

Indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en México

ERIKA CASTILLO-LINARES (*)

HORACIO SANTOYO-CORTÉS (**)

MANRRUBIO MUÑOZ-RODRÍGUEZ (**)

BENIGNO RODRÍGUEZ-PADRÓN (***)

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas tres décadas, los sistemas agroalimentarios han sufrido profundas transformaciones como consecuencia de la globalización de los mercados, la modificación en las pautas de consumo, los cambios en la agroindustria y sus sistemas de distribución, el desarrollo tecnológico y los cambios en los marcos regulatorios, entre muchos otros factores (Mili, 2005).

Bajo este escenario, los productores agrícolas se han enfrentado a presiones adicionales para permanecer en los mercados, pero también se les han generado nuevas oportunidades en segmentos de mercado que demandan productos con calidades diferenciadas (Ellis y Seeley, 2001).

Así, los productores agropecuarios han incursionado en diversas estrategias para diferenciar sus productos (Lewin *et al.*, 2004), con la finalidad de “salirse de la caja de los productos básicos”, adaptarse a las nuevas

(*) Estudiante del Doctorado en Problemas Económico Agroindustriales del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo. Estado de México.

(**) Profesor Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. Universidad Autónoma Chapingo. Chapingo. Estado de México.

(***) Profesor Investigador del Centro Regional Universitario Oriente. Universidad Autónoma Chapingo. Huatusco, Veracruz.

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 246, 2017 (117-142).

Recibido noviembre 2015. Revisión final aceptada marzo 2017.

demandas y expectativas de los consumidores, y al mismo tiempo, para contrarrestar los menores precios y el deterioro de sus relaciones de intercambio.

Entre esas estrategias, el uso de indicaciones geográficas (IG) está dando lugar a diversas experiencias de interés. Las IG son herramientas utilizadas para distinguir productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y/o características se deben esencialmente a ese lugar de origen (OMPI, 2013). No obstante, el que un determinado signo desempeñe esta función, depende de la legislación del país que la pone en práctica y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

La diferenciación de productos mediante IG se ha convertido en una estrategia cada vez más frecuente a escala internacional. Es una práctica legal que cuenta con una larga tradición en la Unión Europea, tanto en número como en volumen comercializado de productos agroalimentarios. Algunos de los ejemplos más conocidos son los vinos de Burdeos, Oporto, Rioja y La Mancha, los quesos Manchego y Roquefort, los jamones de Parma y Bayona, entre muchos otros (Josling, 2006; Aranda *et al.*, 2015).

México presenta un gran potencial para este tipo de protección considerando la diversidad biológica y cultural que posee, sin embargo las IG son poco conocidas y su uso es incipiente. Es cierto que se han realizado esfuerzos por construir oportunidades alrededor de productos con arraigo a territorios determinados, como el caso de la gastronomía oaxaqueña, la miel de Yucatán, la cecina de Yecapixtla, entre otros; o bien, sobre aquéllos productos que asocian una calidad determinada con cierto origen y que ya cuentan con protección jurídica, y en cuyo caso los ejemplos más destacados son las denominaciones de origen del tequila y del mezcal. No obstante, la información consolidada que existe sobre el uso de IG es escasa.

Tomando en cuenta que el concepto de IG tiene diferentes acepciones, tanto en una perspectiva global como en el caso particular de México, es importante señalar que la definición de trabajo adoptada en esta investigación se refiere a “cualquier signo que en un producto haga referencia explícita a su origen geográfico”. Con esta flexibilidad en la definición se busca abordar el tema de la diferenciación de productos de acuerdo con su origen geográfico desde dos perspectivas.

En primer lugar se analiza el uso de IG sin registro, es decir, el uso de indicaciones de procedencia (IP), las cuales pueden ser manejadas de manera informal, sin necesidad de tener un reconocimiento oficial y obteniendo su regulación en el etiquetado, como una forma de protección preventiva contra la competencia desleal. En segundo lugar se analiza el uso de IG mediante el registro de signos distintivos, ya sea como denominaciones de origen (DO) o como marcas colectivas (MC) con contenido geográfico, como una forma de protección positiva.

La protección preventiva dota a los productores de los medios legales para defender su reputación contra la competencia desleal, y las reglas básicas de etiquetado les permiten usar las IG sin registro, sin embargo, los instrumentos bajo esta forma de protección no constituyen derechos de propiedad intelectual. Por su parte, los esquemas de protección positiva, requieren una descripción del producto que compruebe su vínculo con un territorio determinado, y un órgano de gobierno encargado de supervisar el cumplimiento de dicha descripción (Rangnekar, 2003). Este tipo de protección requiere de registro, el cual se puede realizar a través de las figuras previstas en cada legislación nacional, como serían una marca colectiva o denominación de origen en el caso de México.

