro la obligación de impedir el uso continuado y similar de una determinada IG de otro Miembro, que identifique vinos o bebidas espirituosas en relación con bienes o servicios, por ninguno de sus nacionales o domiciliarios que hayan utilizado esa IG de manera continua para esos mismos bienes o servicios, u otros afines, en el territorio de ese miembro: a) durante 10 años como mínimo antes de la fecha de 15 de abril de 1994, o b) de buena fe, antes de esa fecha.

El ADPIC tiene especial relevancia, pues establece un mínimo de protección común para las IG’s. Al ser parte de los acuerdos administrados por la OMC está sujeto al mecanismo de solución de controversias, de forma tal que ante un incumplimiento de los compromisos por parte de un miembro es posible activar el mecanismo y eventualmente imponer una sanción comercial. Los acuerdos referidos en apartados anteriores, administrados por la OMPI carecen de esta fuerza coercitiva.

Si bien el ADPIC no sugiere el tipo de legislación que debe ser implementada por cada país para proteger las IG’s, los reconoce como un derecho de propiedad intelectual. Cada país miembro de la OMC debe garantizar su protección, ya sea por sistemas sui géneris o de marcas.

Capítulo II- Indicaciones geográficas y desarrollo agrícola.

Existen diversos estudios que indican que, en condiciones adecuadas, las IG's pueden contribuir al desarrollo de las zonas rurales, pues el derecho a su utilización recae en los productores regionales, y el valor agregado generado por la IG se acumula en principio en todos los productores. Sin embargo, como se indicará más adelante para alcanzar ese estado ideal se deben considerar diversos factores.

En el desarrollo de una IG es fundamental la identificación y el vínculo de los productores con su entorno geográfico. Esa identificación es vista como una forma de vincular a los productores con un territorio determinado, lo que permite potenciar el desarrollo de una zona en torno a un producto.

Debemos partir de que conforme con el artículo 22 del ADPIC, las IG's son las que identifican a un producto como originario del territorio de una región o localidad de este territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. El artículo citado no establece disposiciones taxativas, de manera que es posible el cumplimiento de cualquiera de los requisitos para que un producto pueda obtener IG, igualmente se hace referencia a "otra característica", lo que deja abierta la posibilidad de que determinadas condiciones desarrolladas en el medio geográfico otorguen distintividad al producto.

En el caso europeo, uno de los objetivos de la política de calidad de los productos, es mejorar los ingresos de los agricultores y mantener a la población rural en sus zonas respectivas, para esto se deben crear indicaciones geográficas o denominaciones de origen, de manera que quienes elaboren productos que puedan utilizar el signo, reciban un precio de incentivo por su utilización y velen porque se mantenga (Hermann 2011).

Rizo (2011) señala que las IG's son herramientas útiles en la estrategia de diferenciación de un producto, en las que el factor diferenciador reside en las cualidades intrínsecas, valoradas y percibidas por el consumidor en relación con el origen geográfico; sin embargo, a diferencia de las marcas son signos de fantasía, sino que existen en relación con un lugar determinado, se desarrollan en el transcurso del tiempo y están supeditadas a la presencia en ese lugar de factores naturales y humanos.

Existe entonces una identificación entre la población, los productos y el territorio, es el vínculo fundamental para determinar que un producto es susceptible de ser protegido como IG, según se expondrá *infra*.

A- PRODUCTO, POBLACIÓN Y TERRITORIO: LA CLAVE PARA UNA IG

Las IG's se basan en las características de los bienes amparados y su fin como derecho de propiedad intelectual es proteger productos reconocidos por su lugar de procedencia, dada la influencia del medio geográfico en las características del producto, en su reputación u otras características.

La protección como IG se realiza a través del reconocimiento de alguna notoriedad del producto que está ligada al medio natural, factores humanos, de producción. Para Sánchez la protección de una IG es defender una identidad cultural (Sánchez 2002) lo que nos lleva al planteamiento del qué necesita un producto para ser protegido con una IG.

Las IG's pueden ser visualizadas como medios para otorgar un valor comercial al conocimiento tradicional sin que sea privatizado, pues es un signo de propiedad colectiva. Los métodos y procedimientos que deben cumplirse están debidamente estipulados en el pliego de condiciones, pero pueden ser conocidos por cualquiera que esté interesado en utilizarlas, esto genera una transmisión del conocimiento

tradicional. En una IG se materializan conocimientos sobre medios de cultivo o producción que pueden estar o no codificados, de forma que su recopilación requiere el rescate de tradiciones de muchas generaciones.

Champredonde (2011) parte del concepto de producto típico para llegar a una aproximación del tipo de bienes que pueden ser protegidos a través de una IG. En este sentido se parte del desarrollo de un producto en un grupo humano de referencia, en donde está el conocimiento que sustenta las particularidades del bien. Existe una interacción entre el territorio en que se desarrolla el proceso, la cultura del grupo y las características del producto, a través del anclaje de este y del grupo en un espacio geográfico determinado.

El concepto de IG no debe confundirnos con la existencia únicamente de factores físicos propios de una zona (clima, suelos, etc) para determinar si en efecto se puede otorgar la protección, toda vez que estamos en presencia de la inserción de un producto en la cultura de un grupo humano, de manera que este se convierte en una referencia obligatoria, y hay un anclaje del grupo que transforma, comercializa y consume el bien en un espacio geográfico. El desarrollo de un producto en un entorno geográfico no implica que su distinción surja por factores físicos exclusivamente, sino por una conjunción de factores humanos desarrollados en ese entorno.

La calidad se vuelve localizable, toda vez que se vinculará a un territorio determinado en donde se va a generar el proceso de difusión local de los conocimientos, de forma tal que un producto con tipicidad territorial se puede transformar en un producto con identidad territorial, asociado en forma particular a una región (Champredonde 2011). El factor humano es fundamental, pues allí se genera el “*saber hacer*” y se va a interactuar con el medio, aprovechando los factores naturales que este genere.

La IG en sí surge entonces a partir de la conjunción de saberes humanos en torno a un producto, que llegan a desarrollarse y anclarse en un entorno geográfico determinado. Esos saberes se distribuyen entre diversos factores de manera que se generan encadenamientos en donde confluyen inicialmente los productores de materias primas, posteriormente los transformadores, y en etapas avanzadas los autores de las reglamentaciones, los consumidores y los conocedores (Boucher 2010).

Los derechos de propiedad intelectual surgen con el conocimiento humano, y gozan de protección jurídica a partir de su registro. En el caso particular de las IG's estamos entonces ante verdaderas manifestaciones culturales, que se desarrollan en determinadas áreas y en las que el medio geográfico tiene un papel relevante, al dotarle de determinados factores que hacen posible una distinción.

Aquí se genera la discusión en torno a la protección, toda vez que aun cuando el producto tiene una vinculación territorial, es posible que a lo largo del tiempo se considere que el vínculo con el medio se diluye y en consecuencia el término se vuelva genérico (OMPI). Existen incluso movimientos organizados que sostienen que las formas de elaborar alimentos pueden desarrollarse en cualquier medio geográfico (*Iniciativa Internacional de los Nombres Comunes de los Alimentos*).

No obstante lo anterior, consideramos que es clara la existencia de bienes que reciben características determinadas en razón de los factores naturales y humanos propios del medio en que se desarrollan y es aquí en donde surge la IG, es por ello que no es posible enfocarse únicamente en aspectos geofísicos, pues podría pensarse que zonas con condiciones climatológicas similares podrían otorgarle características al producto, es entonces la vinculación entre la zona y los saberes humanos que otorgan la diferenciación.

Vandecandelaere (2011) concluye que registrada o no, la IG recubre un sistema en tres dimensiones intrínsecamente ligados:

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

Lo anterior en criterio de la autora, confiere a las IG's una dimensión patrimonial y de bien público, a diferencia de otros derechos de propiedad intelectual que como hemos expuestos en apartados precedentes, son privados. En el caso de las IG's, debido a su inserción en el territorio y la vinculación con los recursos locales, posee un fuerte componente colectivo y una dimensión de bien público a través del patrimonio cultural y natural que moviliza en su identificación, su valorización y su preservación.

En razón de ese componente colectivo, es que son los mismos productores, quienes definen el pliego de condiciones, que contiene las reglas que deben ser seguidas en el proceso de producción, para ser acreedores de la IG.

La protección es insuficiente sin un pliego de condiciones adecuado (Vermot-Desroches 2011), ese proceso puede requerir un largo proceso de negociación

entre todos los operadores del sector, pues es fundamental que todos los criterios emanen de la colectividad, cuanto más democrático haya sido el proceso de elaboración del pliego de condiciones, mayor será el grado de aplicación y cumplimiento por parte de todo el sector. Además el pliego de condiciones tiene el reto de reflejar en forma adecuada los saberes locales y adaptarse a la realidad productiva, pues de lo contrario podría impedir la utilización de una IG, a quienes tradicionalmente han producido en una zona, con base en conocimientos heredados de muchas generaciones (Pons 2013).

Ese consenso inicial entre los productores para definir producto, área geográfica y métodos de producción es el punto de partida, para definir posteriormente la forma de control (Bienabe, Bramley, Kirsten, 2009), toda vez que el buen uso que cada uno de los productores de a la IG será determinante en la reputación, para ello el control debe ser el adecuado. Marescotti (2013) estima que en este proceso hay unos cuatro aspectos por definir, que son fundamentales para el éxito de una IG: área geográfica, vínculo, técnicas de producción y calidad del producto.

B- LAS IG'S IMPORTANCIA ECONÓMICA

Las IG's brindan información y garantía sobre la calidad del bien. Herrmann (2011) indica que la motivación de los productores y gobiernos para tomar la decisión de proteger una IG es la de reforzar la posición de mercado de los productos locales de alta calidad, en los que existe un vínculo de esta con el origen geográfico del producto.

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, pues confirman que existe una relación no sólo entre un producto y una región geográfica específica, sino con unos métodos de producción y unas características o cualidades únicas, conocidas como propios de la región (Giovanucci 2009).

Larson (2007) estima que la posición de la oficina responsable de registrar las IG's, es una indicación del rol otorgado por un gobierno a estas, de manera que la mayoría de los países desarrollados otorgan esa potestad a instituciones del área de agricultura como es el caso de Italia o Suiza, mientras que los países en desarrollo o subdesarrollados lo hacen a través de los entes encargados de propiedad industrial.

No obstante, ya sea porque los países busquen cumplir con sus compromisos en el marco del ADPIC o bien porque han incorporado estos signos como parte de su política de desarrollo social y protección al consumidor, las IG's han dejado de ser visualizadas como una estrategia exclusiva de los países europeos y el interés por su protección se ha ampliado.

Se señaló en el acápite anterior, que las IG's surgen en un determinado medio geográfico, deviene la interrogante de cómo productos circunscritos a un ámbito territorial determinado pueden llegar a tener una relevancia tal que se requiera su protección en distintos mercados. En un inicio, en efecto estamos ante productos que al ser desarrollados bajo métodos artesanales, se comercializaban en un contexto determinado, por no ser posible el empleo de métodos de conservación y protección. El desarrollo de métodos para la conservación de alimentos, la interacción psicosocial y la apertura comercial intensificada en las últimas décadas, ha propiciado el intercambio de productos y acrecentado el interés por bienes importados, lo que ha generado el surgimiento de reglas y técnicas alimentarias en aras de mejorar la calidad y garantizar la seguridad.

Al competir en mercados cada vez más abiertos y ante la existencia de procedimientos estandarizados de producción, los productos con IG permiten al consumidor tener acceso a bienes en los que se considera existe un vínculo mayor o más directo con el productor y la existencia de procesos de producción diferenciados, reconociendo el concepto de local (Giovanucci 2009).

La determinación de precios a través de IG's va contra el típico sistema de precio y demanda, toda vez que el consumidor llega a valorar cultura y tradición, las destrezas manuales, el *saber hacer*, la sensación de que existe una relación directa con el productor, el papel de las comunidades es altamente apreciado en mercados con importante capacidad adquisitiva (Parasecoli 2011).

La diferenciación del producto y su vinculación con la calidad, generalmente se hace a través de marcas, pero en este caso el consumidor podría no conocerla, lo que generaría en algunos casos engaño al consumidor. En el caso particular de los productos agroalimentarios es únicamente a través del consumo que se percibe la calidad, de manera que la marca es fundamental. Sin embargo, el vínculo inmediato con una forma de elaboración puede ofrecer importantes garantías al consumidor, de manera que la dimensión geográfica y sus características naturales y factores humanos y culturales se tornan en un elemento diferenciador que otorga mayor confianza.

Hermann (2011) cita estudios realizados en mercados europeos, con respecto a la percepción de los consumidores sobre el origen regional de determinados productos alimentarios. En Italia, Grecia y los Países Bajos, los consumidores de productos regionales valoran la etiqueta de certificación regional; de manera que se incrementa la disposición a pagar y comprar. En el mercado francés, la demanda de productos con IG es más elástica en función del precio, se considera que los productos de IG son de alta calidad. El autor expone que en el caso de la industria del queso Brie francés, la etiqueta de la DO protegida (comunitaria) incide en los ingresos y costos de las empresas agroalimentarias que participan en la etiqueta, si bien la producción del producto con DO tiene un costo del 40% mayor al queso que no tiene la distinción, la diferencia de precio obtenida en el mercado compensa el costo de producción.

El autor concluye que hay disposición por pagar por el origen regional de los productos alimentarios con buena reputación de calidad. A menudo, se considera que el precio de incentivo constituye un prerrequisito para que un productor participe en la producción de productos de alta calidad. Estima que las bebidas y los alimentos selectos deberían diferenciarse de los productos tradicionales y de los productos básicos y estar dirigidos a mercados especializados, de forma que genere un precio de incentivo.

Giovanucci, Jossling, Kerr, O'Connor y Young (2009) señalan que el mercado de productos con IG es considerable, especialmente en los Estados Unidos, Europa y los países más prósperos, toda vez que el valor estimado de las ventas de productos con IG en todo el mundo supera ampliamente los \$50.000 millones. Esa suma corresponde mayoritariamente a vinos y bebidas espirituosas. Si bien se desconoce la distribución por país de origen de esas ganancias, los datos de Francia apuntan a que el valor de mercado de sus productos con IG alcanza casi €19.000 millones, lo que equivale al 10% del valor total de su mercado nacional de alimentos. En el caso de Italia, se estima que las IG's generan un valor cercano a €12.000 millones y emplean unas 300.000 personas, mientras que en España generan aproximadamente €3.500 millones.

C- LAS IG'S COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO RURAL

Es innegable el valor económico otorgado por las IG's a los productos agrícola. Sin embargo, para atraer a los productores, los precios del mercado de productos de alta calidad deben ser superiores a los del mercado de masas.

En criterio de Giovanucci (2009) las IG's no son exclusivamente instrumentos comerciales o jurídicos, pues 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; de

manera que las IG's pueden visualizarse como 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 la Unión Europea se reconocen los beneficios de las IG's en los ámbitos económico, social y cultural principalmente en el área rural (Granados 2002). Se señalan entre otros beneficios los siguientes:

- Contribución a la valorización y protección de los productos endógenos, como materias primas, saberes y técnicas tradicionales.
- La diversificación de la producción agraria.
- Mejoramiento de la calidad de los productos y en el refuerzo de la capacidad de iniciativa y protagonismo de las comunidades y su identidad cultural.

La Unión Europea reconoce las IG's como una importante herramienta de desarrollo rural, y así lo ha reconocido en diversas políticas y regulaciones, de manera que ese potencial debería de ser una motivación para que los países en desarrollo apoyen su crecimiento (Bramley y otros 2009). Bajo esta línea, se estima que la política de calidad de los productos agrícolas debe proporcionar a los productores los instrumentos adecuados para identificar y promover mejor los productos que presentan características específicas y protegerlos de las prácticas desleales⁸.

A efecto de cumplir con la finalidad de contribuir a la conservación de la biodiversidad y reducción de la pobreza, las IG's deben ser visualizadas y desarrolladas no solo como un derecho de propiedad intelectual que emplea un nombre geográfico en el comercio, sino como una política de innovación que

⁸ Ver Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

articula cadenas de valor regional en el contexto del desarrollo rural y el crecimiento de poblaciones urbanas y suburbanas en países en desarrollo.

Larson (2007) indica que regular la utilización de las IG's resulta insuficiente sin:

- Articulación de políticas adecuadas para su uso.
- Existencia de estructuras de gobernanza que organicen la cadena de valor del producto para alcanzar el mercado.
- Inversión en la calidad intrínseca del producto y defensa de sus valores en el comercio.

Según el criterio del autor, estas son las condiciones más importantes para la implementación efectiva de las IG's, es así como el facilitar el proceso de registro resulta insuficiente, si se visualizan las IG's única y exclusivamente como un derecho de propiedad intelectual, y no como un instrumento más integral destinado a otorgar un valor agregado a los bienes agrícolas.

La diferencia de precio entre el mercado de productos selectos y el masivo. No es suficiente para que los productores logren beneficios, sino que los obtendrán sólo si el precio neto supera al del mercado de masas, tras incorporar los costos adicionales de producción, control de calidad y promoción en el mercado.

