

Los indicadores de origen geográfico desde una perspectiva económica. La necesidad de coordinación colectiva

* * * *

Catalina Carla Frigerio Dattwyler

catalina.frigerio@emle.eu

Resumen

El presente artículo busca analizar los indicadores de origen geográfico desde un punto de vista económico, para determinar qué factores influyen en el éxito de su implementación, además de la existencia de un marco legislativo que las reconozca. En él, primeramente, se conceptualizan los indicadores de origen geográfico, así como las razones para su otorgamiento y sus formas de su protección. A continuación, se identifican, tanto su función económica, como las consecuencias generadas por su otorgamiento. Luego, se analizan como bien económico, reconociendo la existencia de problemas de acción colectiva. Finalmente, se identifica la necesidad de coordinación colectiva por parte de los agentes interesados, así como de inversión en actividades promocionales para que su implementación surta los efectos esperados.

Abstract

This article analyzes geographical indicators from an economic perspective to determine what factors influence their implementation success, in addition to the existence of a legislative framework recognizing them. In the first section, geographical indicators are conceptualized as well as the reasons for their granting and the mechanisms used for their protection. Next, they are analyzed as an economic good, recognizing the existence of problems of collective action. Finally, the need for collective coordination on the part of the interested agents is identified, as well as investment in promotional activities so that the expected positive effects are generated with their implementation.

I. Introducción

El valor al reconocimiento del vínculo entre un producto y su origen geográfico encuentra su manifestación en lo que la literatura jurídica ha reconocido como indicadores de origen geográfico; esto es, cualquier expresión o signo utilizado

para indicar que un producto o servicio se origina en un país, región o lugar específico.¹ Dentro de los signos que se utilizan para vincular productos con su origen geográfico, se reconocen como categorías: a) las simples indicaciones de procedencia, que son neutras respecto de la calidad de los productos que exhiben y meramente indican que los mismos provienen de un lugar determinado; y b) las indicaciones calificadas -Indicaciones Geográficas Calificadas (“IGC”)-, que se refieren a un nombre geográfico que indica una zona de producción de un determinado producto, cuyas características diferenciales se deben a factores naturales y/o humanos específicos. Este último tipo de signos son calificados en cuanto no solo indican el origen del producto, sino una calidad o característica determinada asociada al mismo.²

Históricamente, la protección de la relación existente entre la reputación de un producto, su calidad y/o alguna otra característica particular y su origen geográfico ha sido objeto de controversia entre miembros de la comunidad internacional.³ Por una parte, existen quienes defienden la necesidad de la existencia de mayor protección al vínculo existente entre el origen geográfico -que comprende factores naturales y humanos- y la calidad “objetiva” del producto (es decir, que presenta atributos diferentes a los productos o clases similares, producido en otro lugar geográfico), mediante el reconocimiento jurídico de IGC, una especie diferente de propiedad intelectual a la de las marcas comerciales.

Las IGC comprenden tanto las indicaciones geográficas, como las denominaciones de origen. Las indicaciones geográficas son signos que identifican un producto que se origina en un territorio determinado, en que una calidad, reputación u otra característica del producto se puede atribuir esencialmente a ese origen geográfico. Por su parte, las denominaciones de origen son un tipo especial de indicación geográfica que implican un vínculo más fuerte con el lugar de origen, ya que la calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al entorno geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos. En este caso, los requisitos son más altos que para una indicación geográfica, ya que la

-
- 1 Nicolas GUYOT para el European IP Helpdesk, “Fact Sheet The value of geographical indications for businesses”. Septiembre 2016, 3. Disponible en: https://www.ip.rhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-Geographical_Indications_2.pdf.
 - 2 Cristina ERRÁZURIZ, “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso” en Revista Chilena de Derecho, Volumen 37, N° 2, 2010, 207- 239.
 - 3 Tim JAY y Madeline TAYLOR, “A case of Champagne: a Study of Geographical Indications” en Corporate Governance eJournal, N° 229. Disponible en: <http://epublications.bond.edu.au/cgej/29>.

mera reputación vinculada al lugar de origen de un producto generalmente no es suficiente para adquirir protección.⁴ La diferencia básica entre ambas instituciones es que el vínculo con el lugar de origen debe ser más fuerte en el caso de las denominaciones de origen. Las calidades o características de un producto protegido como una denominación de origen deben resultar exclusiva o esencialmente de su origen geográfico; y en general, ellas requieren que todas las etapas de fabricación (desde la materia prima, hasta el producto final) se realicen en el área geográfica previamente delimitada.

Los defensores de esta postura son principalmente (aunque no únicamente) los países europeos y del “viejo mundo”, quienes argumentan que las indicaciones geográficas y denominaciones de origen deben estar protegidas porque identifican productos que incorporan cualidades y características únicas directamente vinculadas al terroir (concepto proveniente del francés asociado a una profunda conexión tradicional con la tierra), en que los productos son cultivados, procesados o fabricados.⁵ Conocidos son algunos productos italianos o franceses que se encuentran protegidos mediante este sistema, tales como los quesos Parmigiano, Reggiano o Roquefort.

Por otra parte, países como Estados Unidos, Australia y otros países del “nuevo mundo”, se han opuesto a una mayor protección para este tipo de vínculo, pues argumentan que la mayoría de los productos se pueden replicar casi de manera idéntica fuera de la localidad específica de origen. Asimismo, señalan que varias indicaciones geográficas son términos genéricos referidos al suelo (como ocurre con la Champagne o el Feta) y que evitar que el público use estos términos daña a las empresas, las que no podrían describir los productos que las utilizan de manera genérica.⁶ Así, quienes se oponen a la necesidad de dar un especial reconocimiento al vínculo entre el territorio y la calidad del producto -no obstante, reconocer la importancia que tiene la señalización del origen geográfico cuando dicho nexo existe- optan por utilizar indicadores geográficos simples, que generalmente toman la forma de marcas colectivas o de certificación.

Una marca colectiva es un signo que permite distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que la utilizan. Su propietario puede ser una

4 Nicolas GUYOT, Op. cit. Septiembre, 2016.

5 Irene CALBOLI, “Of Markets, Culture, and Terroir: The Unique Economic and Culture-Related Benefits of Geographical Indications” en *International Intellectual Property A Handbook of Contemporary Research*, enero 2015, 433-464.

6 Irene CALBOLI, Op. cit., enero 2015, 433-464.

asociación de empresas o cualquier otra entidad de naturaleza colectiva, ya sea una institución pública o una cooperativa.⁷ Por su parte, una marca de certificación es un signo que distingue productos que cumplen con requisitos definidos para su utilización, sin ser estrictamente necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad.⁸ Tanto las marcas colectivas, como las de certificación, pueden cumplir el rol de ser un indicador de origen geográfico, pero ello no es un requisito sine qua non para su otorgamiento. Asimismo, este tipo de signos distintivos no trae aparejada la verificación de cierto nivel mínimo de calidad por parte de un ente público, sino que la misma viene determinada por el mercado. Es por medio de su otorgamiento que se institucionaliza una determinada reputación, asociada a cierto nivel de calidad producto del origen geográfico.