Se requiere una importante labor de mercadeo para posicionar la IG y vincularla a la calidad del producto, además es necesario establecer políticas institucionales claras para la adecuada distribución de las ganancias potenciales de las IG's. Para que la IG se traduzca en un verdadero progreso de la región en donde es elaborado, se requiere una justa distribución del valor agregado, para lo que el trabajo de la colectividad es fundamental (Vermot-Desroches 2011).

El valor construido por una IG, permite a pequeños productores ser partícipes en signos distintivos con un alto valor comercial, similar al obtenido por las marcas de las grandes corporaciones, con lo que se crea una ventaja competitiva.

Fonte (2009) señala que las áreas rurales como lugar de vida, además de producción son visualizadas como mundos por descubrir a través de sus tradiciones, productos alimentarios, artesanía, entre otros; de manera que los distintos actores tienen la posibilidad de validar económicamente la identidad local y los recursos vinculados a ella, mediante iniciativas centradas en su especificidad cultural y natural, de forma que a partir de la interacción entre la identidad local y el exterior (extralocal), surge la posibilidad de construir un valor económico.

Paz Caferrata y Pomareda (2009), indican que una IG es una medida de protección y diferenciación para productos agropecuarios específicos, con la cual se pretende otorgarles un mayor valor agregado, de manera que en el mediano plazo se busca el desarrollo de las áreas protegidas, a través del fortalecimiento de los encadenamientos entre los diferentes sectores económicos y la promoción de las inversiones a nivel local, el surgimiento de nuevos negocios relacionados y la generación de empleos, siendo estos algunos de sus posibles impactos. Se estima que una IG bien desarrollada debería generar un valor agregado que se traduce en mayores ingresos y márgenes de rentabilidad en favor de los productores.

Peralta (2009) indica que en España, el auge alcanzado por las IG's de productos alimentarios experimentó un importante crecimiento durante el período 2001-2005, en un 14% anual, incrementando igualmente el valor de su producción, desde unos 502 millones de euros en 2001 hasta unos 885 millones en 2005, lo que representa un aumento del orden del 76%, equivalente a una tasa de crecimiento del 19% anual.

En el caso particular de Francia, un importante número de productos lácteos se encuentran protegidos, dentro de ellos quesos a base de leche de cabra, de vaca, de oveja, mantequillas y cremas, lo que involucra aproximadamente a diecisiete mil productores de leche (Boucher 2010), que obtienen un precio dos veces mayor al normal, cuando colocan producto para la fabricación de quesos con IG, estos tienen un precio 46% mayor al producto que no es distinguido. Se estima que los beneficios concretos para el sector lácteo han sido:

- Precio de la leche más elevado.
- Aumento del valor agregado en toda la cadena.
- Organización de los productores.
- Integración de la cadena productiva.
- Calidad gustativa y sanitaria.
- Generación de empleos.
- Preservación de la cultura y de los saber-hacer.

En general, se estima que el esquema de IG's, ha generado un aumento en la producción, en el valor de la tierra y en el valor agrado, en razón del precio obtenido por el productor lechero.

El creciente número de indicaciones geográficas europea, ha generado en que su implementación sea una política estatal y comunitaria, de manera que intervienen entes públicos que procuran la mejor distribución de los beneficios derivados de la IG.

A nivel latinoamericano, la protección es relativamente reciente, siendo quizás la IG más conocida a nivel mundial “Tequila”, DO mexicana para distinguir una bebida espirituosa, obtenida del agave tequilana Weber Variedad Azul, su producción y comercialización están sujetas al cumplimiento de una Norma Oficial Mexicana: NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones, debe ser verificado y certificado por el Consejo Regulador del Tequila. La zona geográfica comprende 1 municipios de cinco estados mexicanos: Jalisco con sus 125 municipios, Nayarit con 8, Guanajuato con 7, Tamaulipas con 11 y Michoacán con 30. Esta DO fue registrada en 1974, siendo la primera para una bebida espirituosa registrada en el continente americano.

La industria tequilera duplicó su producción en las últimas dos décadas, tiempo en el cual se dio la ruptura de la agricultura campesina a la industrial. En la actualidad, la industria tequilera consume anualmente unos 30 millones de plantas de agave azul (60 millones de toneladas) para producir casi 205 millones de litros de tequila y de tequila 100% de agave (CRT, 2007). En 1999, su ritmo de crecimiento con una cifra de 200 millones anuales de litros de tequila, se vio amenazada por la falta de agave maduro; sin embargo los productores de agave habían dejado de plantar debido al bajo precio y esto mermó los inventarios para el inicio del siglo XXI (Valenzuela, 2003).

Bowen y Zapata (2009) señalan que el incremento en la demanda del Tequila, implicó que se desarrollara el cultivo del agave en territorios que no eran tradicionalmente agaveros, y que la industria tequilera como tal procurara la autosuficiencia en el cultivo, en perjuicio de productores independientes. Adicionalmente, el control de la industria en cuatro grandes empresas, ha implicado que el éxito de la IG no se refleje en un verdadero desarrollo rural, toda vez que los conocimientos tradicionales, la forma de cultivo y el destilado de la bebida han pasado a ser parte de un producto global con un alto grado de industrialización.

Los beneficios de las IG's no son entonces automáticos, sino que deben existir políticas articuladas, impulsadas por el estado en conjunto con los sectores productivos, para que el éxito se refleje en las zonas de producción. En algunos casos se estima que estas políticas pueden surgir una vez que en un territorio se protegen diversas IG's; sin embargo, si la distinción es parte integral de la política para el desarrollo de los sectores agrícolas debe existir una definición previa y no posterior.

Capítulo III- La protección de las IG's en Costa Rica

En los Capítulos anteriores se ha analizado la figura de la IG, su surgimiento y sistemas de protección; a partir de esta delimitación, se hará referencia a la protección en Costa Rica, con la finalidad de analizar la protección normativa, la estructura institucional, así como los retos para la debida regulación

A- COMPROMISOS INTERNACIONALES Y PROTECCIÓN DE IG'S

Tal y como se indicó en apartados precedentes, la protección de las IG's a nivel internacional está sustentada en diversos instrumentos internacionales y en acuerdos de integración económica. Costa Rica ha suscrito los más importantes en la materia:

- El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.
- El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC.

Adicionalmente, se han incluido disposiciones sobre el particular en los distintos Tratados de Libre Comercio suscritos por el país. El estándar de protección mínimo acordado por los instrumentos comerciales, es aquel establecido por el ADPIC, según indicaremos *infra*.

En el contexto de los acuerdos bilaterales, en un primer momento se incluyeron disposiciones sobre la materia en los capítulos de acceso a mercados, posteriormente, regulaciones particulares sobre propiedad intelectual, y a partir de la negociación del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, la tendencia ha sido incluir listas de indicaciones geográficas que deben ser protegidas. Lo fundamental en esta materia, es visualizar el acuerdo internacional como una herramienta más para la implementación exitosa de la IG, en caso de que se trate de un mercado de interés para el producto correspondiente.

A.1- Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)

El ADPIC fue incorporado en nuestro ordenamiento, por ley 7475 del 20 de diciembre de 1994, mediante la cual se ratifica el acta final en que se incorporan los resultados de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales.

El ADPIC pretende mantener un enfoque equilibrado de la protección de los derechos de propiedad intelectual, para esto considera la existencia de intereses por parte de los inventores y creadores. Establece normas mínimas de protección que debe conceder cada país que es miembro de la OMC, los países pueden disponer en su legislación de una protección más amplia que la exigida por el acuerdo, siempre que esa protección no sea contraria a sus disposiciones (OMC, 2003).

Con respecto al principio de trato nacional, se exige que cada país conceda a los nacionales de los demás países un trato no menos favorable que el otorgado a

sus propios ciudadanos; en relación con el trato de nación más favorecida, el artículo 4 dispone que toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un país a los nacionales de los demás países, será otorgado inmediata e incondicionalmente a estos.

Como se indicó en capítulos anteriores, las IG's son definidas en el artículo 22 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. Es responsabilidad de los países miembros de la OMC desarrollar normativa para su protección.

La suscripción del ADPIC conllevó un grado importante de armonización de las legislaciones de los miembros de la OMC en materia de propiedad intelectual, hacia estándares base prevalecientes en los países desarrollados, que fueron los tradicionales suscriptores de distintos instrumentos sobre propiedad intelectual administrados por la OMPI. Lo anterior implicó un importante avance en el marco jurídico de la protección de la propiedad intelectual en Costa Rica⁹.

En el caso particular de las IG's, y según lo indicado en el capítulo 1, el ADPIC contempla el compromiso de todo miembro de denegar o invalidar de oficio o a petición de parte, el registro de marca de fábrica o de comercio que contenga indicaciones geográficas con respecto a productos no originarios de esos territorios, si el uso de tal indicación induce al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen, además se incluye una protección adicional para vinos y bebidas espirituosas y se incluye la llamada "cláusula del abuelo" que protege el uso previo de buena fe.

⁹ EL ADPIC estableció un período de transición para los países en desarrollo, de manera que en un período de 5 años deberían cumplir con todas las disposiciones del Acuerdo. Lo anterior implicó en el caso de Costa Rica, la aprobación de convenios de la OMPI y la implementación de legislación que implemente los compromisos adquiridos, es por ello que algunas normas en la materia datan del año 2000.

Al implementar legislación para cumplir con los compromisos del ADPIC, se incluyó en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos un título sobre indicaciones geográficas, materia que no había sido regulada de previo en nuestro ordenamiento.

A.2- Tratado de Libre Comercio Costa Rica – México

El Tratado de Libre Comercio con México, fue el primer instrumento de esta naturaleza suscrito por Costa Rica, y rigió entre 1995 y 2013. En el marco del Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, los Presidentes de Centroamérica y México acordaron impulsar la convergencia de los diferentes tratados de libre comercio vigentes entre Centroamérica y México, con el objetivo de adaptarlos a reglas modernas y a las realidades productivas de la región centroamericana, de esta manera, se inició un proceso de convergencia de los tratados de libre comercio, que dio como resultado el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y México vigente desde el 1 de julio de 2013 (COMEX 2013).

El capítulo XIV sobre Propiedad Intelectual del Tratado de 1995, definía denominación de origen como *la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad de un país, que sirva para designar un producto como originario del mismo, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos*, definición propia del Arreglo de Lisboa.

La norma de referencia establecía que las denominaciones de origen protegidas en una Parte no se considerarán genéricas mientras subsista su protección en el país de origen, y establece la obligación de denegar o invalidar marcas que contengan una IG o DO respecto a bienes no originarios del territorio indicado, si se induce a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

En el marco del TLC único, vigente desde el 1 de julio de 2013, se actualizaron las disposiciones relativas a propiedad intelectual con base en los tratados internacionales suscritos sobre IG's, derechos de autor y conexos, patentes y propiedad industrial.

Se incluyó una lista de IG's de las Partes que serán protegidas conforme con el procedimiento establecido en la legislación nacional, sin perjuicio de incluir otras que sean registradas en el futuro. , Para aquellos países que no son parte del Arreglo de Lisboa, es necesario que sean inscritas en la otra Parte conforme con la legislación nacional.

Algunas de las IG's incluidas por México son Tequila, Mezcal, Sotol. Onilaná. Talavera, Café Chiapas y Café Veracruz, entre otras. Costa Rica por su parte, incluyó Banano de Costa Rica.

A.3- Tratado de Libre Comercio Centroamérica - Chile

El Tratado de Libre Comercio Centroamérica – Chile, vigente entre este país y Costa Rica desde el año 2002, dispone en el artículo 3.12 del capítulo de Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, que cada Parte reconocerá y protegerá las IG's y DO's de la otra Parte que estén registradas en el país que reclama la protección y cuya definición concuerde con el párrafo 1 del artículo 22 del ADPIC. No se permitirá la importación, fabricación o venta de una mercancía que utilice una IG o DO protegida en la otra Parte, a menos que haya sido elaborada y certificada en esta.

Para acceder a la protección, cada Parte deberá notificar a la otra las IG's y DO's que deben ser consideradas dentro del ámbito de la protección, y se permite el reconocimiento y protección de indicaciones geográficas y denominaciones de

origen homónimas¹⁰ que legítimamente puedan pertenecer a un país no Parte, tal es el caso de Pisco, que es igualmente protegido por Perú.

Chile ha notificado, de conformidad con el artículo 3.12, las indicaciones geográficas de Pisco, Vino Pajarete y Vino Asoleado. De momento Costa Rica no ha notificado ninguna IG para ser protegida en Chile al amparo de este tratado comercial.

La denominación de origen Pisco fue inscrita en Costa Rica, en el año 2007. El Tribunal Registral Administrativo dejó claro con base en las disposiciones del artículo 74 de la Ley de Marcas y otros signos distintivos, la posibilidad de registrar IG's o DO's homónimas. Lo anterior, por cuanto Perú igualmente solicitó el registro de Pisco, con base en las disposiciones del Arreglo de Lisboa.

A.4- Tratado de Libre Comercio República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos CAFTA-DR (por sus siglas en inglés), vigente desde el 1 de enero de 2009, desarrolla en su capítulo 15 disposiciones en materia de propiedad intelectual, con el objetivo de mejorar su protección y fortalecer sus procedimientos de observancia a través de mecanismos de protección modernos.

En particular, sobre IG's establece la obligación de que los países proporcionen los medios legales para identificar y proteger indicaciones geográficas de las otras Partes (Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, 2004).

El artículo 15.3 define como IG's aquellas indicaciones que identifican a un producto como originario del territorio de una Parte, o de una región o localidad de

¹⁰ Se consideran homónimas dos IG's con idéntico nombre, como es el caso de Pisco, IG peruana y chilena.

ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Asimismo, se debe asegurar que los nacionales de uno de los países del CAFTA-DR puedan solicitar la protección de una IG en otro país, sin que sea necesaria la mediación del gobierno.

Un aspecto importante, es que se establecen disposiciones para garantizar que no sean exigidos formalidades excesivas para los solicitantes, y dispone que no existe jerarquía entre marcas e indicaciones geográficas y se aplicará el principio de primero en tiempo, primero en derecho.

A diferencia de otros instrumentos aquí no se incluyen listas de IG's protegidas, tal y como ya se indicó en capítulos anteriores, Estados Unidos protege las IG's como marcas; sin embargo, se visualizan como un signo comercial más, de naturaleza exclusivamente mercantil, sin que constituyan un tema de interés público, lo que explica que las disposiciones incluidas sobre la materia sean generales.

A.5- Tratado de Libre Comercio Costa Rica - China

Este instrumento comercial vigente desde el 1 de agosto de 2011, proporciona un marco de protección para los nombres de las listas de IG's contenidas en los anexos. El nivel de protección otorgado es el establecido en el artículo 22 del ADPIC, la legislación y los procedimientos nacionales de cada una de las Partes. Asimismo, incluye un mecanismo a través del cual se podrá acordar la inclusión de nombres adicionales en las lista, lo que permite que en el futuro se incorporen otras IG's.

Los anexos contienen los nombres específicos de las IG's chinas y costarricenses, protegidas mediante el tratado de acuerdo a la normativa de las Partes.

El listado chino incluye veinticuatro nombres, mientras que el costarricense contiene doce. Entre los nombres de indicaciones geográficas o denominaciones de origen costarricense figuran Café de Costa Rica; Banano de Costa Rica; Tarrazú; Orosi, entre otros. Parte de los nombres costarricenses listados, se encuentran actualmente en trámite ante el Registro Nacional.

Los efectos jurídicos del tratado en relación con cada uno de estos nombres iniciarán cuando Costa Rica notifique a las autoridades chinas que los procedimientos nacionales para el reconocimiento de las IG's han concluido.

A.6- Tratado de Libre Comercio Costa Rica Perú.

El Tratado de Libre Comercio Costa Rica – Perú, aprobado por Ley 9133, entró en vigencia el 1 de junio de 2013. El Capítulo 9: Propiedad Intelectual, contiene disposiciones relativas a la protección de IG's, entendidas como aquellas que identifican a un producto como originario del territorio de una Parte, o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, con la posibilidad incluir los factores naturales o humanos (COMEX 2012).

Las Partes se comprometen a establecer en sus legislaciones mecanismos para el registro y protección de las indicaciones geográficas, incluyendo las denominaciones de origen, se reconoce la posibilidad de que los países mantengan o adopten en su legislación nacional medidas relativas a indicaciones geográficas homónimas, punto de particular importancia por el conflicto existente en relación con la IG Pisco, inscrita como tal tanto en Perú como en Chile.

Adicionalmente, se contempla el compromiso de prohibir la importación, fabricación o venta de productos bajo indicaciones geográficas a las que hayan otorgado protección, a menos que tales productos hayan sido elaborados y

certificados en el país de origen conforme a la legislación aplicable a dichos productos, y sin perjuicio de la protección que puedan otorgar a indicaciones geográficas homónimas.

Se incluye un anexo con indicaciones geográficas protegidas en cada Parte, estableciéndose que éstas podrán ser protegidas en la otra, con sujeción a los requisitos y procedimientos para su protección, previstos en la legislación nacional. Costa Rica incluyó “Banano de Costa Rica”, única IG inscrita el momento de finalizar la negociación, mientras que Perú incluyó siete, entre estas Pisco, Café Villa Rica, Maíz Blanco Gigante Cusco y Chulucanas.

Se deja abierta la posibilidad de otorgar protección a otras IG's en el futuro, notificando cuando se haya inscrito.

A.7- Tratado de Libre Comercio Costa Rica - Singapur

El Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Singapur entró en vigencia el 1 de julio de 2013. En el capítulo sobre propiedad intelectual, las Partes confirman el entendimiento relativo a IG's, como signos que identifican a un producto como originario del territorio de una Parte o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien o servicio sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

Se reafirman las obligaciones de los artículos 22, 23 y 24 del ADPIC. Se acordó negociar a futuro una lista de IG's de productos agrícolas, que podrían ser reconocidos como tales en Singapur y en Costa Rica, previo cumplimiento del trámite establecido en la legislación nacional.

A.8- Acuerdo por el cual se establece una Asociación entre Centroamérica, por un lado, y la Unión Europea y sus Estados Miembros, por otro.

Este instrumento comercial fue ratificado por Costa Rica mediante ley 9154 del 3 de julio de 2013; se encuentra vigente desde el 1 de octubre de 2013.

Tal y como se ha indicado en capítulos precedentes, para la Unión Europea las IG's son un instrumento de especial relevancia, visto como un pilar para el desarrollo agrícola y comercial, de manera que se han convertido en parte importante de su política de acceso a mercados, lo que se refleja en los instrumentos comerciales suscritos. El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (en adelante AACUE) incorpora disposiciones particulares para la protección de IG's, este tema fue un reto importante para Centroamérica en el proceso de negociación (Pomareda 2009), al no tener legislación implementada en varios de los países.

El nivel de protección de las indicaciones geográficas es muy similar al del ADPIC, sin embargo, no distingue entre los tipos de productos, por lo que se extiende a todos los de naturaleza agrícola el máximo nivel de protección, reservado en el ADPIC para vinos y bebidas espirituosas.

Con la finalidad de proteger las indicaciones geográficas es necesario que estas sean declaradas y reconocidas como tales en su país de origen. El AACUE contempla la obligación para que se mantenga y establezcan sistemas para proteger las indicaciones geográficas incorporadas en la legislación nacional, una vez que el acuerdo entre en vigor. Costa Rica cuenta con un procedimiento implementado desde el año 2007.

La normativa desarrollada por los países, debe incluir disposiciones como:

- Un registro que enliste indicaciones geográficas protegidas en el territorio; requisitos para corroborar que el nombre corresponde a las especificaciones técnicas.

- Un procedimiento que incluya la publicación de las solicitudes.
- Un procedimiento para que terceros interesados puedan hacer valer sus derechos; entre otras.

De acuerdo con los indicados compromisos, se debe entonces implementar un sistema sui géneris de protección. En el caso particular de Costa Rica esto no implicó ningún reto particular, pues el sistema aplicado reúne todos los elementos indicados, según se detallará más adelante.

Se establece además, que una IG protegida en un país Parte, no podrá volverse genérica en ese país, siempre y cuando esté protegida en su país de origen. Este es un elemento fundamental, toda vez que algunas de las IG's para las cuales se han presentado oposiciones, se refieren a productos que se comercializan en Costa Rica como si la IG fuera un nombre genérico, tal es el caso de Fontina, Gorgonzola y Queso Manchego.

Cuando una IG contenga dentro del nombre protegido un nombre genérico, el uso de este en bienes no será considerado contrario a la protección de la IG. Esto quiere decir que si se protege un nombre como Whisky Escocés, el nombre whisky al ser genérico puede ser utilizado en otros bienes porque no hay exclusividad en cuanto a ese término, lo mismo sucede en los casos del Emmental de Savoie, Brie de Meux, Camembert de Normandie y Provolone Valpadana, casos en los cuales el mismo registro europeo es claro en que la IG completa es la protegida, no la parte del nombre que es utilizada por otros comercializadores como indicación del producto.

Un aspecto de importancia, es el hecho que para las IG's diferentes a vinos o bebidas espirituosas queda protegida la posibilidad que un país parte del AACUE permita que uno de sus nacionales o domiciliarios continúe usando el nombre de la IG registrada, siempre que ese uso sea continuo, de buena fe y similar, antes de

la entrada en vigencia del AACUE, esta es una aplicación de la cláusula del abuelo a productos agrícolas.

El AACUE establece que la relación entre indicaciones geográficas y marcas seguirá el principio de primero en tiempo primero en derecho, lo que garantiza que en caso de que existan marcas registradas que contengan vocablos relacionados con una IG, se mantenga su registro.

Se reafirma, además, la obligación de mantener normativa para que terceros con un interés legítimo puedan solicitar la cancelación o invalidación de una marca o IG.

La decisión final respecto a la protección de una IG por las autoridades nacionales, no tendrá recurso en el marco de las disposiciones de solución de diferencias del AACUE, sino que debe recurrirse a las instancias que contempla la legislación de cada Parte.

La Parte A del Anexo XVII de la Parte IV: Comercio del AACUE, incluye 224 nombres protegidos en la Unión Europea, que deben ser remitidos a los procedimientos de protección de cada uno de los países centroamericanos, es decir, la protección no es automática sino que debe gestionarse el registro para gozar de la protección del acuerdo.

La Unión Europea gestionó ante el Registro Nacional de la Propiedad Industrial de Costa Rica, la inscripción de 114 IG's, los respectivos edictos fueron publicados en el alcance electrónico al Diario Oficial La Gaceta los días 7, 8 y 9 de mayo, de manera que el período para presentar oposiciones venció el lunes 8 de julio. Se recibieron oposiciones para Emmental de Savoie, Queso Manchego, Provolone Valpadana, Parmigiano Reggiano, Fontina y Gorgonzola, se dio traslado a las partes interesadas y se recibieron los argumentos de la Unión Europea. A la fecha no es posible determinar la línea a partir de la cual serán interpretadas las

disposiciones del AACUE por parte de las autoridades costarricenses a cargo de la inscripción, pues el proceso no ha finalizado.

Con base en la importancia económica que tienen las indicadas IG's para la Unión Europea, Italia bloqueó a nivel del Consejo de la Unión Europea la entrada en vigor del AACUE para el 1 de agosto, al haberse recibido oposiciones. Lo anterior resultaba contrario a lo dispuesto en el artículo 245: Indicaciones Geográficas Establecidas, que dispone:

“1. A la entrada en vigor del presente Acuerdo, de conformidad con el artículo 353, apartado 5, de la parte V, las Partes deberán¹¹:

a) haber finalizado los procedimientos de oposición y examen, al menos respecto a aquellas solicitudes de indicaciones geográficas listadas en el anexo XVII (Lista de nombres para los que se solicita protección como indicaciones geográficas en el territorio de las Partes) para las que no se haya presentado oposición o para las que la oposición haya sido rechazada por razones formales en el curso de los procedimientos de registro nacionales;

b) haber iniciado los procedimientos para proteger las indicaciones geográficas listadas en el anexo XVII (Lista de nombres para los que se solicita protección como indicaciones geográficas en el territorio de las Partes) y haber expirado los plazos para remitir oposiciones, respecto a aquellas solicitudes

¹¹ Se entenderá que se cumplen las obligaciones del apartado 1 cuando, en el curso de los procedimientos aplicables para la protección de un nombre como indicación geográfica:

- a) la decisión administrativa rechace el registro del nombre; o
- b) la decisión administrativa sea recurrida ante las instancias establecidas en virtud de la legislación nacional de cada Parte.

de indicaciones geográficas listadas en el anexo XVII para las que se haya presentado oposición y la oposición haya sido considerada, prima facie, meritoria en el curso de los procedimientos nacionales de registro;

c) proteger las indicaciones geográficas a las que se les ha otorgado protección como tales, de conformidad con el nivel de protección establecido en el presente Acuerdo.”

Costa Rica cumplía con sus compromisos al haber inscrito 108 IG's y admitido oposiciones para el resto, de manera que una agresiva ofensiva diplomática costarricense permitió que finalmente Italia dejara de lado el bloqueo y permitiera la entrada en vigor para el 1 de octubre. Las oposiciones siguen actualmente el curso normal.

Con respecto a los países centroamericanos, se incluyeron 8 nombres protegidos, para serán sometidos a los procedimientos de registro de la Unión Europea. En el caso de Costa Rica, se incluye “Banano de Costa Rica”.

Adicionalmente, se incluye una disposición transitoria y unilateral para solicitudes de protección de Centroamérica que se encuentren en trámite en el país de origen, según los compromisos establecidos en la “Declaración Conjunta sobre Nombres que han solicitado registro como indicación geográfica en una República de la Parte CA”, estos nombres serán tratados como solicitudes de protección en Europa, siempre que se notifique la finalización de los procedimientos de protección un año antes de la entrada en vigencia del acuerdo. Este mecanismo, no ha sido incluido en ningún otro instrumento suscrito por la Unión Europea.

Costa Rica incluyó en esa lista: “Café de Costa Rica”, “Queso Turrialba”, “Dota Tarrazú Puro”, “Los Santos”, “Orosi”, “Tres Ríos”, “Turrialba”, “Tarrazú”, “West Valley”, “Central Valley” y “Guanacaste”.

En el caso de “Banano de Costa Rica” y “Café de Costa Rica”, ya se solicitó el registro ante las autoridades comunitarias, y fue publicado el edicto en el diario oficial de la Unión Europea en julio de 2012, se está a la espera de una resolución definitiva.

El mercado europeo es el principal destino de las exportaciones de banano, por lo que aunado al arancel preferencial concedido en el marco del AACUE, contar con una IG en un mercado que reconoce su valor, constituye un importante aliciente para el sector. Igualmente el café costarricense goza de un importante prestigio en los mercados europeos, por lo que la IG otorga valor agregado.

Una vez que los nombres resultan protegidos, serán incluidos en el Anexo XVIII de la Parte IV: Comercio del AACUE, para lo cual el Consejo de Asociación del AACUE adoptará una decisión.

B- PROTECCIÓN Y REGISTRO DE IG'S: NORMATIVA INTERNA

Costa Rica es suscriptor del Convenio de París, el ADPIC y el Arreglo de Lisboa, de manera que es claro el compromiso de proteger las IG's. A tales efectos se aplica un sistema *sui géneris* establecido en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, que define las IG's como:

“Una indicación que identifica un producto como originario del territorio de un país, o de una región o una localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del bien sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Todo signo o combinación de signos, en cualquier forma, serán susceptibles de constituir una indicación geográfica.”¹²

¹² Art. 2. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Ley 7978 del 06-01-2000, publicada en La Gaceta N° 22 del 01 de febrero de 2000. Documento consultado en:

El indicado cuerpo legal, define como DO:

“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 ese territorio, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.”¹³

De acuerdo con nuestra legislación, la IG permite distinguir calidad, reputación u otra característica, *imputable fundamentalmente* al origen geográfico, la DO por su parte protege calidad o características que se *deben fundamentalmente* al origen geográfico. Nuestra legislación requiere entonces un vínculo más fuerte entre el producto y el territorio para otorgar la protección a través de una DO.

El Registro Público mantiene un registro de IG's, en donde se registran tanto las IG's nacionales como las extranjeras.¹⁴

A pesar de que la Ley de Marcas data del año 2000, no es sino hasta siete años después que las disposiciones sobre IG's fueron reglamentadas a través del Decreto Ejecutivo N° 33743-J-COMEX del 14 de marzo de 2007, publicado en La Gaceta N° 94 del 17 de mayo de 2007: “Reglamento de las disposiciones relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos”, en adelante el Reglamento. Este cuerpo normativo desarrolla en forma específica y puntual el procedimiento de registro.

La protección de las IG's es igualmente garantizada en la Ley de Procedimiento de Observaciones de los Derechos de Propiedad Intelectual, Ley N° 8039 del 12 de

http://196.40.56.12/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_repartidor.asp?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=45096&nValor3=72368&strTipM=TC.

¹³ Idem

¹⁴ Art. 74. Ley de Marcas y otros Signos Distintivos.

octubre de 2000. Se dispone en el artículo 48 sobre la utilización fraudulenta de indicaciones geográficas:

“quien utilice o anule indicaciones geográficas ... susceptibles de engañar al público sobre la procedencia, la identidad o el fabricante o comerciante de un producto, de manera que cause perjuicio a los derechos de la propiedad intelectual derivados del uso, la identificación y el disfrute de una indicación..., será sancionado de la siguiente manera:

- a) Con multa de cinco a veinte salarios base, cuando el monto del perjuicio no sobrepase los cinco salarios base.*
- b) Con seis meses a dos años de prisión o multa de veinte a ochenta salarios base, cuando el monto del perjuicio sea superior a los cinco salarios base y no sobrepase los veinte salarios base.*
- c) Con uno a cuatro años de prisión o multa de ochenta a doscientos salarios base, cuando el monto del perjuicio sea superior a los veinte salarios base y no sobrepase los cincuenta salarios base.*
- d) Con tres a cinco años de prisión o multa de doscientos a quinientos salarios base, cuando el monto del perjuicio sobrepase los cincuenta salarios base.”*

B.1 Proceso de registro

La solicitud de registro de una IG se debe acompañar de un pliego de condiciones técnicamente fundamentado que contendrá, según corresponda por su naturaleza, la información establecida en el artículo 6 del Reglamento, a saber:

- Los productos o servicios designados en la solicitud, con indicación de sus características generales, reputación o cualidades especiales, tales como las morfoagronómicas, físico-químicas y microbiológicas que se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se producen, incluyendo factores naturales y humanos.

- Mapas que delimiten la zona geográfica de producción de los productos o de la prestación de los servicios designados y los criterios seguidos para tal delimitación.
- Descripción del proceso o método de producción, elaboración, extracción, u obtención del producto, o de prestación del servicio, con indicación de sus características generales y especiales, o de sus insumos, detallando los elementos que incidan de forma directa en las cualidades o características del producto o servicio de que se trate, incluyendo los factores naturales y humanos.
- Descripción de los controles y la trazabilidad empleada para asegurar que el producto obtenido cumple con el pliego de condiciones.
- Los análisis o estudios técnicos que acrediten el vínculo entre los productos o servicios y el territorio, incluyendo los factores naturales y humanos, o bien, aquellos aspectos socioculturales e históricos o prácticas culturales gestores o aplicables a esos productos o servicios.”

Igualmente, la solicitud debe acompañarse de la respectiva normativa de uso y administración, que deberá contener de acuerdo con el artículo 7:

- Los requisitos que los productores, fabricantes o artesanos deben cumplir para obtener la autorización de uso y el procedimiento aplicable a las solicitudes respectivas.
- Los derechos y las obligaciones de las personas autorizadas para utilizar la IG o la denominación de origen.
- Los mecanismos de control que se aplicarán para asegurar el uso debido.

- La designación del consejo regulador.
- El logotipo oficial que va a ser usado.
- El procedimiento para modificar el pliego de condiciones y la normativa de uso.
- Las sanciones aplicables por incumplimiento de las obligaciones que deben observar quienes estuvieren autorizados para usar la IG o la DO, incluyendo las causas por las cuales procede la suspensión y la cancelación de la autorización de uso otorgada.

De conformidad con el artículo 4 del Reglamento, el registro podrá ser solicitado por uno o varios productores, fabricantes o artesanos que tengan su establecimiento de producción o de fabricación en la región o en la localidad a la cual corresponde la solicitud y cuya actividad esté vinculada al producto o servicio que se identifica con esa denominación de origen o IG, de acuerdo con las disposiciones establecidas en el respectivo pliego de condiciones.

Igualmente puede solicitar el registro una entidad que agrupe y represente a esos productores, fabricantes o artesanos, o una autoridad pública competente. Esta entidad que gestiona, es el “gestor” y titular de la IG.

La solicitud de registro devengará la tasa de cincuenta dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos (US\$50), salvo cuando el registro sea solicitado por una autoridad pública en que se podrá aplicar una exención, en el caso de autoridades públicas extranjeras la exención está sujeta a reciprocidad.

El artículo 75 de la Ley de Marcas y otros signos distintivos, establece una serie de prohibiciones para el registro de una IG. Estas prohibiciones pueden ser

invocadas por quien tenga interés legítimo en el proceso o bien pueden ser alegadas de oficio por el Registro, cuando se solicite la protección de un signo que:

- No esté de acuerdo con la definición de IG contenida en el artículo 2 de la Ley.
- Sea contrario a las buenas costumbres o al orden público o pueda inducir al público a error sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades o la aptitud para el empleo o el consumo de los respectivos productos.
- Sea la denominación común o genérica de algún producto, se considera común o genérica, cuando sea considerada como tal por los concededores de este tipo de producto y por el público en general.
- Sea susceptible de causar confusión con una marca o una IG o denominación de origen objeto de una solicitud o registro pendiente de buena fe.
- Sea susceptible de causar confusión con una marca o una indicación geográfica o denominación de origen, usadas desde una fecha anterior por un tercero con mejor derecho de obtener su registro, de conformidad con el artículo 17 de la Ley, para los mismos productos o servicios o productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados con los que distingue la respectiva marca, indicación geográfica o denominación de origen en uso.