A pesar de la controversia que rodea la determinación del instrumento jurídico utilizado para el reconocimiento de los indicadores de origen geográfico, existe consenso internacional acerca de la necesidad de protección de la relación existente entre la reputación de un producto, su calidad y/o alguna otra característica y su origen geográfico. Manifestación de ello es el texto final del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual, relacionados con el Comercio (“ADPIC” o TRIPS por sus siglas en inglés), el cual logró establecer un estándar mínimo para la protección de dichos indicadores, obligando a sus Estados Miembros a implementar la protección contra usos confusos y engañosos de los mismos, dejando libertad en cuanto a la forma de implementación de dicha protección: bien creando un tipo de protección especial (*sui generis*) o a través de la protección ya existente -comúnmente un sistema de marcas registradas-.

La presente investigación reconoce la existencia de los beneficios económicos, sociales y culturales que acarrea la protección del vínculo entre un producto y su origen geográfico y por ende, busca determinar, desde un punto de vista económico, qué otros factores influyen, además de su reconocimiento legal, en que dichos instrumentos jurídicos sean exitosamente implementados, pues ello resulta de suma relevancia para que los beneficios generados mediante la implementación de este tipo de signos no queden meramente en el papel.

Con dicho objetivo, en primer lugar, se identificarán los beneficios de la protección de los indicadores geográficos, cuando existe un vínculo entre la calidad de un producto y su origen geográfico (Sección II), así como los sistemas bajo los

7 WIPO, “Collective trademarks”, Disponible en: https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm.

8 WIPO, “Certification trademarks”, Disponible en: https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/certification_marks.htm.

cuales se protegen (Sección III). A continuación, se explorará cuál es la función económica de este tipo de signos distintivos, así como qué consecuencias generen (Sección III). Luego, se analizan los indicadores de origen geográfico como bien económico y, como corolario, los problemas de acción colectiva que ellos conllevan (Sección IV). Finalmente, se identifican las medidas para el efectivo aprovechamiento del registro de las indicaciones geográficas (Sección V), concluyendo qué además de un apropiado marco legal que las reconozca y garantice; para su efectiva implementación, es necesario que existan órganos que faciliten y coordinen la adopción colectiva de decisiones, como también de que exista inversión en actividades publicitarias que fomenten su reconocimiento por parte del público consumidor.

II. ¿Qué son los indicadores de origen geográfico? ¿por qué y cómo se protegen?

Los indicadores de origen geográfico objeto de la presente investigación son herramientas jurídicas que otorgan protección a un signo que distingue en el mercado, la relación existente entre la reputación de un producto, como consecuencia de su calidad y/o alguna otra característica que se debe esencialmente a su origen geográfico. Los elementos ambientales y/o el conocimiento local utilizado en la producción son los factores que le dan a cierto producto determinados atributos, que son señalizados mediante el otorgamiento de un indicador de origen, ya sea como indicación geográfica, denominación de origen, marca colectiva o marca de certificación.

El reconocimiento institucional del nexo entre un producto, su origen geográfico y determinado nivel de calidad puede llegar a tener un valor de mercado considerable. Por tanto, la protección de este tipo de signos proporciona una importante ventaja competitiva, ya que generalmente los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que cuenta con dicho reconocimiento.⁹

Por ende, los indicadores de origen geográfico son signos utilizados con el propósito de distinguir bienes. Aquello que los hace particulares es que los bienes que distinguen tienen un vínculo directo con el lugar de origen, lo que hace posible asociar el producto a una calidad o característica particular, como ocurre

9 Cerkia BRAMLAY, "A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world". Documento preparado para su presentación en el Simposio Mundial de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Indicaciones Geográficas del 22 al 24 de junio de 2011 en Lima, Perú. Publicado el 30 de junio 2011, 1. Disponible en: http://www.wipo.int/meetings/en/DO_c_details.jsp?DOC_id=171863.

por ejemplo con el limón de pica chileno. Dicho fruto es producido en el oasis de Pica, localizado en la Región de Tarapacá en Chile. Es un limón más bien pequeño, con pulpa de color verde, sabor ácido y propiedades nutricionales singulares, que obtiene sus peculiares características, gracias a las condiciones existentes en dicha región geográfica. Mediante la utilización de indicadores geográficos, se busca dar a aquellos agricultores que cumplen con determinados requisitos de producción, herramientas legales y administrativas, para que puedan excluir a quienes no cumplan el proceso que caracteriza la manufactura o extracción del producto y/o que no están en la zona. En otras palabras, protegen de imitaciones y de apropiación indebida del uso del nombre y del logo o emblema.

En el caso de las IGC, la calidad y origen geográficos están garantizados por el solo hecho de su otorgamiento. Ellas no identifican el origen comercial de un producto de una empresa en particular, sino el íntimo vínculo con la tierra. Por su parte, en el caso de las marcas colectivas y de certificación, tanto la calidad, como el origen, vienen dados por la reputación creada por el uso de la marca, determinada por el mercado. Aun cuando dichos instrumentos tienen diferentes características, su particularidad es que, a diferencia de las marcas comerciales comunes, ellos no otorgan derechos individuales, sino colectivos, puesto que pertenecen a los productores locales de la región relevante, en la medida en que estos cumplan con ciertas condiciones establecidas en un reglamento.¹⁰

Variadas son las razones que explican el consenso internacional, en cuanto a la necesidad de proteger el nexo existente entre un origen geográfico y la calidad o características peculiares de cierto producto, a través de derechos colectivos. Ello se debe, principalmente, a que su fomento puede mejorar la provisión de bienes públicos, tales como el patrimonio alimentario, el conocimiento tradicional y la promoción de la economía rural en general.¹¹ Asimismo, su incentivo puede acarrear otras externalidades positivas, como son: la creación de empleos, el incremento en el precio de productos sustitutos, la difusión de prácticas innovativas a productores no titulares, el ser precursora de otros registros futuros, la retención de la población en las zonas rurales y la posibilidad de generar turismo, lo que no solo beneficia a sus titulares, sino que a la comunidad en general.¹²

10 Roland KNAAK, "Geographical Indications and Their Relationship with Trade Marks in EU Law" en *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Volumen 46, N° 7, noviembre, 2015, 843-867.

11 María José ARANCIBIA, "La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país" en *RIVAR*, Volumen 3, N° 8, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, 267-283.

12 Daphne ZOGRAFOS, "Geographical Indications and Socio-Economic Development"

Desde una perspectiva cultural, el beneficio más importante que conlleva la protección de indicadores de origen geográfico es que ellos contribuyen directamente a reforzar la identidad local, al incentivar la fabricación y venta de productos autóctonos. Esto puede promover una mayor diversidad en la oferta de productos, en una economía global, pues de lo contrario, debido a la creciente globalización, se tiende a la estandarización de bienes y a la deslocalización de la producción.¹³ En este sentido, el papel de los indicadores geográficos resulta de suma relevancia, pues la externalización de la fabricación de productos ha difuminado cada vez más las fronteras locales, promovándose, tanto la uniformidad, como la producción y la distribución en masa, en perjuicio de la economía local.¹⁴

III. Regímenes y protección internacional

Como se señaló anteriormente, a nivel global, es posible distinguir tres formas -no excluyentes- en que los Estados reconocen la relación existente entre la reputación de un producto, su calidad y/o alguna otra característica y su origen geográfico: (i) por medio de sistemas *sui generis* (esto es, regímenes especiales de protección) que en esencia, recogen los conceptos ya analizados de indicaciones geográficas y denominación de origen; (ii) mediante el otorgamiento de marcas colectivas o de certificación; o bien, (iii) a través de mecanismos centrados en las prácticas comerciales, incluidos los esquemas administrativos de aprobación de productos. Este último mecanismo comprende también, la posibilidad de accionar por competencia desleal, en particular, por proporcionar información engañosa sobre las características principales o el origen geográfico de un producto.¹⁵

Contrariamente a los regímenes de marcas registradas, los sistemas *sui generis* proporcionan un examen sustancial por parte de las autoridades, respecto del

enIQsensato Working Paper Número. 3, diciembre 2008. pág. 15 Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1628534>

13 Irene CALBOLI. Op. cit. 2015.

Con frecuencia, las etapas productivas se separan para ahorrar costos en la producción, el ensamblaje y el empaquetado de los productos.

14 Deepthi KOLADY, “Economic effects of geographical indications on developing countries: A review and identification of research needs”; contribución en “Technology Transfer and Intellectual Property Issues (Intellectual Property in the 21st Century Series)”, Nova Science Publisher, enero 2010, págs. 163-180.

15 ORIGIN (Organization for an International Geographical Indication Network), “Legal Systems to Protect GIs”, 2015. Disponible en: <https://www.origin-gi.com/you-ur-gi-kit/egal-info/item/4744-legal-systems-to-protect-geographic-indication-s-en-gb-4.html>.

vínculo entre el producto y su origen, incorporado en la especificación de la IGC.¹⁶ Dicho examen se realiza en consideración al interés público existente, tras el otorgamiento de este tipo de derechos. No obstante, las diferencias en la comprensión de la naturaleza de las IGC y sus características multifacéticas en diversos contextos, han llevado a una gran diversidad de regulaciones alrededor del mundo, lo que ha resultado problemático para el comercio internacional.

Por otra parte, numerosos tratados internacionales se ocupan parcial o totalmente de la protección de los IGC.¹⁷ Entre ellos, el tratado internacional de mayor relevancia en la materia es el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (“OMC”) sobre los ADPIC, debido a su amplia membresía, a que establece normas mínimas y a que prevé la aplicación del mecanismo de solución de diferencias de la OMC para resolver los litigios entre los Estados Miembros.¹⁸

El art. 22.1 del ADPIC define las indicaciones geográficas como aquellas 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”. No existe en dicho tratado una distinción entre las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

Asimismo, el art. 22.2 señala que: “los Miembros deben prevenir 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”. De esta forma, como se señaló anteriormente, se otorga la libertad a los Estados Miembros, de elegir el mecanismo de protección de los indicadores de origen geográfico, lo que dependerá generalmente de la tradición jurídica y de las condiciones históricas y económicas de la jurisdicción respectiva.

16 Luisa MENAPACE y GianCarlo MOSCHINI, “Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation” en *European Review of Agricultural Economics*, Volumen 39, Nº 4, 2012, 539-566. Doi:10.1093/erae/jbr053.

17 El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1958) Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos (1967), Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas (1891) y su Protocolo (1989) y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (1994). Mayor información en la página web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/g eo_indicati ons/en/

18 Daphne ZOGRAFOS, Op cit., 2008.

Sumado a lo anterior, el art. 24 les impone a los Estados Miembros la exigencia de denegar o invalidar el registro de una marca comercial, que contenga o consista en una indicación geográfica, respecto de productos no originarios del territorio indicado, si el uso de tal indicación en la marca, induce al público a error en cuanto al verdadero lugar de origen.¹⁹

Además, actualmente, el reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas, ha encontrado un nuevo sistema: su inclusión como capítulo obligatorio en tratados de libre comercio, tanto bilaterales, como multilaterales o regionales, donde los países miembros negocian sus listados de IGC para reconocimiento automático por las contrapartes. Este sistema ha sido el más utilizado últimamente para dar protección a este tipo de derechos.

IV. ¿Qué función cumple el reconocimiento de este tipo de signos? ¿qué efectos económicos generan?

Desde un punto de vista económico, en términos generales, los indicadores de origen geográfico cumplen el objetivo de resolver los problemas de asimetrías de información, respecto a la calidad de un producto, enfatizando la importancia de la reputación, para prevenir las potenciales consecuencias negativas que esto puede acarrear, tanto para consumidores, como para productores.²⁰ Dichas asimetrías de información derivan del hecho de que se asume que el productor conoce los atributos del producto, y no así los consumidores, quienes solo los conocerían a través de la búsqueda (esto es, por medio de inspección o investigación) o la experiencia (es decir, solo podrían constatarlos, una vez que el producto sea comprado y utilizado o consumido), o no podrían determinarlos en absoluto.²¹ Así, por medio de la institucionalización de la reputación, a partir de un signo distintivo, se aminoran las ineficiencias creadas por las asimetrías de información. Los signos distintivos constituyen una forma de lograr lo anterior, mediante la formalización de la relación entre el producto y la región y/o tradición, implementando instrumentos legales que eviten la apropiación indebida de beneficios. Estos signos comprenden la reputación

19 Dev GANGJEE, “Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications” en *Chicago-Kent Law Review*, Volumen 82, N° 3, Simposio: “Intellectual Property, Trade and Development: Accommodating and Reconciling Different National Levels of Protection”, June 2007.

20 BRAMLY, Op. Cit. 2011.

21 Phillip NELSON, “Information and Consumer Behavior” en *Journal of Political Economy*, Volume 78, N° 2, 1970, 311-29. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1086/259630>.

en cuanta señal de un cierto nivel de calidad.²² En consecuencia, el otorgamiento de este tipo de signos supone que existe una diferencia objetivamente cuantificable entre productos de distinto origen, pero de similar composición (por ejemplo, las langostas chilenas de la isla Juan Fernández resultan diferentes a las producidas en Sudáfrica). Dicha diferencia, suponiendo que son medibles, generalmente, radica en factores naturales como el suelo y el clima, aunque también es posible que se acepte registrar indicadores de origen geográfico para productos no agrícolas.

Al analizar los efectos económicos directos, el más inmediato resulta ser la mejora de la competitividad: estos signos otorgan a su titular la legitimación para tomar acciones necesarias, con el fin de evitar actos de competencia desleal, causados por su imitación o usos falsos, lo que aumenta la actividad en torno a los productos protegidos. A su vez, contar con dicha protección promueve e impulsa las ventas, mejorando así la competitividad y la rentabilidad de los recursos invertidos a nivel local, pero también a nivel nacional.²³

Otro importante efecto económico directo es el aumento en el precio de los productos protegidos. En particular, respecto de indicaciones geográficas y denominaciones de origen, numerosos estudios demuestran que los productos registrados mediante dicho tipo de instrumentos, alcanzan un precio superior al de los productos estándar correspondientes.²⁴ Un informe publicado el año 2016,

22 Cerka BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN, “The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries” en *The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition*, World Intellectual Property Organization, 2009, 109-149. Disponible en: http://www.wipo.int/export/sites/www/ip-develo_pment/en/economics/pdf/wo_1012_e.pdf.