De acuerdo con el artículo 75 de referencia, es posible registrar una IG acompañada del nombre genérico del producto respectivo o una expresión relacionada con este; pero la protección no se extenderá al nombre genérico ni a

la expresión empleados. Por ejemplo, en noviembre de 2012 se protegió como denominación de origen “Queso Turrialba”, si bien el término “queso” forma parte del nombre de la denominación de origen como tal, ello no implica una protección de la palabra “queso”.

El artículo 77 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, dispone que la solicitud será verificada con el propósito de cumplir con los requisitos de su artículo 76, así como las disposiciones reglamentarias pertinentes. La IG para la cual se solicita el registro no debe estar comprendida dentro de las prohibiciones previstas en el primer párrafo del artículo 75.

El registrador examina que la solicitud cumpla con todos los requisitos de forma y fondo previstos. De incumplirse alguno de los requisitos formales, deberá notificar al solicitante para que subsane el error u omisión dentro del plazo de quince días hábiles, bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud; o bien, dentro del plazo de treinta días hábiles, si la solicitud se encuentra en alguno de los casos de prohibición del artículo 75 de la Ley de Marcas.

En los casos de las prohibiciones contenidas en el artículo 75 de la Ley de Marcas, transcurrido el plazo de los treinta días hábiles y si se estima que subsisten las objeciones, el Registro denegará la inscripción mediante resolución fundamentada.

Realizado el examen de fondo y forma, de no existir objeciones que impidan el registro, se ordenará la publicación por tres veces consecutivas en el Diario Oficial.

De presentarse oposición dentro de los dos meses posteriores a la publicación, debe remitirse el expediente a la Asesoría Jurídica del Registro de Propiedad Industrial, a efectos de continuar con el trámite respectivo.

Vencido el plazo para presentar oposiciones, el Registro requerirá el criterio técnico de fondo para determinar la procedencia o no de la inscripción; por lo que deberá remitir el expediente a un centro oficial de educación superior, científico, tecnológico o profesional; o bien, a un grupo interdisciplinario si así se requiere; designado para tales efectos. Esta labor actualmente se encarga a centros de investigación especializados en la Universidad Nacional, la Universidad de Costa Rica o bien al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

El criterio técnico tiene como finalidad determinar si el signo que se busca proteger, en efecto constituye una IG, de manera que examina el pliego de condiciones, la zona geográfica y todos los elementos a partir de los cuales se “construye” el signo.

En los casos en que haya oposición, esta será resuelta con posterioridad a la emisión del dictamen.

Cumplido todo lo anterior, el Registro procederá a dictar la resolución de fondo. De declararse protegida la IG, se ordenará la inscripción para lo que se atenderá lo previsto en el artículo 78 de la Ley de Marcas y se ordenará, además, la publicación por cuenta del interesado en el Diario Oficial.

La resolución indicará de acuerdo con el artículo 78 de la ley, la zona geográfica delimitada de producción cuyos productores, fabricantes o artesanos tendrán derecho a usar la IG; a cuáles productos o servicios se aplicará la IG; cualidades o características esenciales de estos, con la salvedad de circunstancias en no sea posible precisarlas; y se publicará un aviso en el Diario Oficial La Gaceta.

El registro se otorga por tiempo indefinido, conforme lo establece la Ley de Marcas en su artículo 79, este puede ser modificado en cualquier momento cuando cambie alguno de los aspectos contemplados en la resolución.

Es importante mencionar que para efectos de la IG es aplicable, en tanto corresponda, lo establecido en el artículo 26 sobre limitaciones al derecho sobre la marca y el artículo 73 sobre indicaciones relativas al comerciante, ambos de la Ley de Marcas.

En cuanto a la anulación del registro, a solicitud de cualquier sujeto con un interés legítimo, el Registro declarará la nulidad cuando se demuestre alguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 75 de la Ley de Marcas, o que la IG se utiliza en el comercio de manera que no corresponde a lo indicado en la respectiva inscripción.

La autorización de uso debe ser solicitada al Consejo Regulador de acuerdo con los requisitos y procedimientos establecidos en la normativa de uso y administración.

El Consejo Regulador de la IG es responsable de controlar las autorizaciones que otorgue y las que suspenda o cancele, lo anterior de conformidad con el artículo 19 del Reglamento.

Este, en el artículo 2º define al Consejo Regulador como el encargado de la dirección, administración, fomento, así como de supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones de uso de una IG, el reglamento específico, el pliego de condiciones y la normativa de uso. Al Consejo Regulador corresponde verificar el cumplimiento del pliego de condiciones y de la normativa de uso y administración de la IG, pero no se contemplan disposiciones relativas a su composición y naturaleza jurídica. Lo anterior permitiría que sea una corporación de derecho público o una persona jurídica de derecho privado (Peralta 2009).

Si bien se deja abierta la figura que puede adoptar un Consejo Regulador, no se le otorga personería jurídica, lo que viene a dificultar su plena actuación, cuando

estas funciones no son asumidas por un ente jurídicamente constituido, sino que la conformación es prevista en el mismo pliego de condiciones.

Este inconveniente práctico fue detectado al momento del reconocimiento de la DO “Queso Turrialba”, toda vez que si bien el titular es la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba, el Consejo Regulador está conformado por diversidad de actores y es un ente nuevo, que carecía de facultades para actuar. Este punto es un vacío legal, ya que la legislación no otorga personería a los Consejos Reguladores.

En el caso particular del Consejo Regulador de la DO Queso Turrialba, se optó por constituir una Asociación, al ser un ente sin fines de lucro, cuya finalidad es regular el uso de la DO. Sin embargo, ello ha obstaculizado la puesta en funcionamiento de la institucionalidad de la DO como tal.

El Registro de la Propiedad Industrial emitió la Directriz DRP 11-2012 del 20 de diciembre de 2012, relativa a la calificación de las solicitudes para la inscripción de IG's y DO's. Se indica que a efectos de que el Registro pueda considerar válidas las actuaciones hechas por el representante de un Consejo Regulador y proceda a su anotación o trámite, así como para presentar gestiones administrativas o judiciales ante cualquier instancia, es indispensable que esté constituido mediante una figura que de acuerdo con la normativa vigente, le dote de la legitimación y personería jurídica; por lo que se recomienda, preferiblemente, ajustarse a lo establecido en la Ley de Asociaciones N° 218.

B. 2- Indicaciones geográficas nacionales registradas en Costa Rica

Según se expuso en el acápite anterior, el proceso de registro de IG's en Costa Rica es relativamente reciente, es por ello que a la fecha se han reconocido con ese distintivo únicamente Banano de Costa Rica, Café de Costa Rica y la denominación de origen Queso Turrialba.

B.2.a- Banano de Costa Rica

Con formato: Título 3, Interlineado: sencillo

La IG “Banano de Costa Rica” fue la primera otorgada para un producto nacional. La Corporación Bananera Nacional (CORBANA) gestionó esa inscripción con la finalidad de resaltar el valor agregado que diferencia el banano producido en Costa Rica, con lo que se convierte en el primer país de Centroamérica con una indicación para banano y el segundo a nivel de Latinoamérica.

La gestión fue presentada ante el Registro en el año 2000, de manera que requirió un amplio proceso para su aprobación. Al momento de presentarse la solicitud, aún no se encontraba en vigencia el Reglamento de las disposiciones relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

El edicto para oposiciones fue publicado en La Gaceta en el año 2009, nueve años después de presentada la solicitud. Una de las principales dificultades en el proceso, fue contar con un ente que desarrollara el estudio técnico. En enero del año 2010, se previno al solicitante para que depositara el monto correspondiente, con la finalidad de que la Maestría en Desarrollo Rural de la Universidad Nacional realizara el estudio técnico.

En este se indicó que el producto cumple con requisitos que lo hacen especial, por producirse en una región geográfica que determina condiciones óptimas para la producción de una fruta de excelente calidad, por lo que el proceso de producción es el adecuado y deriva de investigaciones científicas desarrolladas a lo largo de muchos años.

“Banano de Costa Rica” fue reconocido como IG, para identificar al banano producido en todo el territorio nacional, según la definición del artículo 5 de la Constitución Política, lo anterior con la finalidad de que si se requiere desplazar el

cultivo hacia otras zonas distintas a aquellas en que se produce actualmente, sea posible otorgar la protección.

El banano es un producto directamente ligado al desarrollo nacional su cultivo en Costa Rica desde la segunda mitad del siglo XIX vino a contribuir con el desarrollo y población de las regiones Atlántica y Pacífico Central y Sur, vinculándolas a la actividad económica nacional. De acuerdo con la normativa de uso, esta IG es otorgada por factores ambientales y sociales, toda vez que las condiciones laborales y de protección ambiental aplicadas por Costa Rica, diferencian al producto.

La IG protege el banano del subgrupo Musa AA Cavendish de los clones: gran enano, Williams y Valery, todos producidos en territorio costarricense. El Consejo Regulador estará integrado por cinco miembros, todos ellos nombrados por la Junta Directiva de CORBANA, ese Consejo es quien debe otorgar las autorizaciones de uso, así como las cancelaciones.

Según datos de CORBANA históricamente la producción bananera costarricense se ha destinado al mercado de los Estados Unidos y a la Unión Europea. Como se expuso en acápite anterior, el consumidor europeo paga el valor de un producto distinguido, de manera que este es un destino con sumo potencial para “Banano de Costa Rica”. Es por lo anterior que CORBANA estima que la entrada en vigencia del Acuerdo de la Asociación con la Unión Europea (en adelante AACUE), es fundamental para emplear la IG (El Financiero, 2013).

Es de destacar que “Banano de Costa Rica” fue incluida dentro de las listas de diversos TLC’s y del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, lo que garantiza su protección en diversos mercados, conforme con las normas negociadas.

B.2.b- Café de Costa Rica

Con formato: Título 3, Izquierda,
Interlineado: sencillo

Costa Rica inició desde los años noventa un importante proceso para mejorar la calidad del café, prohibiendo el cultivo y exportación de variedades de café distinto al arábica, lo que ha permitido que el café costarricense goce de un importante prestigio a nivel internacional, al apostar por el mercado de cafés finos. Cadenas importantes de cafeterías, como es el caso de Starbucks comercializan café distinguido como “Café de Costa Rica”, adquirido directamente de productores nacionales.

El café es un producto cuyo vínculo con una zona geográfica es especialmente apreciado en los mercados internacionales. A pesar de que solo algunos cafés cuentan con protección bajo IG's, en el mercado estadounidense se comercializan diversidad de cafés asociados a un origen, de manera que se subdividen en cafés Latinoamericanos, del Este de África e isleños (Teuber 2007). Una de las variedades más apreciadas del subgrupo de cafés latinoamericanos fue el Costa Rica Tarrazú. Se estima que todas las variedades ligadas a un territorio fueron vendidas a un precio tres veces mayor al precio promedio de cualquier café molido en los Estados Unidos en 2007.

El Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) inició en 2002 un proyecto sobre IG's para café, con el apoyo de la cooperación francesa y del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Panamá, República Dominicana y Jamaica (PROMECAFFE). En 2004 el proyecto recibe el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (Peralta 2009). El ICAFFE y grupos de productores, gestionaron en su momento IG's y DO's asociadas a algunas regiones, según se detallará más adelante.

En setiembre de 2011, se aprobó la solicitud de la IG “Café de Costa Rica”. Según indica el ICAFFE, el potencial de esta IG es en los mercados externos en donde el

producto nacional está posicionado. Se espera que la inscripción en la Unión Europea en el marco del AACUE, sea de particular beneficio (El Financiero 2013).

B.2.c Queso Turrialba

En noviembre de 2012 se registró la denominación de origen (DO) “Queso Turrialba”, fue la primera DO registrada en Costa Rica, y también la primera en Centroamérica para un producto lácteo. Su gestor es la Asociación de Productores Agrícolas de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA). El Queso Turrialba es un queso fresco, fabricado en forma artesanal y semiartesanal en la zona de Santa Cruz de Turrialba, y que constituye la principal actividad económica de la región (Granados 2012).

La producción tradicionalmente se ha asociado con la zona, de manera que fue conocido con ese nombre, por ser trasladado para su comercialización a San José o Cartago. Con el paso de los años, industrias lácteas locales identificaron variedades de queso fresco como “tipo Turrialba”; sin embargo, el esfuerzo de los pobladores locales, junto con un proyecto para una tesis doctoral identificaron el potencial del producto para ser protegido con una IG, particularmente con una denominación de origen, al existir un importante vínculo entre el producto y la zona geográfica donde es elaborado.

ASOPROA enfoca su estrategia en el mercado local, toda vez que el producto tiene una alta aceptación en Costa Rica, pues el consumidor prefiere quesos frescos. Se estaría variando la estrategia de comercialización, al optar por el posicionamiento del producto con la DO en supermercados del segmento premium. En la actualidad el producto es comercializado en gran parte de comercios minoristas y en ferias del agricultor, por la competencia que existe de los grandes productores de lácteos. Se espera que una vez que se resuelvan algunas dificultades operativas para el empleo de la DO, se ponga en vigor esta estrategia que permita aumentar el valor del producto (Pereira 2013).

Con formato: Título 3, Izquierda,
Interlineado: sencillo

Con formato: Fuente: Sin Negrita

El caso del Queso Turrialba, es un producto que ha sido objeto de técnicas particulares de producción vinculadas a la geografía de una región por muchos años. Es además la primer DO cuya estrategia de posicionamiento va dirigida al mercado local, de manera que es un caso interesante para analizar en el futuro, y determinar si el mercado está dispuesto a pagar el valor por la distinción de un producto local, que está acostumbrado a consumir habitualmente.

Esta es la primer DO gestionada por un grupo de productores, ya que las IG's para banano y café fueron solicitadas por entes públicos no estatales, que tienen facultades legales para velar por el ordenamiento de los productos en el mercado, y con personería jurídica. Una dificultad a la que se enfrentaron los productores, es que el Consejo Regulador es un ente diferente a ASOPROA que es el gestor, y carecían de personería jurídica para actuar, lo anterior los llevó a solicitar la inscripción de la Asociación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Queso Turrialba.

Capítulo IV- Las IG's su implementación en el sector agrícola costarricense

Las IG's son un sello de calidad que otorga un importante valor agregado a los bienes agrícolas. En Costa Rica únicamente se cuenta con tres IG's nacionales registradas, de manera que debe plantearse el potencial de este tipo de signos como un sello de calidad que permita distinguir el producto nacional y potenciar su desarrollo en los mercados externos.

El reto fundamental está en dejar de lado la visualización de las IG's como un simple signo distintivo y tema exclusivo de propiedad intelectual, para valorarlo dentro de la política pública destinada al fortalecimiento del sector agrícola, con la

finalidad de establecer sinergias y cooperación entre entes públicos y sectores productivos.

El sector agrícola nacional ha sufrido transformaciones a través de los años, y su inserción exitosa en el contexto económico ha provocado que se vayan adaptando a nuevos esquemas y asumiendo retos, la implementación de IG's es un nuevo reto para reflejar calidad asociada al territorio, de seguido se hará un breve análisis de la inserción del sector agrícola costarricense en la dinámica comercial, para enfocarnos posteriormente en el valor agregado que pueden otorgar las IG's.

A- EL SECTOR AGRÍCOLA COSTARRICENSE: DEL MODELO DE SUBSISTENCIA A LA APERTURA COMERCIAL

El sector agrícola ha sido de suma importancia para la economía nacional desde la misma época colonial. Durante un primer período se desarrolló la agricultura de subsistencia sin que existieran actividades de intermediación comercial ni de exportación, ya que Costa Rica no tuvo éxito en el cultivo de los productos que se consideraban importantes durante este período como lo eran tabaco y cacao.

Entre los años 1823 y 1959, se desarrolló un modelo exportador basado en el recurso natural, concentrado en el café y el banano. Los cultivos requerían poco capital y mano de obra no calificada, las exportaciones se destinaban a los mercados europeo y estadounidense; en los años sesenta inicia la aplicación del modelo de sustitución de importaciones que se extendería hasta el año 1984.

Durante los años sesenta y la primera mitad de los setenta fue común el crédito subsidiado y los programas de fomento de cultivos tradicionales. En la segunda mitad con el surgimiento de la crisis política en la región centroamericana, Costa Rica se ve en la necesidad de variar su estrategia de desarrollo.

En el período indicado el mercado costarricense era uno de los más cerrados de Latinoamérica con altos aranceles, restricciones cambiarias, cuotas y otras prácticas que implicaban un alto costo para la importación de bienes, por lo que eran los bienes agrícolas primarios los más afectados, igualmente se aplicaban impuestos a la exportación de los principales cultivos (Trejos, 2010). Los productos agrícolas considerados tradicionales, a saber café, azúcar, banano y carne de bovino, representaban un importante porcentaje de las exportaciones totales.

Tomando como referencia un período que inicia en 1976 de previo a la crisis económica de los ochenta y que finaliza en 1994, con la entrada en vigencia de los acuerdos de la Ronda Uruguay, los productos tradicionales representaron más del 50% del total exportado.

A partir de 1987, hay una variación importante, ya que para ese año la participación es del 50%, pasando a 44% en 1988, para llegar a un 33% en 1994. Aún en los años en que subsiste el modelo de sustitución de importaciones el peso en el total exportado es importante; hay que recordar que estábamos ante un mercado con distorsiones en la comercialización de productos agrícolas lo que no facilitaba el avance óptimo del sector.

Indica Trejos (2010) que en razón de las políticas aplicadas, el sector agrícola era altamente protegido e ineficiente, por un lado producía los bienes requeridos para el consumo interno a precios relativamente altos y por otro lado industrias a larga escala elaboraban los productos tradicionales destinados a la exportación: café y banano. La finalidad del modelo indicado era alcanzar la soberanía alimentaria, meta difícil para Costa Rica al no existir las condiciones climatológicas necesarias para la producción de cereales básicos.¹⁵

¹⁵ Sobre el particular ver: Trejos, Alberto, Trade, the efficient use of land and agricultural productivity: the case of Costa Rica and Lessons for Africa, Perspectives on Agriculture, The Brenthurst Foundation, Discussion Paper, 2010.

El proteccionismo agrícola imperante en esos años obligaba a los agricultores al desarrollo de cultivos en los que se estima que Costa Rica no es un productor eficiente por la naturaleza de sus suelos y porque eran productos altamente subsidiados en países desarrollados¹⁶.

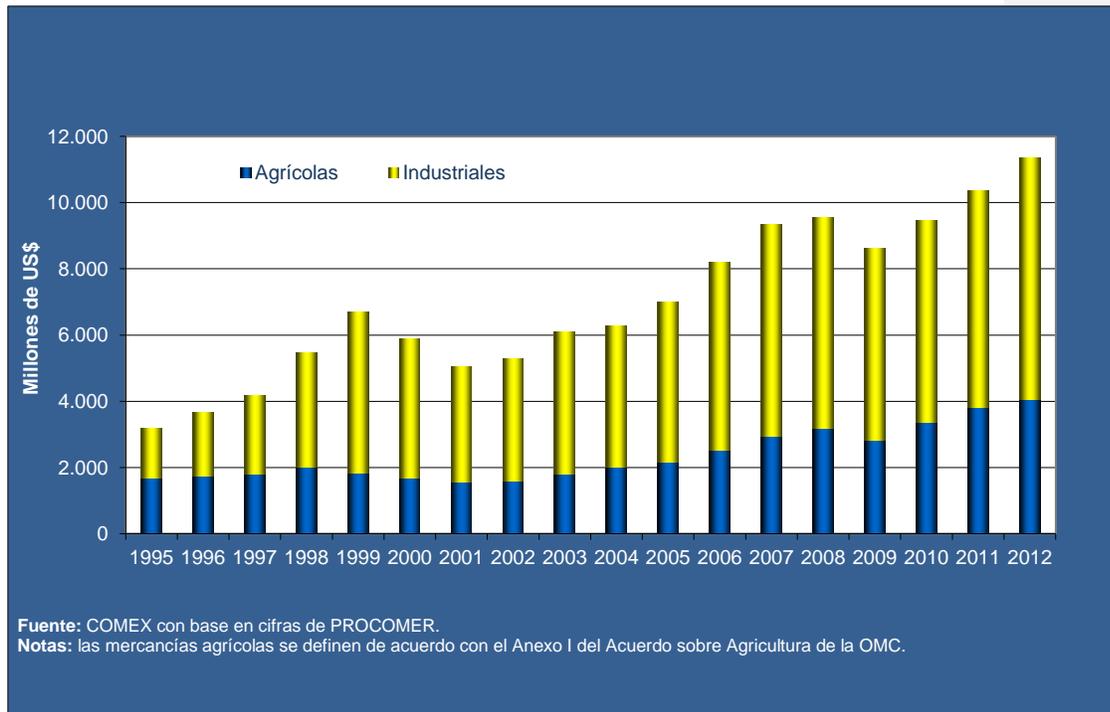
Los compromisos adquiridos por Costa Rica a partir de la suscripción de los acuerdos comerciales multilaterales resultantes de la Ronda Uruguay variaron la orientación del sector agrícola. Los subsidios y las subvenciones son políticas restringidas por el Acuerdo sobre la Agricultura, lo que vedó la posibilidad de seguir aplicando medidas destinadas al financiamiento de cultivos.

Pratt (2007) estima que los cambios en la estructura del sector se deben más a políticas comerciales que agrícolas lo que no es erróneo. Sin embargo, cabe destacar que la inserción en el proceso de apertura comercial vino a contribuir a la diversificación del sector.

Aun cuando estadísticamente, la participación del sector agrícola en las exportaciones totales ha ido en disminución según se visualiza en el cuadro 1, se presenta un importante dinamismo respecto a la diversificación de productos y mercados.

¹⁶ Trejos menciona sorgo, arroz y maíz.

Gráfico 1. Costa Rica: Exportaciones totales por sector económico 1995-2012



El porcentaje de participación del sector agrícola en las exportaciones totales, pasó de un 53,2% en 2002, a un 35,8% en 2012. No obstante, los principales productos exportados en 2012 son bienes agrícolas. El banano es el principal producto exportado con un 19,9%, seguido por piñas que representaron un 19,5%, y en tercer lugar el café que representó el 10,1%.

**Tabla 1. Costa Rica: Principales productos exportados hacia el mundo 2012:
sector agrícola**

Nº	Subpartida	Descripción ^{2/}	Valor US\$	Partic. %
1	080390	Los demás - bananas, frescos o secos	808.287.763	19,9%
2	080430	Piñas tropicales (ananás), frescas o secas	792.416.269	19,5%
3	090111	Café sin tostar y sin descafeinar	411.444.889	10,1%
4	210690	Las demás preparaciones alimenticias	314.725.011	7,7%
5	151110	Aceite de palma en bruto	180.685.411	4,4%
6	170114	Los demás azúcares de caña	66.040.116	1,6%
7	080719	Melones frescos	65.077.658	1,6%
8	200941	Jugo de piña tropical (ananá), de valor Brix inferior o igual a 20	64.662.356	1,6%
9	210390	Las demás salsas	61.817.745	1,5%
10	071410	Raíces de yuca, frescos, refrigerados, congelados o secos	61.226.293	1,5%
11	200949	Los demás - jugo de piña tropical (ananá)	59.268.809	1,5%
12	060290	Las demás plantas vivas	56.358.557	1,4%
13	200799	Las demás compotas, jaleas y mermeladas	47.960.309	1,2%
14	151190	Los demás aceites de palma	42.476.919	1,0%
15	200919	Los demás - jugo de naranja	40.675.322	1,0%
16	200899	Las demás frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo	38.020.207	0,9%
17	040221	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 15% en peso sin adición de azúcar ni otro edulcorante	37.551.856	0,9%
18	020230	Carne de bovino deshuesada, congelada	36.312.199	0,9%
19	190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante):	35.212.179	0,9%
20	060490	Los demás follajes, hojas, ramas y partes de plantas	33.525.005	0,8%
21	081190	Las demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	32.073.715	0,8%
22	190590	Los demás artículos de panadería, galletería y pastelería, incluso con adición de cacao	28.190.944	0,7%
23	230910	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	27.793.845	0,7%
24	060210	Esquejes sin enraizar e injertos	26.056.177	0,6%
25	220710	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual a 80% vol	24.788.428	0,6%
SUBTOTAL			3.392.647.983	83,5%
Las demás			671.080.624	16,5%
TOTAL			4.063.728.606	100,0%

Fuente: COMEX con base en cifras de PROCOMER.

1/ Los productos agrícolas se definen según el Anexo 1 del Acuerdo sobre Agricultura de la OMC.

2/ La descripción se adjunta únicamente como referencia.

La apertura comercial ha contribuido al dinamismo del sector agrícola con una producción que se ha orientado hacia bienes en los que se puede lograr una producción eficiente. Costa Rica es actualmente el principal exportador de piña en el mundo, el principal exportador de raíces y tubérculos hacia Estados Unidos y el tercer exportador de yuca, el primer proveedor de jugo de piña en la Unión Europea, el segundo exportador mundial de palmito, el tercero exportador de banano en el mundo y el segundo exportador a nivel de Latinoamérica y el Caribe de salsas y sus preparaciones y de leche fluida.

La estructura productiva es distinta debido a su diversificación, sin embargo el reto no está únicamente en lograr exportar sino en posicionarse en los mercados internacionales.

Es precisamente en este contexto en que las IG's vienen a otorgar valor agregado a los productos, pues aún sin contar con esa protección, nuestro producto agrícola es reconocido internacionalmente como vinculado al territorio. No obstante no es hasta épocas recientes en que se le visualiza como un instrumento que puede potenciar el desarrollo de determinados productos agrícolas con alta aceptación en los mercados externos.

Sin perjuicio del análisis puntual que se requiere para determinar si un producto cumple con todas las condiciones para ser protegido a través de una IG, hay un punto de partida importante que es la asociación entre producto y territorio que hacen los consumidores.

Pons (2013) indica que es posible el surgimiento de sellos de calidad defensivos, cuando ya existe en el mercado una distintividad asociada, y con la institucionalización de la distinción se busca proteger el vínculo del producto. Este es un primer punto de partida para analizar la posibilidad de distinguir con un sello de calidad productos costarricenses altamente posicionados y valorados en mercados externos, visualizando la IG como ese sello de calidad.

B LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS IG'S COMO SIGNOS DISTINTIVOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS COSTARRICENSES

En el capítulo anterior se indicaba que Costa Rica ya ha cumplido una primera fase en el desarrollo del esquema de IG's al haber registrado tres IG's nacionales, el reto radica ahora en posicionar esas IG's en los mercados de interés, así como ir desarrollando un sistema consistente para la adecuada gestión de estos signos distintivos.

Como hemos analizado en capítulos anteriores, el surgimiento de las IG's en la Unión Europea, data de épocas remotas, aun cuando los sistemas de protección fueran desarrollados en el siglo pasado.

En América Latina, si bien existen productos vinculados con el territorio, es hasta años recientes en que se valoriza este signo para distinguir los productos, a pesar de que existen algunos vinculados estrechamente con el territorio, Beletti (2013) indica que la ayuda al productor es fundamental para incentivar el uso de estos signos.

En un momento en que el comercio se ha liberalizado, globalizado y abierto mercados, la reputación de un producto no es conocida solamente en el territorio de origen, sino en mercados externos que reconocen ese valor vinculado a la procedencia.

Si bien Costa Rica cuenta con normativa implementada para proteger las IG's, este es solo un paso para el surgimiento de una IG como elementos de diferenciación, de manera que se hace necesario evaluar las políticas públicas existentes en torno al particular.

Rizo (2011) señala que aun cuando el registro es un elemento esencial en el esquema de IG's, es primordial analizar la pertinencia del esquema de IG' para el producto. Para lo anterior se deberán tener en consideración las condiciones sociales, políticas y económicas para que el esquema sea exitoso. El registro tampoco es la fase final pues deben desarrollarse esfuerzo constantes de promoción y mantenimiento de calidad, para que la IG cumpla su fin último.

Como parte de la política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021, el Ministerio de Agricultura y Ganadería ha incluido el diseño y ejecución de un programa para la diferenciación de productos por medio de sellos de calidad. Un primer intento ha sido el sello de calidad 100% nacional, para distinguir el frijol cosechado en Costa Rica de aquel que es importado (Valerín 2013). Es muy temprano para evaluar los resultados de esa política, pero al menos se visualizan los signos distintivos como una herramienta para el desarrollo del sector agrícola.

Al ser las IG's referencias de identidad para las comunidades que los originan, han conducido a los Estados a valorizar los productos con IG's como herramientas para la promoción del desarrollo económico, social y cultural (Champredonde 2012). No obstante Pons (2013) advierte sobre la necesidad de hacer los análisis debidos, para determinar si la IG realmente podrá generar beneficios a los productores tradicionales, o si por el contrario la institucionalización de signos distintivos puede constituir un obstáculo y más bien perjudicar al productor.

Surgen acá varias consideraciones, en el sentido de si como país estamos preparados para posicionar las IG's como signos de protección para productos agrícolas, si se cuenta con esquemas institucionales suficientes y si tiene potencial para el desarrollo de nuevas IG's.

Como elemento fundamental para determinar si un producto es susceptible de ser protegido con una IG, debe tenerse en cuenta la interacción de un grupo social a

través de los alimentos, contando con la inserción del producto en el grupo social, el que este se constituya como referencia para el grupo humano, y el anclaje territorial del grupo que transforma, comercializa y consume el producto acá surge lo que los expertos denominan la “localización de la calidad” al asociar esta con un territorio determinado. Ante procesos de estandarización de la obtención de productos alimentarios, esa calidad localizada constituye un importante valor agregado.

Costa Rica presenta un territorio de gran diversidad geográfica y climática con particularidades culturales y sociales, expresadas en modos de producción y elaboración propios que favorecen la diversidad y diferenciación de productos agroalimentarios con diferentes formas y grados de vinculación al territorio, que tradicionalmente no estuvieron cubiertos por sistemas de protección y certificación (Granados 2004).

La diferenciación vendría a ser un pilar fundamental para lograr un balance entre la producción tradicional y aquella de calidad y mayor valor agregado, de manera que se contaría con un modelo ajustado a la estructura económica productiva del país, que permitiría competir en los mercados internacionales con productos diferenciados.

Los estudios realizados en distintos países en desarrollo parecen confirmar que existe un precio de incentivo para los mercados de productos selectos. En su estudio sobre dos regiones de cultivo de café en Costa Rica, Wollni y Zeller (2007) constatan, que los agricultores se benefician de la participación en mercados y cooperativas de productos selectos. Los agricultores que participan en el segmento del café selecto reciben precios más elevados que los que venden su producto en el mercado tradicional de café.

Con arreglo a Wollni y Zeller los mercados especializados abarcan los de café de primera calidad, caracterizados por tecnologías específicas de producción, como

el cultivo orgánico o a la sombra, la zona de producción o las características de calidad valoradas por los consumidores, como el comercio equitativo. Los autores concluyen que la decisión de participar en mercados de productos selectos es una opción viable para algunos agricultores y que las cooperativas pueden ser un instrumento eficaz para incluir a los pequeños agricultores en esas iniciativas.

A manera de síntesis, Costa Rica presenta una serie de elementos que pueden valorarse como potenciales importantes para el desarrollo de IG's, toda vez que existen productos con elementos de tipicidad, elaborados por grupos humanos con fuerte anclaje territorial a través de muchos años, se hace necesario el impulso a los sectores productivos para rescatar los elementos que comprueben ese vínculo territorial. En el caso del Queso Turrialba, ese proceso implicó incluso el rescate oral de historias relacionadas con el proceso de producción y comercialización de queso a inicios del siglo XIX, pero con el gran empeño de los productores de la zona de rescatar en el mercado nacional su producto.

Álvarez y Granados (2004) identificaron una serie de productos elaborados en Costa Rica con una fuerte vinculación al territorio, tales como café, palmito de pejibaye, quesos Turrialba y Palmito, pejibaye, en ese momento las conclusiones del estudio fueron que el nivel de conocimiento sobre IG's en Costa Rica era bajo, aun cuando existía una amplia valoración de los productos originarios y tradicionales. Sin embargo, existía un desconocimiento generalizado del sistema y de la estructura organizacional.

Indudablemente, la identificación de los productores con un bien, al que se le haya agregado un saber hacer en una región determinada, es un aspecto fundamental para el desarrollo de una IG. Es por lo anterior, que independientemente de las acciones que se requieran a nivel estatal, es primordial reconocer los productos con un potencial efectivo, para en una segunda etapa determinar el vínculo positivo de los productores con el bien.

C RETOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IG'S

Varias fuentes consultadas y citadas a lo largo de la presente investigación, señalan que el registro es solo un paso en el proceso de implementación de IG's, Costa Rica ha dado un primer paso en ese sentido al haber implementado normativa y permitido el proceso de registro, pero existen diferentes desafíos que deben ser desarrollados para articular una política pública que impulse las IG's como signos distintivos.

Arfini, Belletti y otros autores (2010) han identificado un proceso de creación de valor de la calidad vinculada al origen que denominan "círculo virtuoso", que es una metodología para ayudar a los actores locales a abordar los diferentes aspectos que forman parte de desarrollo de un sistema de producción IG y para aumentar el potencial en lo que respecta al desarrollo sostenible. Este círculo virtuoso está conformado por cinco fases fundamentales:

- **Identificación:** concienciación a nivel local y evaluación del potencial del producto, así como la determinación de los recursos locales necesarios para su producción.
- **Calificación del producto:** establecimiento de las reglas relativas a la creación de valor y la preservación de los recursos locales. Es mediante este proceso que la sociedad reconocerá el valor agregado del producto vinculado al origen, deben identificarse todos los instrumentos necesarios para lograr que todas las características del producto sean debidamente conocidas.
- **Remuneración del producto a través la gestión del sistema local y la comercialización:** deben identificarse debidamente todas las estrategias colectivas necesarias para sacar ventaja de la reputación del producto a nivel comercial. En este sentido deben identificarse debidamente todas las

estrategias de mercadeo, como lo son la implementación de sellos de distinción, mercados meta, puntos de venta entre otros.