23 FAO en cooperación con el EBRD, “Strengthening sustainable food systems through geographical indications. An analysis of economic impacts” en *Directions in Investments*, 2018, 11. Disponible en: <http://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf>. Resulta interesante el estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (Food and Agriculture Organization o FAO), en que se estudiaron seis casos de indicaciones geográficas alrededor del mundo (café colombiano (Colombia), té de Darjeeling (India), repollo de Futog (Serbia), café de Kona (Hawaii), queso Manchego (España), pimienta de Penjaa (Camerún), azafrán de Taliouine (Marruecos), queso de Tête de Moine (Suiza) y vino de Vale dos Vinhedos (Brasil)) y se analizaron los impactos económicos de su otorgamiento. Cabe señalar que, a la fecha, no existen estudios similares acerca de dicho impacto en cuanto a indicaciones geográficas de productos no agrícolas, tema que está siendo debatido en la Unión Europea. Para mayor información, ver: http://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/geo-graphical-indications/non-agricultural-products_en.

24 ARETÉ RESEARCH & CONSULTING ECONOMICS por encargo de la Comisión Europea, “Study on assessing the added value of PDO/PGI products”, Bologna, Italia, 2013.

por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), en relación con los productos agrícolas, concluye que aquellos productos protegidos por indicaciones geográficas y denominaciones de origen (por ejemplo, productos agrícolas, vinos y bebidas espirituosas) se venden a un precio promedio 2,21 veces más alto que los de un producto de calidad similar no protegido.²⁵ Como se señaló anteriormente, este tipo de herramientas reduce la asimetría de información entre productores y consumidores respecto al origen y la calidad del producto, lo cual trae como consecuencia una mayor disposición a pagar de los consumidores, traduciéndose en un mayor precio.

Además, el otorgamiento de una indicación geográfica o denominación de origen exhibe las características de un monopolio, en que el mercado de producción se segmenta y se erigen barreras que limitan la entrada al mismo, posibilitando el incremento del precio. La variación de dicho valor dependerá de varios factores, tales como el tamaño del mercado, el grado de competencia con productos sustitutos, la percepción de los consumidores sobre el vínculo de una indicación con atributos del producto y la elasticidad de la demanda.²⁶ Por ende, el incremento del precio no será siempre sustancial, pues aquellos productos menos conocidos o de menor calidad resultarán en una menor prima de precio. La Comisión Europea identificó como claves para la obtención de un margen mayor (o menor), mediante el registro de una indicación geográfica los siguientes factores: la diferenciación intrínseca del producto, en comparación con la producción estándar (a mayor diferenciación, mayor es el incremento); la implementación de estrategias y herramientas de marketing efectivas, incluyendo el uso de cadenas de mercado cortas y estrategias orientadas a la exportación; y por último, el apoyo a la promoción y la concientización de los consumidores.²⁷ Resulta crucial, por tanto, la implementación de herramientas de mercadeo que influyan en el conocimiento y la percepción del público consumidor.

Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/execution-summary_en.pdf; Ramona TEUBER, "Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee", en *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* Volumen 22, N° 3-4, febrero 2007. Disponible en: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7866/1/cp070042.pdf>.

25 EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), "Infringement of Protected Geographical Indications for Wine, Spirits, Agricultural Products and Foodstuffs in the European Union", abril 2016, 21. Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/se-cure/webdav/guest/document_library/observatory/document/s/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf.

26 Cerkia BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN, Op. cit., 2009, 117.

27 ARETÉ RESEARCH & CONSULTING ECONOMICS, 2013, 9.

Sumado a lo anterior, por medio del otorgamiento de este tipo de signos, es posible esperar una mejora en el acceso al mercado, ya sea doméstico o exterior, gracias a la señal de calidad y a la posibilidad de diferenciación.²⁸ Esto es, como consecuencia de la seguridad y confianza generada por el otorgamiento de estos instrumentos jurídicos, especialmente en países donde existen tratados bilaterales o multilaterales al respecto. Dicho efecto puede no solo afectar al producto que cuenta con el registro, sino también a los productos no registrados de la misma compañía que lo utilizan, pues la reputación acerca de la calidad de un determinado producto específico puede traer beneficios, en relación con el prestigio de la compañía en su conjunto.²⁹ Asimismo, se hace también más difícil el acceso al mercado por parte de terceros interesados, donde un indicador de origen geográfico ha sido reconocido, dada la exigencia de mayores estándares para competir con el producto de calidad, lo que provee a sus participantes de un mayor poder de mercado.

A nivel productivo, el desarrollo de una organización de estructura colectiva que se encuentre coordinada trae importantes beneficios económicos, como son el aprovechamiento de economías de escala en la adquisición de información, la asunción de riesgos entre el grupo al enfrentar contingencias no anticipadas y una mayor productividad, debido a un mayor desarrollo del sentido de responsabilidad.³⁰ Adicionalmente, por medio de la existencia de normas de coordinación en la cadena de suministro, se reducen los costos de transacción, tanto entre los agentes que forman parte del derecho colectivo, como de terceros interesados. Del mismo modo, la existencia de este tipo de organizaciones facilita la obtención de apoyo público, necesario para la obtención de fondos nacionales e internacionales.³¹

-
- 28 Celia Bramley y Johann Kirsten “Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture” en *Agrekon*, Volumen 46, N° 1, marzo, 2007. 47-71.
- 29 Andrea MARESCOTTI y Giovanni BELLETTI, “Evaluating the effects of protecting Geographical Indications: scientific context and case studies” en “The effects of protecting Geographical Indications. Ways and Means of their evaluation”, Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Berne, Publicación N° 7, Julio 2011, 31-121. Disponible en: <https://flore.unifi.it/retrieve/handle/2158/606197/18700/Belletti-Marescotti-%20et%20al-%20Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf>.
- 30 Claude MENARD, “Enforcement procedures and governance structures: what relationship?” en “Institutions, Contracts and Organizations. Perspectives from the New Institutional Economics”, Edward Elgar, Londres, 2000, 234-253.
- 31 Andrea MARESCOTTI, Giovanni BELLETTI, Marianne PENKER, Xiomara QUIÑONES-RUIZ, “Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications” en Cambridge University Press, Volumen 32, N° 2, abril 2017, 179-192.