- Reproducción de los recursos locales de manera que refuercen la sostenibilidad del sistema: esta fase se refiere a la evaluación de la aplicación de las fases previas, y su impacto desde la óptica económica, social y ambiental del territorio.
- Políticas públicas que proporcionen el marco institucional y posible apoyo para todas las fases del círculo.

Partimos de un primer desafío que es lograr la implementación exitosa de cada una de las etapas de ese círculo virtuoso. Es necesaria entonces una política pública capaz de articular todos los elementos, para que el país pueda desarrollar un sistema tendiente a desarrollar las IG's como un signo distintivo, que otorgue valor a los saberes y conocimientos locales, expresados en determinados bienes.

Giovanucci (2009) por su parte, distingue una serie de componentes, que considera indispensables para el éxito de una IG:

- Estructuras organizativas e institucionales sólidas para mantener, comercializar y controlar las IG: El proceso de identificar y demarcar correctamente una IG es complejo, se deben organizar además las prácticas y normas vigentes y establecer un plan de protección y comercialización de las IG. Lo anterior en su criterio requiere la creación de instituciones y estructuras de gestión locales que demuestren un compromiso a largo plazo con los métodos de cooperación participativa.
- Participación equitativa entre productores y empresas de una región de IG: Los residentes de una región de IG, deben compartir no sólo los costos y beneficios, sino también el control y las decisiones sobre sus bienes

públicos. Analizábamos anteriormente, que la identificación de los productores con el producto y la zona es fundamental en el desarrollo de una IG, esa interacción debe ser continua para perpetuar conocimientos y potencializar los bienes.

- Socios comerciales solventes que se comprometan a promover y comercializar las IG a largo plazo. La comercialización es un aspecto medular. En este sentido es fundamental la identificación de los mercados hacia los cuales se dirige la IG. En el caso particular de las IG's inscritas al momento en Costa Rica, los sectores productivos han manifestado para el caso de café y banano que miran el valor agregado de la IG en los mercados externos, mientras que en el caso de Queso Turrialba se trata de un producto destinado a los mercados locales, en donde se vende generalmente esa variedad de queso, de manera que el sector busca posicionarse en mercados seleccionados que aprueben el valor del reconocimiento ostentado por el producto. Gran parte 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, el reto es entonces el reconocimiento de mercados, socios y público meta.
- Protección jurídica eficaz que incluya un sólido sistema nacional de protección de las IG: Un sistema de protección sólido, con opciones cuidadosamente elegidas permitirán el control y la observancia eficaces en los mercados para reducir las posibilidades de fraude que comprometan la reputación y valor de las IG's.

Aun cuando las IG's son de carácter privado, constituyen un "bien público" porque inciden sobre la población y todos los recursos de una región. Para que 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 posibilite la participación equitativa y evite que sólo un grupo selecto se beneficie. En este sentido 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 (Giovanucci 2009).

El implementar una IG implica el reconocer productos, registrarlos, posicionar el producto y la IG en el mercado, aquí es en donde surgen retos tanto para el sector público como para los sectores productivos.

C.1- Retos para el sector público

Un punto en que coinciden todos los autores citados, es que es necesario contar con políticas públicas adecuadas y debidamente articuladas para el desarrollo de IG's. A nivel de política pública lo fundamental es brindar un marco institucional adecuado para la protección de las IG's. Además de crear condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de los productos vinculados al origen, de forma tal que se favorezca su impacto positivo a nivel económico, social y ambiental. Se estima que el Estado puede incentivar las IG's:

- Con programas de apoyo a la investigación.
- Fomento agrícola y animación rural.
- Asistencia técnica o campañas de información y comercialización dirigidas a los comercializadores y comerciantes.

Costa Rica ya cuenta con normativa para protección de IG's, de manera que el tema ha sido asociado en una primer instancia para cumplir con compromisos en materia de propiedad intelectual, lo que ha sido aprovechado por sectores que venían comercializando productos con una distintividad asociada al medio geográfico.

El articular políticas adecuadas para el uso de indicaciones geográficas, se convierte en todo un reto para el sector agroalimentario.

En la Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021, se establece que se impulsarán “procesos de IG y denominaciones de origen en los productos, así como marcas territoriales y culturales con certificaciones de calidad”, y se “diseñará y ejecutará un Programa para la diferenciación de productos por medio de sellos de calidad, denominación de origen, marcas, entre otros instrumentos” (MAG, 2010). A la fecha el MAG se ha involucrado a través del Consejo Nacional de Producción en la implementación del sello “Frijol de Costa Rica”, históricamente ha habido una escasa participación de los productores de frijol en el aspecto comercial, por eso se desarrolló un sello de trazabilidad y una marca. Se desarrolló una estrategia para que el productor venda directamente al mercado, en este caso la estrategia fue “al revés” porque primero se implementó el sello, y posteriormente se capacitó al productor (Valerín, 2013). En materia de IG’s la labor de esta institución no ha sido activa, al menos en el proceso de desarrollo de las IG’s que se encuentran inscritas.

El Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad Agroalimentarios (CADENAGRO), de la Universidad Nacional (UNA) implementó un proyecto para identificar productos tradicionales, definidos como aquellos que presentan características asociadas a factores:

- Geográficos: la denominación del producto viene de su lugar de origen o se refiere directa o indirectamente a este lugar.
- Históricos: el producto tiene una importante antigüedad histórica y expresa una tradición local específica.

- Tecnológicos: el producto tiene una tipicidad medible en su composición y su modo de fabricación.
- Económicos: se fabrica y comercializa principalmente en su forma tradicional, genera un modo de producción (artesanal o semiartesanal) y puestos de trabajo.

CADENAGRO se conceptualiza como un programa académico multidisciplinario de la Universidad Nacional de Costa Rica, que se dedica a la elaboración de estudios técnicos de productos agroalimentarios artesanales y semi industrializados para su formalización y registro en las instancias oficiales costarricense, igualmente se constituye en un punto de encuentro para la capacitación, sensibilización y difusión sobre el potencial que tienen los productos de la agroindustria rural costarricense en los mercados nacionales e internacionales. La labor de esta instancia ha sido de suma importancia, incluso en la elaboración de dictámenes técnicos requeridos para la inscripción de IG's como es el caso del banano.

Es de suma importancia articular esfuerzos para una mejor estrategia en el desarrollo de IG's, de manera que sería posible la suscripción de un convenio de cooperación entre el MAG y CADENAGRO, para integrar esfuerzos y permitir una labor más articulada entre los sectores productivos.

La intervención pública es fundamental, en razón de la importancia de las IG's para el desarrollo productivo; sin embargo, no se trata de partir de cero, sino de aprovechar recursos y experiencias. Un convenio de cooperación entre el MAG y CADENAGRO, es legalmente factible y vendría a unificar los esfuerzos del sector agroalimentario con los de la academia.

Al MAG, como rector del sector agropecuario, le corresponde formular las políticas de desarrollo rural, su ejecución es competencia del Instituto de Desarrollo Rural

(INDER). Esta institución no debe ser dejada de lado al referirnos a una herramienta que puede ser parte de la estrategia de desarrollo rural.

Conforme con el artículo 5 de la Ley 9036, que transforma el Instituto de Desarrollo Agrario (IDA) en el INDER, el Estado costarricense, impulsará políticas, acciones y programas en los territorios rurales orientados a su desarrollo, según una serie de objetivos, dentro de los que se encuentra:

“**d**) Fomentar la conservación de la biodiversidad, el desarrollo de servicios ambientales rurales, el mejoramiento de los recursos naturales mediante el establecimiento de sistemas de producción, especialmente de agricultura orgánica, agroindustria y ganadería, promoviendo sellos de calidad y de denominaciones de origen, en coordinación con los entes públicos competentes en cada materia, para hacer sostenible la producción en los territorios rurales.

(...)

g) Facilitar el acceso de los productores y las productoras rurales a los conocimientos, la información, el desarrollo tecnológico, la innovación y los servicios de apoyo económico requeridos para generar nuevos productos y procesos, fomentar la calidad e inocuidad en sus actividades productivas y de servicios, promoviendo el establecimiento de encadenamientos y alianzas en los cuales sean partícipes las economías familiares campesinas y los pequeños y medianos empresarios y empresarias rurales, en coordinación con las entidades públicas centralizadas y descentralizadas.

(...)

j) Promover el arraigo e integración de la población habitante de los territorios rurales del país, reconociendo y respetando la diversidad rural

en un enfoque con participación de todos los sectores, para contribuir, coordinando con las instituciones competentes, al desarrollo de sus capacidades y su inclusión en los procesos de desarrollo económico, social, ambiental e institucional, mediante la generación de opciones agroproductivas y el impulso de planes de desarrollo rural territorial y los servicios de vivienda, salud y educación.

(...)

n) Facilitar los procesos de capacitación, formación y educación rural, en coordinación interinstitucional, para que permita elevar el nivel cultural y técnico del sector campesino, especialmente en las áreas sociales, económicas, productivas y ambientales.

ñ) Fomentar soluciones locales y territoriales de comercialización en coordinación con las instituciones públicas del sector agropecuario y con organizaciones agroproductivas afines.

o) Estimular y apoyar económicamente la formación de cadenas de valor, para que los micros, pequeños y medianos productores generen valor agregado y servicios en el medio rural desde la etapa de preproducción hasta los procesos de transformación, industrialización y comercialización final, dándole impulso a la complementariedad en servicios agroindustriales entre productores rurales y la industria nacional.”

El artículo 15 de la ley de referencia, contempla dentro de las competencias del INDER, facilitar a los pobladores rurales el registro y la protección de su conocimiento ancestral, denominaciones de origen, indicaciones geográficas y de las innovaciones que realicen ante los entes públicos correspondientes. No obstante, el proceso de inscripción no puede llevarse a cabo, si antes no se ha desarrollado un pliego de condiciones y un reglamento de uso, cuya elaboración requiere una labor de acompañamiento a los sectores.

No se carece entonces de un marco legal que permita al Estado desarrollar políticas de fomento agrícola y animación rural y de asistencia técnica o campañas de formación, destinadas al desarrollo de IG's, la ley es clara y otorga esa competencia al INDER, no obstante no existe actualmente dentro de los proyectos en desarrollo por esa institución ninguno específico sobre el tema¹⁷. Sin embargo, de momento es factible considerar la temática dentro del programa de capacitación campesina, igualmente puede existir una articulación con el componente de turismo rural, como parte de promoción de las IG's existentes, en una estrecha colaboración con los titulares.

Debe considerarse la estrategia estatal en el sentido de si en un mercado de cuatro millones de habitantes es factible posicionar productos ligados al origen en un número importante, o si más bien la estrategia debe ser sostenida y limitada, y proteger el patrimonio alimentario enfocado a terceros mercados en donde el origen del producto nacional es altamente valorado, igualmente puede considerarse la protección a través de otros sellos de calidad. Este es un punto fundamental dentro de la política pública; sin embargo, de la lectura de la ley 9036 se concluye con meridiana claridad, que el tema es parte de los objetivos de desarrollo rural. Como se indicó en párrafos anteriores, se deben integrar esfuerzos, y además aprovechar conocimiento y experiencias por lo que la colaboración entre las instituciones del sector agropecuario y la academia es fundamental.

Si bien las IG's son signos distintivos, no son asimilables a las marcas comerciales, en donde existe simplemente una idea para distinguir a un producto de la competencia. La IG se materializa o expresa por una combinación de palabras, pero el proceso no es simple, sino que se requiere todo un proceso de creación y rescate de conocimientos, en el que el productor requiere orientación.

¹⁷Según el sitio web www.ida.go.cr, la institución se enfoca actualmente en dotación de tierras, crédito rural, capacitación campesina, infraestructura rural, turismo rural, seguridad alimentaria y programa integral de alimentos, entre otros.

Es en este proceso que es necesaria la acción estatal, a través del acompañamiento del productor y el INDER tiene competencia legal para hacerlo.

C.2- Retos para los sectores productivos

Se ha indicado a lo largo de la presente investigación, que Costa Rica únicamente ha inscrito dos IG's y una DO, sin embargo, hay varias solicitudes para inscripción de IG's de cafés en el Registro Nacional; también que ya se cuenta con una estructura normativa que permite el registro. La pregunta que surge aquí es qué se necesita para determinar que un producto sea susceptible de ser protegido con una IG y no con otro signo distintivo. Sobre el particular, consideramos que un caso ilustrativo es el proceso desarrollado para la gestión de la DO Queso Turrialba, este es un producto transformado, que se circunscribe a un área geográfica delimitada dentro del territorio nacional.

A diferencia del café y del banano, que son parte importante de la oferta exportadora, y en relación con estos la IG es un factor para distinguir el producto en mercados internacionales, el Queso Turrialba es un producto valorizado en el mercado nacional, y cuyo proceso de producción y comercialización no está regulado por un ente público, como lo son el ICAFE y CORBANA.

Álvarez y Granados (2011), identifican un proceso que implicó una fuerte interacción con los productores, y que se desarrolló a partir de las siguientes etapas:

- Inducción y coordinación de la participación local: se identificaron líderes, organizaciones de productores y se presentó el proyecto. Igualmente se coordinaron actividades de difusión con representantes de instituciones públicas del sector productivo, entidades académicas, gobiernos locales, etc. En este proceso indican que se identificó el interés de los productores por distinguir su producto, pues consideraban que este tenía características

particulares que solo se obtenían a través de los métodos de producción identificados en la zona a través de muchos años.

- Rescate de conocimientos locales y tradicionales: Si bien los productores indican que por generaciones el queso se ha producido en la zona bajo procedimientos particulares, ese conocimientos no se encontraban codificados, por lo que se recurrió a entrevistas con productores de la zona, se buscaron referencias del producto en documentos no publicados tanto en universidades como centros de investigación.
- Recolección de información primaria en unidades de producción de materia prima y de fabricación del Queso Turrialba; Se recolectó información para caracterizar el sistema local de producción de leche y fabricación de queso, para identificar rasgos comunes y características para la obtención del producto.
- Sondeo de imagen y consumo: Se realizó un sondeo de imagen, en razón de que diversas empresas productoras de lácteos emplean la referencia “queso tipo Turrialba”. Ese análisis evidenció que el queso Turrialba se percibía como un producto diferenciado y una asociación con el origen geográfico, dejando claro que aun cuando diversos comercializadores emplean la referencia, el queso que es originario de la zona es de mejor calidad.
- Determinación de la materia primera

Se requiere entonces una identificación tal de los productores con el bien, que permitan reunir todos los saberes locales, determinar e identificar las formas de elaboración, para tener claro si existe un vínculo intrínseco con el territorio, que conlleve a la necesidad de proteger el producto con una IG o eventualmente con una DO.

Además, se estima que es necesaria una labor de análisis de mercados. Como se indicó anteriormente, café y banano fueron los principales productos de la oferta exportadora por muchos años, de manera que el interés de contar con una IG, radicaba en la necesidad de distinguir al producto para su comercialización en los mercados externos en donde el producto nacional era apreciado.

A la fecha de conclusión de la presente investigación, las IG's no habían sido implementadas para su comercialización, toda vez que en el caso de banano por ejemplo, el interés principal de CORBANA, radica en utilizar la IG en el mercado europeo, y la inscripción ante las autoridades comunitarias estaba pendiente. En el caso del café, el ICAFE se encontraba aún en la etapa de planeación de sus estrategias de comercialización. En consecuencia, aún no se cuenta con datos concluyentes para determinar las ganancias que las IG's o la DO, según sea el caso, podrían haber traído a los sectores.

Un tema particular es que para café y banano, el mercado meta es externo como se indicó, pero para el Queso Turrialba, el mercado es interno. Será un caso interesante para ser considerado por otros grupos de productores que puedan presentar interés, pues se trata de la primer DO local que buscará posicionarse en el mercado, con una clara estrategia de comercialización como IG. Los productores esperan variar su estrategia de comercialización, para colocar el producto distinguido en segmentos de mercado con un valor adquisitivo tal, que estén dispuestos a pagar más por un producto con distinción.

Siendo un país en el que no existe en general una cultura de IG's el reto será importante, para posesionar esta herramienta como una forma de diferenciar el producto; sin embargo, en otros mercados las IG's evocan en el consumidor un vínculo más cercano con el productor, en un momento en que la producción de alimentos se vuelve masiva, el evocar ese vínculo sería importante en los consumidores locales como parte de la estrategia de comercialización. La

autenticidad ligada a la zona puede ser un elemento importante, ante la globalización cada vez mayor del mercado y la industrialización de productos de origen artesanal.

Se considera que esa identificación inicial de los productores de una zona, con un método y proceso productivo, es fundamental si se espera un mayor desarrollo de productos diferenciados. Es necesario contar con grupos de productores organizados, recopilar saberes y formas de elaboración para definir una estrategia adecuada. El tema de las cadenas de comercialización también resulta de particular interés, pues es fundamental para que los posibles beneficios se trasladen directamente al productor.

¿Por qué se insiste en la necesidad de involucrar a los productores? Sencillamente porque la esencia de la IG está en la identificación de tres factores fundamentales: producto, población y territorio, sin la debida identificación de los grupos humanos asentados en una zona con los métodos y procesos de producción, cualquier estrategia destinada al desarrollo de signos distintivos no rendirá frutos. Es necesario ese vínculo directo para identificar los procesos productivos, las formas de cultivo, las relaciones socio culturales en torno a un producto, para determinar que es factible protegerlo a través de una IG. Si se diluyen las tradiciones y el saber hacer, se carece de la esencia. Aun cuando un ente público puede por ley gestionar la inscripción de una IG, sin los conocimientos e identificación de los grupos de productores, su contenido estará “vacío”.

Un elemento fundamental para ser considerado por los sectores productivos, es la construcción colectiva de las reglas y el pliego de condiciones, pues de no hacerse el proceso en forma adecuada, puede suceder que productores que tradicionalmente han elaborado el producto y lo han comercializado con el nombre de la IG no lo puedan distinguir (Marescotti 2013). El crear el pliego de

condiciones es un proceso de construcción social, que va a condicionar el proceso cultural del proceso de producción. Los puntos de mayor conflicto son:

- Definir el área geográfica.
- Definir el vínculo.
- Definir las técnicas de producción.
- Calidad del producto.

Igualmente, el sistema de IG's deberá incluir procedimientos de control interno y externo para dar confianza al consumidor; el operador, el grupo productor deben implementar registros y herramientas de trazabilidad. La inspección es fundamental ya que si un productor no cumple con las condiciones del producto, desprestigia a todos (Pons 2013).

Belleti (2013) plantea una serie de retos que deben ser tenidos en consideración, si se espera que una IG sea exitosa:

- El sistema local de producción deben reforzar una organización colectiva que sea representativa y ayude al productor a relacionarse con el mercado, también sirve para garantizar al cliente que se respetan los estándares.
- Se deben atacar los problemas estructurales de la cadena productiva, de previo a contar con una IG.
- La distribución justa de los recursos generados por la IG debe trabajarse a lo interno de la organización.

- Un aspecto clave es la distribución de los beneficios para que no se utilice la IG como un estándar para excluir productores y reducir competencia. Son importantes las cooperativas de productores para garantizar beneficios a los agricultores.
- El éxito debe ser medido en el incremento en la remuneración de los productores agrícolas.
- Deben crearse programas para empoderar a los productores y sostener el proceso de producción.
- Buscar la tipicidad del producto implica dar valor a la historia, la tradición, así como a los aspectos sociales y ambientales.
- Deben evaluarse debidamente los efectos de contar con una IG.

A manera de conclusión, se puede indicar que es fundamental que los productores conozcan su producto, cuenten con una debida organización interna y valoren debidamente los aspectos positivos y negativos, es en este proceso en donde se puede contar con la colaboración de las entidades públicas del sector agroalimentario y la academia.

C.3 Retos institucionales

El lograr la adecuada sinergia entre los sectores público y privado se convierte en un punto fundamental en el desarrollo de las IG's en nuestro país. La mayoría de las disposiciones que permiten el registro de las IG's se encuentran establecidas en el Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, decreto Ejecutivo 33743-J-COMEX. La primera norma por examinar está en el artículo 4, que permite la inscripción de IG's por parte de asociaciones

de productores o bien de instituciones públicas. Esta disposición ha permitido que tanto CORBANA como el ICAFE hayan inscrito las IG's Banano de Costa Rica y Café de Costa Rica respectivamente; sin embargo, ha generado un conflicto en torno a la inscripción de Café de Tarrazú, al existir una grupo de productores organizados que reclama la titularidad, al existir una historia en común, una región geográfica que da las particularidades al grano, una reputación a nivel internacional surgida a partir de la zona de producción, y el ICAFE que en razón de las competencias que le atribuye la ley solicita la inscripción (El Financiero 2007).

El Reglamento permite la inscripción por parte de un ente público sin restricciones, donde prevalece el criterio de primero en tiempo primero en derecho. Sin perjuicio de que el estudio técnico determine la procedencia o no de la inscripción, es cuestionable si un ente público tiene mejor derecho que una comunidad o grupo organizado de productores para solicitar la inscripción, ya que la IG siempre va a estar vinculada a una población y un territorio. Aun cuando la legislación lo permita, para el éxito de la IG se requiere la identificación de la zona, para que el pliego de condiciones sea construido a partir de la realidad productiva de la zona.

Si bien es una disposición reglamentaria, lo cierto del caso es que analizando con detenimiento la doctrina sobre indicaciones geográficas, pareciera no ser coherente con el fondo de lo que representa una IG, en este sentido la inscripción por parte de un ente público, sólo debería proceder cuando no hay un grupo de productores interesados en la titularidad, pues la IG no tendrá éxito si no hay una identificación con el grupo humano. En el caso de la Unión Europea, la solicitud de inscripción debe ser planteada por un grupo o asociación de productores y excepcionalmente por una persona jurídica, en nuestra legislación es posible que se dé por una asociación de productores, la excepción debería ser la solicitud de inscripción por parte de un ente público.

De conformidad con lo anterior, se considera pertinente modificar el artículo 4 del Reglamento de referencia para que se lea:

*“Artículo 4º—**Solicitantes.** Podrá solicitar el registro uno o varios productores, fabricantes o artesanos que tengan su establecimiento de producción o de fabricación en la región o en la localidad a la cual corresponde la solicitud y que su actividad esté vinculada al producto o servicio que se identifica con esa denominación de origen o indicación geográfica, de conformidad con las disposiciones establecidas en el respectivo pliego de condiciones. También podrá solicitar el registro una entidad que agrupe y represente a esos productores, fabricantes o artesanos, y excepcionalmente una autoridad pública competente. Tratándose de una autoridad pública, la solicitud deberá ser presentada por el respectivo titular o representante, de conformidad con la legislación que la regule.*

Para efectos de lo previsto en el párrafo anterior, la entidad que agrupe y represente a los productores, fabricantes o artesanos podrá adoptar cualquier forma jurídica. Otros interesados podrán formar parte de esa entidad siempre y cuando cumplan con las mismas condiciones.”

Corresponderá al Registro determinar, si es factible la inscripción por parte de una autoridad pública, según la IG que se solicite. Tiene sentido la solicitud por parte de entidades públicas cuando se hace referencia al país, como es el caso de Café de Costa Rica o Banano de Costa Rica; sin embargo, cuando se trata de un bien directamente vinculado a una comunidad, lo procedente es que la inscripción sea solicitada por parte de un grupo de productores, ya que es el grupo humano el que otorga identidad a la IG y el que debe estar plenamente identificado para su éxito final. Tal y como se presenta la normativa actual, será en el estudio técnico en el que deberá determinarse si la solicitud de ICAFE para la inscripción de Café de

Tarrazú conjuga todos los elementos para ser considerada una IG; sin embargo, la legitimación del ICAFE para plantear la solicitud no es cuestionable por permitirlo el Reglamento.

La facultad de actuar por parte del Consejo Regulador es otro punto por considerar. De acuerdo con el artículo 16 del Reglamento de cita, el consejo regulador podrá estar constituido o ser designado por la entidad que agrupa y representa a los productores, fabricantes o artesanos que tienen el derecho de usar la IG o la denominación de origen registrada. El consejo verificará que los productos y servicios que se identifiquen con una IG o denominación de origen cumplan con los requisitos del pliego de condiciones y de la normativa de uso y administración en forma continua y permanente, sin menoscabo de la verificación que el Estado pueda realizar.

De conformidad con el Reglamento la entidad que agrupa y representa a los productores puede asumir las funciones del Consejo Regulador o bien designarlo. El consejo regular es quien debe autorizar la utilización de la IG, por lo que debe realizar sus funciones en forma objetiva e imparcial, razón por la cual pareciera que no es lo más recomendable que el titular de la IG asuma esa función.

Por otra parte, el consejo que sea designado por el titular, carece de facultad de actuar, lo que implica una dificultad práctica. El Registro de la Propiedad Industrial emitió la Directriz DRPI 11-2012 del 20 de diciembre de 2012, en la cual se dispone, en lo que interesa:

- Al presentarse la solicitud de inscripción de una IG o una Denominación de Origen, es necesario que se haya dado la designación de los miembros que componen el Consejo Regulador que administrará la utilización de ese signo.

- A efectos de que el Registro de la Propiedad Industrial pueda tener por válidas las actuaciones hechas por el representante del Consejo Regulador y consecuentemente proceda a la anotación o tramitación de estas, así como para presentar ante otras autoridades administrativas o judiciales las distintas gestiones que realice en cumplimiento de las funciones que la normativa le impone; resulta indispensable que ese órgano esté constituido mediante una figura que conforme a la normativa costarricense vigente, le dote de la legitimación y personería jurídica requeridas, por lo que preferiblemente se recomienda ajustarse a lo establecido en la Ley de Asociaciones N° 218.
- Quien se apersona ante el Registro de la Propiedad Industrial, como representante de un Consejo Regulador determinado, deberá demostrar la capacidad jurídica de ese ente mediante documento idóneo y que se encuentra debidamente legitimado y facultado para ese acto.

La anterior directriz vino a resolver un vacío legal; no obstante, se requiere el trámite de inscripción de la IG, y un trámite adicional para inscribir al Consejo Regulador mediante la figura que este adopte.

Lo adecuado sería incluir un artículo 80 bis en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, para que se lea:

“ARTÍCULO 80 bis. - Del Consejo Regulador.

El Consejo Regulador será designado por el titular de la indicación geográfica o la denominación de origen registrada y su conformación se indicará en la solicitud de registro.

El Consejo Regulador, verificará que los productos y servicios que se identifiquen con una indicación geográfica o denominación de origen cumplan con los requisitos del pliego de condiciones y de la normativa

de uso y administración en forma continua y permanente, sin menoscabo de la verificación que el Estado pueda realizar.

El Consejo Regulador deberá realizar sus funciones en forma ágil, transparente, objetiva e imparcial respecto de todos los productos o servicios sometidos a su control y podrá recurrir a los expertos y medios necesarios para tales fines.

El Consejo Regulador concederá las autorizaciones de uso de conformidad con lo establecido por el Reglamento a esta ley y la normativa de uso de la indicación geográfica o denominación de origen.

El Consejo Regulador tendrá personería jurídica, y se inscribirá en el Registro de Personas Jurídicas.”

D- RECOMENDACIONES

Como se indica en varios acápites de la presente investigación, Costa Rica cuenta con normativa adecuada para el registro de IG's, el reto para su implementación está en el conocimiento y posicionamiento de esta figura tanto en los sectores productivos como en las instituciones públicas competentes.

Formalmente las IG's están integradas dentro de la política de desarrollo rural costarricense mediante Ley 9036, corresponde al INDER desarrollar políticas en la materia, para fomentar la conservación de la biodiversidad, el desarrollo de servicios ambientales rurales y el mejoramiento de los recursos naturales.

No fue posible ubicar políticas o acciones concretas en la materia por parte del INDER, lo recomendable de momento es incluir este componente dentro de los programas de educación campesina.

A mediano plazo, es conveniente el establecimiento de un programa particular, con técnicos especializados con la finalidad de valorar los beneficios concretos de las IG's a los territorios rurales, en este sentido es conveniente tomar como un caso de estudio el Queso Turrialba.

El éxito de una política adecuada tiene el reto de aprender del camino recorrido, es por esto conveniente una estrecha cooperación con CADENAGRO, a través de una convenio de cooperación suscrito con el MAG. Según se expuso el MAG define la política de desarrollo rural, el INDER la ejecuta, por lo que esta debería ser la línea de acción.

Es en el INDER en donde debe residir el programa u oficina que dé seguimiento al desarrollo de IG's pues la ley le otorga competencias en la materia. Al establecer que debe colaborar el proceso de inscripción ante los entes competentes, se le otorga una competencia muy amplia, ya que, como se ha indicado, la inscripción registral es la fase final de todo un proceso, que está precedido por un análisis multidisciplinario que permita establecer un vínculo entre producto, población y territorio. A un mediano plazo, debe crearse la indicada oficina en el INDER para iniciar un proceso de análisis de casos, tomando como base la labor realizada por CADENAGRO.

La indicada oficina debe ser dotada de los recursos necesarios, que le permitan cumplir con las funciones que la ley atribuye al INDER. El proceso de inscripción no es sencillo, sino que requiere una importancia pericia técnica y un grupo de trabajo multidisciplinario. La definición de IG contemplada en el ADPIC y en nuestra legislación es sumamente amplia, por lo que permite que diversos elementos asociados al producto, la población y la región permitan la construcción de la tipicidad, esta es la visión de la que deben partir los expertos.

A través del programa de turismo rural, podrían desarrollarse rutas gastronómicas en conjunto con los titulares de las IG's para posicionarlas en el consumidor nacional y extranjero; sin perjuicio de la labor de mercadeo que corresponde a los titulares.

El posicionar las IG's a nivel nacional es recomendable, aun cuando su público meta esté en los mercados externos. La identificación del costarricense con el café y el banano, su pleno conocimiento de que el producto será reconocido a nivel mundial es importante para posicionar las IG's e identificar a la población con el producto.

A nivel normativo, como se expuso en secciones anteriores, es necesario analizar detenidamente la posibilidad de que los entes públicos registren IG's. La ley lo permite, pero el estudio técnico sobre Café de Tarrazú podría otorgar insumos para analizar la procedencia o no de mantener la disposición en los términos actuales. Si se analiza la esencia de las IG's y particularmente las DO's, estas pertenecen a las comunidades.

Otra de las recomendaciones a nivel normativo, es dotar a los Consejos Reguladores de personería jurídica, de manera que la institucionalidad de la IG pueda entrar a operar en forma inmediata y no se requiera un trámite adicional para dotarle de capacidad de actuar.

CONCLUSIONES

Las IG's identifican un producto como originario de un territorio delimitado o de una región, cuando una cualidad, reputación u otra característica se deba fundamentalmente a su origen geográfico o a factores humanos o naturales del lugar. Este tipo de signos distintivos permiten la promoción de productos, relacionados con la aplicación de determinados métodos ligados a la tradición de una región y que han sido desarrollados a través de los años. Su protección jurídica se basa en el reconocimiento a la conexión entre la calidad y las características y zonas geográficas específicas.

Pueden estar registradas o protegidas de diferentes formas, básicamente: i) los sistemas sui géneris, ii) las marcas de fábrica o de comercio, de certificación y las colectivas. Su importancia para países en vías de desarrollo radica en su capacidad de servir como instrumentos de desarrollo rural, pues se valoran los recursos humanos y naturales endógenos, al facilitar la protección y diferenciación de las características históricas y ecológicas de una región.

En las condiciones de mercado actual, se convierten en importantes instrumentos al transmitir un mensaje a los consumidores que buscan una alternativa en productos agroalimentarios cada vez más industrializados y homogéneos. A largo plazo tiene un valor social, al reconocer antiguas tradiciones que crean valor agregado e identifican a una población con su historia y tradiciones.

En las IG's hay vínculo entre producto y terruño esto es lo fundamental, es una producción que no es reproducible en otro medio por lo que las reglas se deben realizar solo en un lugar, por eso la normativa que rige la utilización de la IG es fundamental, y estar construida para un territorio específico. Es necesario que las reglas sean establecidas con los productores, de manera que sean adecuadas a la realidad productiva. La IG pertenece a los productores de la zona, deben

concretarse estrategias comunes para calificar el propio producto, que no quede en manos de otros.

El éxito de una IG requiere de inversiones a largo plazo, una buena gestión y una protección jurídica debidamente estructurada, que permita al productor defender una distinción en la que ha invertido recursos.

En razón de naturaleza, podríamos considerar que las IG's existen aún de previo a su registro, toda vez que la vinculación del producto con el medio surge y se consolida en el tiempo. No obstante, para su plena protección y oposición a terceros, el registro se torna necesario.

Es posible que IG y denominación de origen sean empleados en forma indistinta, pero no son sinónimos. La DO, es un tipo de IG, en donde existe un vínculo más estrecho con el territorio.

Existen dos sistemas de registro, el sui géneris que reconoce las IG's como un derecho de propiedad intelectual en sí y le reconocen como un signo particular, y los sistemas de registro por marcas, que no consideran las IG's como un derecho particular sino como un tipo de marca. Aquellos signos que cubren el origen geográfico del producto, son reconocidos como marcas de certificación. Signos que en sus países de origen son registrados como indicaciones geográficas, son protegidos pero considerados como marcas.

Aunque esta diferenciación parezca simple tema de registro, conlleva toda una preocupación de fondo por el uso de uno u otro. Por la importancia que las IG's tienen en la política de desarrollo agrícola de la Unión Europea, estas han sido consideradas como un importante elemento en su política comercial, y han procurado el reconocimiento de las IG's en sus diferentes acuerdos comerciales. El debate en torno a uno u otro sistema de protección, tiene sus matices económicos y culturales, ya que la forma de propiedad intelectual colectiva desafía

la ley, la cultura y la lógica económica de las empresas estadounidenses que conceptualizan los derechos de propiedad intelectual como individuales, mientras que en la visión europea los IG's no pertenecen a los productores individuales, sino que involucran organismos reguladores, entes públicos nacionales y comunitarios.