Desde el punto de vista del consumidor, la subsanación de las asimetrías de información resulta en un mayor valor agregado, reconocido en el producto y con ello, una mayor disposición a pagar, generando así condiciones para la existencia de mercados de nicho. No obstante, resulta importante considerar que la originalidad que una particular área geográfica aporta a un producto solo puede implicar una efectiva diferenciación, si el consumidor reconoce su valor. Esto hace evidente que, en algunos casos, la comercialización de productos de nicho, a través de la utilización de indicadores de origen geográfico, puede requerir una campaña de concientización extensa para capturar los beneficios asociados a la diferenciación. Además, se debe tener en cuenta que varios factores podrían debilitar las asociaciones que hacen los consumidores respecto al producto y el territorio. En efecto, aspectos técnicos relacionados a la producción y/o procesamiento (como realizar el envasado, el procesamiento, la distribución y la comercialización en diferentes lugares) pueden anular las características del producto que están intrínsecamente vinculadas a su área de origen, difundiéndose los beneficios del otorgamiento de este tipo de instrumento jurídico.³²

Resulta necesario agregar que los indicadores de origen geográfico guardan también una estrecha correlación con los bienes públicos.³³ Además del vínculo existente con la utilización de recursos naturales en el proceso de producción (como la tierra, el aire o la luz solar), las indicaciones de origen geográfico deben su particularidad al conocimiento tradicional y al uso de recursos localmente específicos, por lo que a menudo, son resultado de sistemas agrícolas tradicionales que preservan paisajes y hábitats particulares, así como cultura gastronómica local.³⁴ Por ende, la producción y valorización de mercado de los productos protegidos puede afectar, tanto a la cantidad, como a la calidad de los recursos disponibles. Si existe consciencia por parte de las partes interesadas de que la calidad y la sostenibilidad de su sistema productivo dependerán de la protección de los recursos locales, lo que puede llevar a disminuir la existencia de externalidades negativas en el agua, la tierra y la biodiversidad. Además, los indicadores geográficos guardan relación con bienes públicos, relacionados con el vínculo específico con el territorio, como ocurre, por ejemplo, mediante la presencia de actividades económicas en áreas marginales o las características de las empresas

32 Cerka BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN, 2009, 116.

33 Giovanni BELLETTIA, Andrea MARESCOTTIA y Jean-Marc TOUZARD, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies" en *World Development*, octubre, 2017, Volumen 98, 3.

34 Maria Jose ARANCIBIA, op. cit. Mayo 2016.

e individuos involucrados en la producción (por ejemplo, pequeñas empresas o trabajadoras). A ello, se suma el desarrollo del turismo, el ocio y la producción artesanal, así como el fomento de una identidad local comunitaria, tanto en su cohesión social, como en su atractivo para los turistas.³⁵

V. Los indicadores de origen geográfico como bien económico y el problema de acción colectiva

Si bien los beneficios que trae el reconocimiento de este tipo de signos son numerosos, lograr coherencia y coordinación entre diversas empresas y productores, así como dentro de los participantes de la cadena de suministro de cada producto para lograr su otorgamiento, plantea sustanciales problemas de acción colectiva.

La acción colectiva se puede definir como una acción voluntaria tomada (directa o indirectamente, a través de una organización) por un grupo de miembros para lograr intereses comunes.³⁶ Los problemas de acción colectiva fueron identificados en los años 60 por Olson y consisten en situaciones en la que todos los individuos estarían mejor cooperando, pero no lo hacen debido a la existencia de intereses personales que desalientan la acción conjunta.³⁷ La lógica detrás es que la racionalidad individual no necesariamente resulta en una racionalidad grupal, pues los miembros de un grupo pueden tener intereses que no representan los mejores intereses del grupo en general.

Para poder comprender por qué el otorgamiento de este tipo de instrumentos jurídicos presenta problemas de acción colectiva, primeramente, se debe atender a su clasificación como bien económico. En principio, un bien económico puede ser un bien escaso tangible o intangible con valor económico. Para que el bien sea económico, debe haber agentes que estén dispuestos a pagarlo porque tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades. Dos son las principales características que determinan la naturaleza de un bien económico: primero, su rivalidad, esto es, que su consumo por parte de un consumidor, impida el consu-

35 Juliana SANTILLI, "Geographical Indications for Agrobiodiversity Products: case studies in France, Mexico and Brazil", in *Agrobiodiversity and the Law: Regulating Genetic Resources, Food Security and Cultural Diversity*, Earthscan, Londres, 2012.

36 Marcello DELLA ROSSA, "The Role of Geographical Indication in Supporting Food Safety: A not Taken for Granted Nexus" en *Italian Journal of Food Safety*, Volume 4, 2015, 4. Disponible en: 10.4081/ijfs.2015.4931.

37 Mancur OLSON, "The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theories of Groups" en *Harvard Economic Studies*, Harvard University Press, Volume CXXIV, impresión N° 20, 2002.

mo simultáneo por otros consumidores; y segundo, su excludibilidad, vale decir, que sea posible o no evitar que otras personas que no hayan pagado por él tengan acceso al mismo. Dado lo anterior, es posible distinguir cuatro categorías de bienes económicos: bienes privados (rivales y excluibles), bienes públicos (no rivales y no excluyentes), bienes cuasi públicos (bienes comunes, no excluibles y rivales) y cuasi privados (bienes de club, excluibles, pero no rivales).³⁸

Siguiendo esta lógica, se infiere que los indicadores de origen geográfico son un bien “club”, pues por una parte, permiten excluir a otros de su utilización, mientras no se cumpla con las condiciones de su uso (excludibilidad) y, por otra, permiten que su disfrute por un productor no disminuya para otros (no rivalidad).³⁹ Son, por ende, las reglas de uso y control o el reglamento propio para la utilización de la marca colectiva o de certificación, la base para considerar a este tipo de instrumentos como un bien cuasi privado o bien “club”, ya que ellas articulan las obligaciones que deben ser cumplidas por todos los usuarios -miembros del “club” para gozar de la protección-, así como también otorgan los derechos para contar con protección contra terceros, es decir, lo que permite excluir a quienes no son miembros del “club”, de apropiarse de los beneficios.

En consecuencia, el otorgamiento de indicaciones de origen geográfico obliga a la existencia de consistencia y autenticidad, con respecto a las especificaciones del producto, que distingue no solo al momento de su reconocimiento, sino también en sucesivas producciones en el tiempo. Esto resulta fundamental para que exista coherencia, en cuanto a la provisión de la calidad y, de esa forma, se sustente la confianza por parte de los participantes que se benefician del derecho colectivo.⁴⁰

Para lograr lo anterior, es necesario que todos los agentes participantes en la cadena de suministro, independientemente de su posición como productores intermedios o finales, se comporten de acuerdo con el reglamento de uso y control. Así, se da la siguiente situación: los participantes son unidades legal y económicamente distintas que, cooperando -o coincidiendo en la producción del mismo producto en el área geográfica especificada-, compiten entre sí. Por tanto, es posible que ciertas empresas intenten diferenciar sus productos, que de otra manera,

38 Cabe señalar, que existen variadas situaciones entre estas cuatro categorías, pero para efectos de claridad conceptual nos quedaremos con dicha taxonomía.

39 Daniela BENAVENTE, “The economics of geographical indications: GIs modeled as club assets” en Graduate Institute of International and Development Studies, Working Paper No. 10/2010, Graduate Institute of International and Development Studies, Ginebra, Suiza, 2010.

40 Cerkia BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN. Op. cit, 2009.

serían bastante similares, de los de otras empresas en la cadena de suministro.⁴¹ En dicho caso, la diferenciación puede lograrse, mediante la coexistencia de la marca o nombre comercial (que refiere la empresa o productor individual) y el indicador de origen geográfico (que indica la pertenencia al colectivo de cierto nivel de calidad o característica particular), asociado con la indicación geográfica, denominación de origen, marca colectiva o de certificación.