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) contempla el compromiso de todo miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de denegar o invalidar de oficio o a petición de parte, el registro de marca de fábrica o de comercio que contenga indicaciones geográficas con respecto a productos no originarios de esos territorios, si el uso de tal indicación induce al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.

Las IG's pueden ser visualizadas como medio para otorgar un valor comercial al conocimiento tradicional sin que sea privatizado, pues es un signo de propiedad colectiva, los métodos y procedimientos que deben cumplirse están debidamente estipulados en el pliego de condiciones, pero pueden ser conocidos por cualquiera que esté interesado en utilizarla; esto genera una transmisión del conocimiento tradicional.

El concepto de IG no debe confundirnos con la existencia únicamente de factores físicos propios de una zona, ya que estamos en presencia de la inserción de un producto en la cultura de un grupo humano, de manera que este se convierte en una referencia obligatoria, y hay un anclaje del grupo que transforma, comercializa y consume el bien en un espacio geográfico. El desarrollo de un producto en un entorno geográfico no implica que su distinción surja por factores físicos exclusivamente, sino por una conjunción de factores humanos desarrollados en ese entorno. El factor humano es fundamental, pues allí se genera el "*saber hacer*" y se va a interactuar con el medio, por lo que se aprovecharán los factores naturales que este genere.

La IG en sí surge entonces a partir de la conjunción de saberes humanos en torno a un producto, que llegan a desarrollarse y anclarse en un entorno geográfico determinado. Esos saberes se distribuyen entre diversos factores de manera que se generan encadenamientos en donde confluyen inicialmente los productores de materias primas, posteriormente los transformadores, y en etapas avanzadas los autores de las reglamentaciones, los consumidores y los conocedores.

El surgimiento de las IG's en los países en desarrollo es distinto al proceso en Europa. En países como el nuestro, los productos distinguidos están aparejados a una identidad nacional, tema poco visualizado en la doctrina pura europea, ya que en el viejo continente los productos surgen en zonas con fuerte sentido de lo local, en un momento histórico en que los estados nacionales no habían logrado su plena consolidación. Café de Costa Rica, se ha posicionado en los mercados internacionales con un vínculo país, el surgimiento de sectores fuertemente ligados a la actividad, tradiciones productivas, una tipicidad que surge en amplias zonas permite identificar este producto como IG's. Debe tenerse presente que el concepto contemplado en el ADPIC es sumamente amplio y no se circunscribe a características físicas o reputación, sino que admite otros factores que permiten identificar a un producto como originario de una zona.

Las IG's no son exclusivamente instrumentos comerciales o jurídicos, pues 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; de manera que las IG's pueden visualizarse como 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.

Costa Rica es suscriptor del Convenio de París, el ADPIC y el Arreglo de Lisboa, de manera que es claro el compromiso de proteger las IG's. A tales efectos se aplica un sistema *sui géneris* establecido en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. El proceso de registro de IG's en Costa Rica es relativamente reciente, es por ello que a la fecha se han reconocido con ese distintivo únicamente Banano de Costa Rica, Café de Costa Rica y la denominación de origen Queso Turrialba.

Las IG's son un sello de calidad que otorga un importante valor agregado a los bienes agrícolas, fundamental para la comercialización de nuestra oferta exportable, ya que a nivel internacional el producto costarricense goza de reconocimiento. El reto fundamental está en dejar de lado la visualización de las IG's como un simple signo distintivo y tema exclusivo de propiedad intelectual, para valorarlo dentro de la política pública destinada al fortalecimiento del sector agrícola, con la finalidad de establecer sinergias y cooperación entre entes públicos y sectores productivos.

El sector agrícola nacional ha sufrido transformaciones a través de los años, y su inserción exitosa en el contexto económico ha conllevado el irse adaptando a nuevos esquemas y asumiendo retos, la implementación de IG's es un nuevo reto para reflejar calidad asociada al territorio.

La intervención pública es esencial, en razón de la importancia de las IG's para el desarrollo productivo; sin embargo, no se trata de partir de cero, sino de aprovechar recursos y experiencias, entre las instituciones del sector productivo, la academia y los grupos de productores. Debe considerarse la estrategia estatal en el sentido de si en un mercado de cuatro millones de habitantes es factible posicionar productos ligados al origen en un número importante, o si más bien la estrategia debe ser sostenida y limitada, y proteger el patrimonio alimentario enfocado a terceros mercados en donde el origen del producto nacional es altamente valorado. Este es un punto fundamental a considerar dentro de la política pública.

Al igual que en el resto de los países latinoamericanos, no está posicionada una cultura de IG's por lo que es importante considerar esta herramienta como una forma de diferenciar el producto en el mercado, la autenticidad ligada a la zona puede ser un elemento importante, ante la globalización cada vez mayor del mercado y la industrialización de productos de origen artesanal. A nivel internacional, los acuerdos comerciales han contribuido a establecer sistemas que faciliten la inscripción de IG's en los mercados, llegando a ser un importante complemento de los logros en acceso a mercados.

Las IG's en el contexto de los países en desarrollo, han ido aparejadas a la vinculación con los mercados externos, de forma que surge una tipicidad relativamente distinta, que puede retar a la doctrina más purista en el tema. Los productos son reconocidos por su vinculación a un país, a un área geográfica más amplia que las IG's europeas en donde existe una evidente localización y una zona de la IG más reducida.

El lograr la adecuada sinergia entre los sectores público y privado se convierte en un punto fundamental en el desarrollo de las IG's en nuestro país, pues debe existir inicialmente una identificación de los productores con el producto, el territorio y el método de producción.

A nivel normativo, si bien se cuenta con un sistema de registro asimilable a las legislaciones más avanzadas, se debe considerar la reforma al artículo 4 del Reglamento de las Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, decreto Ejecutivo 33743-J-COMEX, con la finalidad de que sea excepcional la inscripción de IG's por parte de entes públicos, debiendo prevalecer el registro por parte de grupos de productores, y por otra parte debe modificarse la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, para incluir un artículo 80 bis, que permita un procedimiento más ágil para la inscripción de consejos reguladores,

otorgándoles personería jurídica que facilite su accionar. La primer norma a examinar está en el artículo 4, que permite la inscripción de IG's por parte de asociaciones de productores o bien de instituciones públicas. La inscripción por parte de entidades públicas debería ser una excepción, aplicable para aquellos productos en torno a los cuales existe una institucionalidad fuerte, pero nunca debe privar por encima del interés de un grupo de productores organizados, pues se pierde la esencia de la IG.

La etapa de desarrollo normativo para la protección de IG's ha madurado. Se cuenta con un marco bajo el cual ya se han registrado IG's. No obstante las IG's nacionales registradas o en trámite, han surgido en torno a sectores agrícolas fuertes, como lo son café y banano. Caso aparte fue Queso Turrialba.

El INDER tiene competencias para fomentar el desarrollo de IG's, enfocando el proceso dentro del componente de desarrollo rural. No se trata simplemente de hacer una inscripción registral, sino de llevar a cabo todo un proceso de rescate de conocimientos, en el que el productor requiere acompañamiento de especialistas en la materia. Para lo anterior es necesario el desarrollo de un programa concreto en cumplimiento de las competencias que otorga la ley e incluir la oficina correspondiente dentro de la estructura institucional.

Es fundamental mejorar las políticas nacionales para el desarrollo de IG's, con la finalidad de posicionar el producto en los mercados internacionales. El consumidor paga la vinculación del producto con el medio rural, pero es necesaria la protección en el país de origen y a la fecha no se ha desarrollado una política pública consistente, destinada al desarrollo de IG's, no solo a su registro. El reto está en mirar este instrumento como una herramienta de competitividad, desde una visión integral y no únicamente con un derecho de propiedad intelectual.

FUENTES CONSULTADAS

Ackerman, Nuria (2011). Los consorcios de origen. *La clave para la valorización inclusiva y sostenible de los productos típicos con indicación geográfica*. Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas, Lima, 22-24 de junio, (paper).

Agarwal, Sanjeev, Barone Michael (2005). *Emerging issues for geographical indication branding strategies*. Iowa: Midwest Agribusiness Research and Information Center, Iowa State University (paper).

Alvarez, José Carlos, Granados, Leonardo (2004). Estudio Introductorio sobre la viabilidad del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. *Revista gallega de cooperación científica iberoamericana*, 10, 8-19.

Arfini Filippo, Belletti Giovanni, Marescotti Andrea, Vadencalaere Emilie (2010). Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles, Roma: FAO.

Beinabe Estelle, Bramley Cerkia, Kirsten Johann. The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Search in Developing Countries. En Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Comp). The Economics of Intellectual Property. Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition, 2009.

Belletti, Giovanni, Burgassi, Tunia, Manco, Elisabetta, Marescotti, Andrea, Pacciani, Alessandro, Scaramuzzi, Silvia. *The roles of geographical indications (PDO and PGI) in the internationalization process of agro-food products*. 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, 8-10 de marzo, (paper).

Belleti, Giovanni (2013). *Cadenas globales de valor en Indicaciones Geográficas*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Belmar, Carolina, Guggiana, Andrés (2009). Indicaciones geográficas en la política comercial de la Unión Europea y sus negociaciones con los países en desarrollo. *Policy Briend*, No, 4.1-12.

Botana Agra, Manuel José (2001). *Las denominaciones de origen*. En Fernández Novoa, Carlos, Jiménez de Parga, Rafael, Olivencia, Manuel, (Dir), Jiménez Sánchez, Guillermo (Coord). *Tratado de Derecho Mercantil (Volumen 2)*. Barcelona: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales S.A.

Boucher, Francois (2010). Las indicaciones geográficas en los quesos europeos. Simposio Nacional de Marcas Colectivas camino hacia las indicaciones geográficas. Morelia, 26-27 de mayo de 2010, (paper).

Bramley, Cerkia (2011). *Estudio del impacto socioeconómico de las indicaciones geográficas: consideraciones para el mundo en desarrollo*. Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas, Lima, 22-24 de junio, (paper).

Camacho, Ana Cristina (2007). Tarrazú un nombre codiciado. *El Financiero*. Tomado de <http://www.elfinancierocr.com>

Champredonde, Marcelo, 2011. ¿Qué es un producto típico certificable mediante IG/DO en el contexto lationamericano? *Perspectivas Rurales*, 19, 61-82.

Díaz Yubero, Ismael (2005). Denominaciones de origen e indicación geográfica como garantía de calidad. *Distribución y consumo*, Mayo-Junio 2011, 5-21.

Dietrich C. Ohlgart (2006). *Geographical indications and trademarks: war or peace*. European Communities Trade Mark Association 25th meeting, Varsovia, (paper).

Fonte, María (2009). *Hacia un sesgo rural en el desarrollo económico: La valorización de la riqueza cultural de América Latina*. En Ranoboldo, Claudia, Schejtman, Alexander (Edit). *El valor del patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Perú: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Instituto de Estudios Peruanos.

Giovannucci, Daniel, Josling, Tim, Kerr, William, O'Connor, Bernard, Yeung, May T (2009). *Guía de Indicaciones Geográficas: Vinculación de los Productos con su Origen*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.

Giovannucci, Daniel, Ranoboldo, Claudia (2008). *Mercados e Indicaciones Geográficas de Origen*. Santiago: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

Gerien, J. Scott (2013). *Geographical indications in branding strategies, legal issues and examples in the USA*. Worldwide Symposium on Geographical Indications, Bangkok, March 27-29 2013, (paper).

Gonzalez, Adan (2011). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Granados, Leonardo (2004). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen: Un aporte para su implementación en Costa Rica*. San José: Ministerio de Agricultura y Ganadería-IIICA.

Granados, Leonardo (2011). Descripción del proceso metodológico para la caracterización de productos con denominación de origen. La experiencia de Queso Turrialba. *Perspectivas Rurales*, 19.

Guillem Carrau, Javier (2008). *Denominaciones Geográficas de Calidad: Estudio de su reconocimiento y protección en la OMC, la UE y el derecho español*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Herrman, Rolando (2011). *La economía de la protección de las indicaciones geográficas*. Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas, Lima, 22-24 de junio, (paper).

Kerr, William, Viju, Crina, Yeung, May T (2012). Geographical indications, barriers to market access and preferential trade agreements. Canadian Agricultural Trade Policy and Competitiveness Research Network

Larson, Jorge (2007). Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species, Roma.

Londoño Fernandez, Luis (2009). La denominación de origen y el alcance de su protección. *Revista la Propiedad Inmaterial*, 13, 41-58.

Marescotti, Andrea (2013). *La institucionalización de las Indicaciones Geográficas: Aspectos Principales y Puntos Críticos*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Martínez Guitérrez, Angel (2008). *La tutela comunitaria de las denominaciones geográficas: Conflictos con otros signos distintivos*. Barcelona: Atelier

Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (2010). *Política de Estado para el sector agroalimentario y el desarrollo rural costarricense 2010-2021*. San José: Autor.

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2004). *Tratado de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica – Estados Unidos: documento explicativo*. San José: Autor.

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2010). *Acuerdo de Asociación Centroamérica - Unión Europea, Pilar Comercial: documento explicativo*. San José: Autor.

Munzer Stephen, Raustiala Kal (2007). The Global Struggle over Geographical Indications. *The European Journal of International Law*, Vol 18 no 2. 337-365

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *El Sistema de Lisboa: protección internacional de identificadores de productos típicos de zonas geográficas específicas*. Ginebra: Autor.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Las indicaciones geográficas: introducción*. Ginebra: Autor.

Ortega Samayoa, Inés (2011). Marco Regulatorio de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en el área del queso y el vino: una comparación entre Chile y Costa Rica. *Revista Judicial*, 102, 153-187.

Oyarzun Machiavello, María Teresa (2011). *Proyecto FAO Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en América Latina*. Seminario Taller las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen en Ecuador, Guayaquil, 16 de diciembre, (paper)

Parasecoli, Fabio (2011). El marketing de las identidades. Los aspectos socio políticos de las indicaciones geográficas. *Perspectivas Rurales*, 19, 33-43.

Paz Cafferata, Julio, Pomareda, Carlos (2009). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen en Centroamérica: situación y perspectivas. Ginebra: Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible.

Peralta Decamps, Richard (2009). Diagnóstico de las Legislaciones sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Centroamérica, Panamá y República Dominicana. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José.

Pereira, María (2013). *Mesa redonda: Retos y lecciones aprendidas de la experiencia costarricense en la construcción y utilización de signos de calidad diferenciada en productos agroalimentarios y artesanales*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Picado, Wilson (2011). Mora-Costa Rica. FAO Sede Costa Rica, Consejo Nacional de Producción, Universidad Nacional, Heredia.

Pons, Jean Claude (2013). *Factores estratégicos para la implementación de signos distintivos de calidad diferenciada*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Ranoboldo, Claudia, Schejtman, Alexander (Edit). El valor del patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Perú: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Instituto de Estudios Peruanos.

Raustiala, Kal, Munzer, Stephen (2007). The Global Struggle over Geographic Indications. *The European Journal of International Law*, 2, 337-365.

Rizo, María Paola (2011). La protección de las indicaciones geográficas. *Perspectivas Rurales*, 19, 45-60.

Saraceno, Elena (2007). Políticas Rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural. *Ópera*, 7, 167-189.

Sidali, Kattia (2013). *El marketing en las estrategias de valorización y posicionamiento comercial de productos de calidad diferenciada*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Spennemann Christophe, Vivas-Eugui, David (2006). The treatment of geographical indications in recent WTO discussions and in regional and bilateral agreements. Ginebra: Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible.

Teuber, Ramona (2007). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: the case of coffee. 105th EAAE Seminar International Marketing and International Trade of Quality Food Products, Bologna, 8-10 de marzo, (paper).

Trejos, Alberto (2010). Trade, the efficient use of land and agricultural productivity: the case of Costa Rica and Lessons for Africa, Perspectives on Agriculture, The Brenthurst Foundation (paper).

United States Patents and Trademark Office (2010). *Geographical Indications Protection in the United States*. Washington DC: Autor.

Valerín Román, José Eduardo (2013). *Experiencia de desarrollo del sello "Frijol de Costa Rica"*. Seminario Sellos de Calidad como Instrumentos para el Desarrollo Rural y la Competitividad en el Mundo Moderno, San José, 19-20 de noviembre, (paper).

Vandencalaere, Emilia (2011). *Razonamientos socioeconómicos subyacentes al desarrollo de las indicaciones geográficas: combinar las dimensiones económicas y de bien público para contribuir al desarrollo sostenible de los territorios*. Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas, Lima, 22-24 de junio, (paper).

Vermot-Desroches, Claude (2011). *Contribución de la organización colectiva al éxito de la denominación de origen protegida "Comte"*. Simposio Mundial sobre indicaciones geográficas, Lima, 22-24 de junio, (paper).

Vindas, Leticia (2013). *Marcas de origen aún no rinden frutos en Costa Rica*. *El Financiero*. Tomado de <http://www.elfinancierocr.com>

Wollni Meike, Zeller Mandred (2007). *Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica*. *Agricultural Economics*, volume 37, 243-248.

Zografos, Daphne (2008). *Geographical Indications and Socio-Economic Development Working Paper 3*. Kenya: IQ Sensato Consulting.