Existe, entonces, competencia entre firmas que elaboran productos con características similares, que fueron formalizadas en el signo distintivo, que buscan tener una mayor participación de mercado y también, en un siguiente nivel, entre empresas en etapas contiguas de la cadena de suministro, donde el objetivo es asegurar una mejor participación del valor del producto (como ocurriría en el caso de una indicación geográfica que protege un queso entre una lechería y una empresa dedicada a la maduración).⁴² Asimismo, las empresas dentro de una cadena de suministro cuentan con diferentes dotaciones, lo que a su vez, se traduce en poder económico, ya sea por su ubicación particular en la cadena o por otras razones económicas (tamaño, liquidez, etc.).⁴³

De lo anterior, se colige que el comportamiento oportunista por parte de un solo participante puede poner en peligro la reputación colectiva de toda la colectividad afectada por los derechos colectivos que otorgan los indicadores de origen geográfico. De esta forma, la falta de información o la presencia de otros factores que impiden una acción cooperativa entre diversos agentes trae como resultado que cada agente actúe en base a información limitada y tome decisiones subóptimas o ineficientes, en comparación al resultado, basado en una acción cooperativa.⁴⁴ Por ende, de no mediar información y coordinación entre los agentes potencialmente beneficiados por indicador de origen geográfico, existe un incentivo para adoptar un comportamiento, que tenga únicamente como fin apropiarse de las ganancias generadas individualmente, aun cuando la acción cooperativa permita un resultado más eficiente en una situación que se repite en

41 Dwijen RANGNEKAR. "The Socio-Economics of Geographical Indications" en UNCTAD-ICTSD, Project on IPRs and Sustainable Development, Mayo 2004, 26. Disponible en: <https://www.iprsonline.org/resources/DOcs/Ragnekara%20-%20Socio%20Economic%20of%20GIs%20-%20Bl ue%208.pdf>.

42 Katia SIDALI y Silvia SCARAMUZZI, "Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications. The Case of Parmigiano Reggiano "mountain product"" en *Politica Agricola Internazionale*. 21-31, 2014.

43 Dwijen RANGNEKAR. Op. cit. Mayo, 2004.

44 Ver "Prisoner's Dilemma" (2014) Stanford Encyclopedia of Philosophy. Disponible en: <https://plato.stanford.edu/entries/prisoner-dilemma/>.

el largo plazo. Dado este incentivo, las empresas con posiciones de negociación superiores pueden verse tentadas a apropiarse de una parte desproporcionada del valor económico generado al garantizar la protección. Como consecuencia, las empresas deben organizarse con un buen equilibrio entre cooperación y competencia.⁴⁵

Además, en el caso de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, los beneficios generados por su registro son compartidos por cualquier agente que cumple con las normas de uso y control. Como consecuencia, cualquier producto que cumpla con el reglamento puede acogerse a ellos, generándose en dicho caso el problema de free riding: cuando se ve afectada una multitud de partes por un bien público (como ocurre con los beneficios que otorgan las IGC), es poco probable que ellas lleguen a un acuerdo para una asignación adecuada de los costos de suministro del mismo, ya que cada parte afectada sabrá que soportar todos los costos o una parte de ellos de forma desproporcionada no tendrá sentido, si los beneficios se compartirán igualmente con todas las otras partes afectadas.⁴⁶ Por tanto, como todos los agentes que disfrutan del bien tenderán a pensar de esta forma, ninguno de ellos tomará medida alguna. En otras palabras, como los beneficios otorgados por la IGC son un bien público del cual todos pueden tomar ventaja, no existen incentivos para asumir los costos de su otorgamiento (costos de coordinación, inversión en actividades publicitarias, etc.). Esto refleja un claro problema de incentivos y de coordinación grupal. En tal orden de ideas, la existencia de cohesión grupal y relaciones de confianza dentro del grupo de agentes interesados resulta clave.

VI. Medidas para el efectivo aprovechamiento del registro de las indicaciones geográficas

De los párrafos anteriores, es posible colegir que el valor agregado generado por los indicadores de origen geográfico en el mercado no debe darse por sentado meramente por su implementación legal, pues existen principalmente dos variables que influyen en su generación: su reconocimiento por parte del consumidor y el ejercicio de la acción colectiva que implica cooperar y competir simultáneamente.⁴⁷ En efecto, para que los indicadores de origen geográfico tengan conse-

45 Dwijen RANGNEKA, *Op. cit.* 27.

46 Cerkia BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN, *Op. cit.*, 2009, 117.

47 Giovanni BELLETTIA, Andrea MARESCOTTIA y JEAN-MARCTOUZARD, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors"

cuencias económicas significativas, no basta con contar con un marco legal que los proteja, sino que deben existir medidas adicionales que busquen reforzar las dos variables señaladas anteriormente y, con ello, generar un real impacto mediante su registro.

En primer lugar, se destaca la necesidad de que existan órganos que faciliten la adopción colectiva de decisiones, con el objetivo de remediar los problemas de incentivos identificados en la sección anterior. Dicho órgano debe promover la cohesión grupal y asegurar la confianza entre los agentes, para que no existan desvíos conductuales que generen apropiaciones individuales.

En el ámbito privado, algunas de las formas de organización de dichos órganos son las asociaciones interprofesionales, las asociaciones profesionales y las cooperativas. Las primeras, por una parte, reúnen a los agentes participantes en varios niveles de la cadena de suministro, teniendo como fin coordinar las acciones de los miembros y principalmente certificar la calidad (usualmente, con un organismo certificador independiente). Ellas se componen de una asamblea de delegados dividida según su función dentro de la cadena de suministro en que cada participante tiene derecho a voto. Además, dichos organismos generalmente, cuentan también con un directorio que contrata un facilitador que coordina el trabajo conjunto. Este modelo es ampliamente utilizado en Europa (por ejemplo, en el caso del queso Roquefort en Francia). Además, una asociación profesional está compuesta por participantes de -únicamente- un nivel de la cadena de suministro, una asamblea de delegados y un directorio con un facilitador. Por otra parte, las cooperativas, a diferencia de las asociaciones interprofesionales y profesionales, están involucradas en la comercialización del producto. Aun cuando también tienen una asamblea general y un director, este último generalmente tiene mucho más poder de decisión.⁴⁸

Independiente de su forma concreta, el rol de la institución debe estar centrado en la clara definición del producto, en la gestión de la calidad y en la trazabilidad de la producción. Esto guarda estrecha relación con lo señalado en las secciones anteriores, en cuanto a la importancia dada al reglamento de uso y control. Asimismo, el órgano debe tener también un rol informativo, haciendo públicos reportes relacionados con los precios dentro de la cadena de suministro

48 Strategies and Public Policies” en *World Development*, Volumen 98, octubre, 2017, 45-57.
Sophie REVIRON and Jean-Marc CHAPPUIS, “Geographical Indications: Collective Organization and Management” en “Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition”; editado por Elizabeth Barham, Bertil Sylvander, CABI, 2011, 53-56.

o bien haciendo visible cualquier desvío de las reglas de la comunidad.⁴⁹ Dichas funciones guardan relación con la creación de cohesión grupal y sentido de pertenencia, necesarias para que exista confianza dentro del grupo y no se generen desvíos ni problemas de freeriding.

Dicho lo anterior, resulta importante señalar que la mera existencia formal de este tipo de organismos no resulta suficiente en sí misma, puesto que se requiere de tiempo e interacciones repetidas a lo largo del tiempo, para construir las capacidades y el compromiso entre interesados, y lograr la combinación necesaria entre cooperación y competencia.⁵⁰

Uno de los mecanismos mediante el cual se puede incentivar la creación y desarrollo de este tipo de entes a nivel privado es por medio del condicionamiento de la provisión continua de fondos públicos a la existencia y negociación, por medio de organizaciones colectivas formales, como son las individualizadas anteriormente. Esto a su vez genera que exista participación por parte de los agentes interesados, no solo en cuanto a costos y beneficios, sino también respecto a decisiones sobre los activos comunes, como la utilización del nombre, las reglas de uso y control o, incluso, en relación con la comercialización asociada a los productos (como en el caso de las cooperativas). Esto puede requerir una combinación de estrategias que incluye un mapeo de las partes interesadas y de los integrantes de la cadena de suministro, así como un análisis de las barreras de entrada, la evaluación de la disponibilidad de recursos y la identificación de los posibles ganadores y perdedores.⁵¹

En segundo lugar, idealmente debe existir coordinación público-privada en la gestión de este tipo de derechos. Por ejemplo, el apoyo de las autoridades públicas puede respaldar a la comunidad, no solo en términos de aspectos técnicos (preparación de informes, auditorías), sino también mediando cuando los conflictos puedan parecer complejos de resolver.⁵² La intervención pública toma

49 Andrea MARESCOTTI, Giovanni BELLETTI, Marianne PENKER, Xiomara QUIÑONES-RUIZ, Op cit., abril, 2017.

50 FAO en cooperación con el EBRD, 2018, 24.

51 Daniele GIOVANNUCCI, Tim JOSLING, William KERR, Bernard O'CONNOR, May T. YEUNG, "Guide to Geographical Indications. Linking Products and their Origins" para el International Trade Center, 2009. Disponible en: https://www.ortgin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf

52 Catherine TEYSSIER, Dominique BARJOLLE, Emilie VANDECANDELAERE, Philippe JEANNEAUX, Olivier BEUCHERIE, Stéphane FOURNIER, "Economic impacts of Geographical Indications: Worldwide evidences from 9 case studies" European IFSA Symposium, Chania, Grecia, 2018. Disponible en: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01840960/>

particular relevancia cuando el grupo de interés es más bien heterogéneo, se encuentra disgregado o existen otros motivos que puedan impedir la coordinación grupal efectiva. Asimismo, los antes públicos resultan de importancia en la promoción de los productos que cuenten con dicho reconocimiento dentro del territorio nacional, a través de campañas publicitarias o políticas públicas, tanto nacionales, como internacionales.⁵³

Respecto de este último punto, resulta primordial la inversión dirigida a publicitar los indicadores de origen geográfico, para promover el reconocimiento de su valor por parte de los consumidores. El branding no solo refuerza la visibilidad del producto protegido, difundiendo información al público consumidor, sino que además, ayuda a que el nombre registrado sea correctamente utilizado, evitando el éxito de la venta de falsificaciones. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), esto es particularmente importante en los casos en que el sistema de indicaciones geográficas se ha desarrollado esencialmente entre los productores, ya sea porque ellas cubren esencialmente un commodity, mientras que el procesamiento o la manufactura tiene lugar fuera del área de producción, o bien porque los agricultores y los procesadores no están vendiendo directamente a los consumidores y los minoristas no están interesados en la estrategia de la indicación geográfica y tienen un particular interés en mantener su poder de negociación.⁵⁴

VII. Conclusión

Existe consenso global acerca de la importancia de proporcionar mecanismos jurídicos que protejan la relación existente entre ciertos productos, su origen geográfico y un cierto nivel de calidad o alguna característica particular, ya que ello acarrea importantes beneficios económicos, sociales y culturales.

No obstante, la herramienta utilizada a nivel internacional para lograr lo anterior no es homogénea. Algunas jurisdicciones han optado por dar protección a dicho vínculo, mediante la instauración de un sistema en que un órgano público sea el encargado de cerciorarse de la existencia de la calidad y en que se permita a cualquier agente que cumpla con determinadas reglas acogerse a dicha protección, pudiendo excluir del aprovechamiento de los beneficios a quienes no cumplan con las reglas (IGC). Otras se han inclinado por dejar que la calidad la ga-

DOcument

53 Katia SIDALI y Silvia SCARAMUZZI. Op. cit, 2014.

54 Ibíd.

rantice el mismo mercado, impidiendo el libre acceso de cualquier participante al grupo de agentes que ofrecen los productos (marcas colectivas y de certificación).

Aun cuando las alternativas anteriores presentan diferencias sustanciales, la presente investigación ha reconocido que la implementación de ambos sistemas acarrea efectos económicos comunes, así como también problemas de acción colectiva. Ellos se deben a que las distintas clases de signos distintivos otorgan derechos colectivos regulados, mediante un reglamento de uso y control, el cual permite excluir a terceros de los beneficios generados. Analizado como bien económico, el otorgamiento de este tipo de derechos permite excluir a otros de su utilización, mientras no se cumpla con las condiciones de su uso (excludibilidad), pero también permite que su disfrute por parte de un agente no disminuya para otros (no rivalidad). Lo anterior hace posible clasificar a los indicadores de origen geográfico como un bien cuasi privado.

La naturaleza de bien cuasi privado resulta en la existencia de incentivos para competir y apropiarse de las ganancias y, en el caso de las IGC, para adoptar una posición oportunista, mediante el acaparamiento de los beneficios sin incentivos para invertir en su producción.

Además, para que existan los efectos económicos esperables y se obtengan los beneficios de la acción cooperativa, debe necesariamente existir reconocimiento del valor del producto por parte del consumidor.

Por ende, tanto para subsanar la ineficiencia generada por los problemas de acción colectiva, como para crear e incentivar el reconocimiento del consumidor, resulta necesaria la existencia de un organismo coordinador que sea responsable de la creación y adecuada implementación del reglamento de uso y control que regule los derechos colectivos.

Dicho organismo puede tomar la forma de una asociación interprofesional, una asociación profesional o una cooperativa, dependiendo de la estructura y tamaño del mercado. Asimismo, resulta recomendable que exista cooperación pública, auxiliando con recursos económicos o técnicos. Dentro de los puntos relevantes de competencia a considerar, tenemos la determinación y el control de la calidad del producto, con respecto al reglamento de uso y control, la información y asesoramiento a los agentes, la promoción colectiva del signo distintivo (actividades de marketing) y la facultad de dirimir controversias entre miembros de la organización.

Por ende, el enfoque de futuros estudios debiera estar en medir de manera empírica, cómo las asociaciones colectivas que han sido exitosas logran construir los lazos de cohesión grupal y la confianza necesaria para alcanzar la coordinación dentro de un ambiente de competición. Solo de esa forma, se podrá saber si, de

alguna manera, ello resulta replicable a países que están en plena adopción de este tipo de instrumentos.

Bibliografía

- Andrea MARESCOTTI, Giovanni BELLETTI, Marianne PENKER, XiomaraQUÍÑONES-RUIZ, “Why early collective action pays off: evidence from setting Protected Geographical Indications” en Cambridge University Press, Volumen 32, Nº 2, abril 2017, 179-192.
- Aaron LANG, “On the need to expand article 23 of the trips agreement” en Duke Journal of Comparative & International Law, 2006, 487-510. Disponible en: <https://scholarship.law.duke.edu/djcil/vol16/iss2/6> 2006).
- Andrea MARESCOTTI y Giovanni BELLETTI, “Evaluating the effects of protecting Geographical Indications: scientific context and case studies” en “The effects of protecting Geographical Indications. Ways and Means of their evaluation”, Swiss Federal Institute of Intellectual Property, Berne, Publicación Nº 27, julio 2011, 31-121. Disponible en: <https://flore.unifi.it/retrieve/handle/2158/6061/97/18700/Belletti-Marescotti-%20et%20al%20-%20Effects-of-Protecting-Geographical-Indications.pdf>.
- ARETÉ RESEARCH & CONSULTING ECONOMICS por encargo de la Comisión Europea, “Study on assessing the added value of PDO/PGI products”, Bologna, Italia, 2013. Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/exec-sum_en.pdf.
- Catherine TEYSSIER, Dominique BARJOLLE, Emilie VANDECANDELAERE, Philippe JEANNEAUX, Olivier BEUCHERIE, Stéphane FOURNIER, “Economic impacts of Geographical Indications: Worldwide evidences from 9 case studies” European IFSA Symposium, Chania, Grecia, 2018. Disponible en: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01840960/Document>.
- Cerkia BRAMLEY, “A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world”. Documento preparado para su presentación en el Simposio Mundial de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre Indicaciones Geográficas, realizado del 22 al 24 de junio de 2011 en Lima, Perú. Publicado el 30 de junio 2011, 1. Disponible en: http://www.wipo.int/meetings/en/DocumentDetails.jsp?DOC_id=171863.
- Cerkia BRAMLEY, Estelle BIÉNABE y Johann KIRSTEN, “The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries” en The Economics of Intellectual Property: Suggestions for Further Research in Developing Countries and Countries with Economies in Transition, World Intellectual Property Organization, 2009, 109-149. Disponible en: http://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/economics/pdf/wo_1012_e.pdf.
- Claude MENARD, “Enforcement procedures and governance structures: what relationship?” en “Institutions, Contracts and Organizations. Perspectives from the New Institutional Economics”, Edward Elgar, Londres, 2000, 234-253.

- Daniele GIOVANNUCCI, Tim JOSLING, William KERR, Bernard O'CONNOR, May T. YEUNG, "Guide to Geographical Indications. Linking Products and their Origins", para el International Trade Center, 2009. Disponible en: https://www.ori-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf.
- Daphne ZOGRAFOS, "Geographical Indications and Socio-Economic Development" en IQsensato Working Paper N° 3, diciembre 2008. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1628534>.
- Deepthi KOLADY, "Economic effects of geographical indications on developing countries: A review and identification of research needs", contribución en Technology Transfer and Intellectual Property Issues (Intellectual Property in the 21st Century Series), Nova Science Publisher, enero, 2010, pags. 163-180.
- Dev GANGJEE, "Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications" en Chicago-Kent Law Review, Volumen 82, N° 3, Simposio: "Intellectual Property, Trade and Development: Accommodating and Reconciling Different National Levels of Protection", junio 2007.
- Dwijen RANGNEKAR. "The Socio-Economics of Geographical Indications" en UNC-TAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, mayo 2004, 26. Disponible en: <https://www.iprsonline.org/resources/Documents/Rangekar%20-%20Socio%20Economics%20of%20GIS%20-%20Blue%208.pdf>.
- EUIPO (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea), "Infringement of Protected Geographical Indications for Wine, Spirits, Agricultural Products and Foodstuffs in the European Union", abril 2016, 21. Disponible en: https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/DOcument_library/observatory/DOcuments/Geographical_indications_report_en.pdf.
- FAO en cooperación con el EBRD, "Strengthening sustainable food systems through geographical indications. An analysis of economic impacts" en Directions in Investments, 2018, 11.
- Giovanni BELLETTI, Andrea MARESCOTTI y Jean-Marc TOUZARD, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies" en World Development, octubre 2017, Volumen 98, N° 3.
- Katia SIDALI y Silvia SCARAMUZZI, "Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications. The Case of Parmigiano Reggiano "mountain product"" en Política Agrícola Internazionale. 21-31, 2014.
- Irene CALBOLI, "Of Markets, Culture, and Terroir: The Unique Economic and Culture-Related Benefits of Geographical Indications of Origin" en International Intellectual Property a Handbook of Contemporary Research, enero 2015, 433-464.
- Luisa MENAPACE y GianCarlo MOSCHINI, "Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation" en European Review of Agricultural Economics, Volumen 39, N° 4, 2012, 539-566. Doi:10.1093/erae/jbr053.
- Mancur OLSON, "The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theories of Groups" en Harvard Economic Studies, Harvard University Press, Volume CXXIV, N° 20, 2002.
- María José ARANCIBIA, "La importancia de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas para la identidad país" en RIVAR, Volumen 3, N° 8, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, 267-283.
- ORIGIN (Organization for an International Geographical Indication Network), "Legal Systems

- to Protect GIs”, 2015. Disponible en: [https://www .origin-gi.com/ your-gi-kit /legal-i nfo/ item/ 4744-legal-syst ems-to-pro tect-ge ograp hical-indications -en-gb-4.h tml](https://www.origin-gi.com/your-gi-kit/legal-info/item/4744-legal-systems-to-protect-geographical-indications-en-gb-4.html).
- Marcello DELLA ROSSA, “The Role of Geographical Indication in Supporting Food Safety: A not Taken for Granted Nexus” en *Italian Journal of Food Safety*, Volume 4, 2015. Disponible en: 10.4081/ijfs.2015.4931.
- Nicolas GUYOT para el European IP Helpdesk, “Fact Sheet The value of geographical indications for businesses”. Septiembre 2016, 3). Disponible en: [https://www.iprhe lpdesk.eu / sites/de fault/fi les/news DOcu Ments/Fact-S heet-Geograp hical_Indica Tions_2.pdf](https://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/news/DOuments/Fact-Sheet-Geographical_Indications_2.pdf).
- Phillip NELSON, “Information and Consumer Behavior” en *Journal of Political Economy*, Volume 78, N° 2, 970, 311-29. Disponible en: [http://dx.DOi.or g/10.1086/2 59630](http://dx.doi.org/10.1086/259630)
- Ramona TEUBER, “Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee”, en *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* Volumen 22, N° 3-4, febrero 2007. Disponible en: [https://agecons earch.um n.edu/bi tstream/78 66/1/c p0700 42.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7866/1/cp070042.pdf).
- Roland HERRMANN y Thilo MARAUHN, “The Law and Economics of Geographical Indications: Introduction” en *International Law and Trade Policy*, Volumen, 10, N° 1, 2009, 3.
- Roland KNAAK, “Geographical Indications and Their Relationship with Trade Marks in EU Law” en *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Volumen 46, N° 7, noviembre 2015, 843–867.
- Tim JAY y Madeline TAYLOR, “A case of Champagne: a Study of Geographical Indications” en *Corporate Governance eJournal*, N° 29. Disponible en: [http://epublic ations.b ond.edu.a u/ cg ej/29](http://publications.bond.edu.au/cgej/29).