El objetivo de este trabajo es ofrecer una visión general sobre el uso de las IG en productos agroalimentarios en México bajo ambas perspectivas, a partir de una revisión documental y de entrevistas realizadas a pequeñas empresas seleccionadas en dos ferias nacionales que buscan valorizar productos regionales.

1.1. Marco legal de las indicaciones geográficas en México

México es firmante de diversos acuerdos internacionales que contemplan el uso y protección de IG. Sin embargo, a nivel nacional, la Ley de Propiedad Industrial (LPI) de 1994 constituye el marco regulatorio vigente.

De acuerdo con la LPI existen dos alternativas de protección formal para las IG: las denominaciones de origen (DO) y las marcas colectivas (MC). Por otro lado, las indicaciones de procedencia (IP) pueden ser una IG pero no constituyen un signo distintivo de la propiedad industrial susceptible de registro, por lo tanto su uso se realiza de manera informal y en

ese sentido, la protección y el reconocimiento de las DO y MC son mayores que para las IP (Figura 1).

Figura 1



Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013).

En el caso de las IP, su regulación se realiza mediante la LPI, aunque ésta solamente es de carácter preventivo, es decir, se tipifica y castiga el uso de indicaciones de procedencia de bienes falsas o engañosas. Sin embargo, para obtener protección, se tendría que demostrar que hay falsedad y engaño. Generalmente, los Estados tienden a regular las IP en frontera, debido a razones fiscales, de sanidad, aranceles o cuotas, pudiendo llegar incluso a la confiscación de los bienes.

En cuanto a las IG susceptibles de registro, la LPI reconoce al Estado Mexicano como titular de las DO y establece que para las MC pueden ser titulares: las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidos dedicados a la fabricación de productos o la prestación de servicios similares. Asimismo, reconoce al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como la autoridad encargada de autorizar el uso de las IG.

De la misma forma, la LPI determina que las Normas Mexicanas y las Normas Oficiales Mexicanas (emitidas por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía), así como las especificaciones estable-

cidas por la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor, funcionan como herramientas complementarias para verificar que los productos se ajusten a las políticas de control establecidas para el uso de IG.

Para el caso específico de las DO, además se considera la existencia de un consejo regulador integrado por representantes de todos los eslabones de la cadena productiva, a fin de garantizar la objetividad y la imparcialidad en el desarrollo de sus funciones. Un consejo regulador tiene dentro de sus funciones principales: certificar, verificar e inspeccionar que los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades cumplan con las normas establecidas, garantizando así el origen y la calidad del producto (García, 2009).

Por lo que respecta a las definiciones, el artículo 156 de la LPI, basado en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, establece la siguiente definición de denominación de origen: “Se entiende por denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos”.

Por su parte el concepto de marca colectiva se introduce en la legislación nacional en 1991, con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y de conformidad con nuestra legislación es: “el signo distintivo destinado para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos que han sido producidos o fabricados por un grupo de personas en una localidad, región o país determinado”.

En cuanto a las indicaciones de procedencia, éstas son definidas simplemente como cualquier “texto, signo u otro elemento pictórico que indique el país o lugar de origen de un producto”. Cabe señalar que la IP solamente hace referencia a la proveniencia del producto, sin que necesariamente el origen esté asociado con una determinada calidad.

Con base en las características y las definiciones señaladas anteriormente, en la Tabla 1 se pueden apreciar algunas diferencias y similitudes con respecto al tipo de protección que brinda cada una de las IG en México, tanto de uso formal como informal.

Tabla 1

COMPARACIÓN ENTRE LAS DIVERSAS MODALIDADES DE IG EN MÉXICO

	Uso informal (sin registro de signo distintivo)		Uso formal (mediante registro de signo distintivo)	
	Indicación de procedencia	Marca colectiva	Denominación de origen	
Objetivo	Señalar el origen de un producto.	Diferenciar productos o servicios producidos o fabricados por un grupo de personas.	Señalar el origen de un producto cuya calidad se debe exclusivamente al medio geográfico (factores naturales y humanos) en el que se elabora.	
Titular	Personas físicas o morales que se dediquen a la producción, fabricación y/o comercialización de productos y/o servicios.	Asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios que se dediquen a la producción o fabricación de productos o servicios. El IMPI otorga la autorización para su uso.	Titular: el Estado mexicano. El IMPI otorga autorización para su uso a productores que se dediquen a la extracción, producción, transformación o elaboración de/los productos que se pretendan amparar con la DO.	
Vínculo con el origen	Calidad no necesariamente asociada al origen geográfico.	Características de los productos o servicios pueden estar asociadas al origen.	Características y calidad del producto ligadas exclusivamente al origen. Se debe definir con exactitud el área geográfica a amparar bajo DO.	
Registro	No se registra.	Registro ante el IMPI. Menor tiempo para su otorgamiento.	Registro ante el IMPI. Requisitos complejos y poco flexibles. Necesario acreditar vínculo producto-territorio.	
Protección	Preventiva.	Positiva. A nivel internacional se somete a las legislaciones de cada país.	Positiva. A nivel internacional se somete a las legislaciones de cada país, así como al Arreglo de Lisboa para los países firmantes.	
Protocolo de calidad	No hay protocolo para verificar cumplimiento de calidad, por lo que hay mucha heterogeneidad.	Protocolos establecidos a través de las reglas de uso.	Protocolo de calidad riguroso que determina la homogeneidad de productos y de procesos, verificando que la producción se realice en el territorio protegido por la DO.	
Control	Autorregulación a través del etiquetado. El uso o mención de IP no tiene costo para el productor.	Público y/o privado a cargo de profesionales u organismos de certificación. Costos en función del producto, volumen y forma de organización del productor.	Público, certificación a cargo del Consejo Regulador de la DO. Necesaria la creación de una NOM. Mayor costo de operación.	

Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013) y revisión documental.

1.2. Las IG como estrategia de diferenciación

Los cambios demográficos y en los estilos de vida, las preferencias cambiantes del consumidor debido al creciente interés acerca de la información sobre los vínculos entre la dieta y la salud, la creciente preocupación por la seguridad y el origen de los alimentos, preocupación por el medioambiente, y/o por la calidad de vida de los habitantes y trabajadores del medio rural entre muchos otros (Loureiro y Umberger, 2003; Holt y Patel, 2010) han provocado que los agentes que operan en el sector agroalimentario pasen de una estrategia basada en el producto, hacia una estrategia orientada al consumidor (Audenaert y Steenkamp, 1997).

En esta nueva estrategia la diferenciación de los productos es la herramienta utilizada por las empresas para ofrecer a los distintos consumidores aquello que están demandando y que mejor responde a sus necesidades, como por ejemplo aquéllos alimentos con certificaciones ambientales, de productos orgánicos, o con indicaciones geográficas, entre otros (Menapace *et al.*, 2011; Banterle *et al.*, 2013; Bauer *et al.*, 2013).

De acuerdo con Porter (2002), la diferenciación se refiere a la capacidad de una empresa para crear un producto que sea considerado o percibido como único en el mercado. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, etc. Esta estrategia proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia el producto y a la menor sensibilidad al precio resultante. La diferenciación, si es valorada por el consumidor produce mayores márgenes, y provee a la empresa de un mejor posicionamiento frente a sus competidores.

En la actualidad, la situación competitiva en la que se encuentra el sector agroalimentario obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en el aprovechamiento de sus puntos fuertes. Las grandes empresas llevan muchos años diferenciando sus productos mediante marcas comerciales (Danone, Nestlé, etc.), sin embargo, los pequeños productores ubicados en el medio rural generalmente no están en condiciones de crear marcas privadas comerciales para diferenciar sus productos, por los costos inherentes a estos procesos (Gracia, 2005).

Bajo este contexto, la producción agrícola en pequeñas explotaciones de carácter familiar, encuentra una oportunidad para salir de “la caja de los productos básicos” y agregar valor a sus productos, en la diferenciación mediante IG (Lewin *et al.*, 2004; Josling, 2006). En efecto, las IG representan un instrumento de diferenciación viable, si se tiene una valoración positiva de los atributos regionales, o es posible lograrla, por parte de los consumidores y si se cuenta con apoyos institucionales y legales para protegerla.

Las IG aprovechan la calidad particular o renombre de los productos, que se atribuye a una combinación única de recursos naturales locales (clima, suelos, razas y variedades de plantas locales, equipos tradicionales, etc.) y culturales (tradiciones, saber hacer y conocimientos especializados, algunos de los cuales se transmiten de generación en generación) de un territorio determinado, vinculando el producto con la población y el lugar (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

En este sentido, las IG se convierten en una alternativa para la captura colectiva de valor por parte del productor del bien primario, no muy distante del modelo de las marcas en el ámbito privado (Herrmann *et al.*, 2011) pues la obtención de una IG como mecanismo de diferenciación colectiva no elimina la capacidad de comercializar los productos individualmente y, además aminora la necesidad de competir exclusivamente por costos.

La diferenciación mediante IG permite a los productores comunicar acerca de sus productos y generar mayores posibilidades de captura de valor (Duguid, 2004; Augustin-Jean, 2012). Asimismo, aspira a cambiar las relaciones de poder al interior de la cadena (Humphrey, 2006) puesto que al generar barreras a la entrada para productos genéricos o imitaciones se incrementa su poder de negociación (Kaplinsky y Fitter, 2004).

Utilizar las IG permite también a las comunidades productoras de bienes que han alcanzado reconocimiento y reputación vinculados a su origen, tener un nivel de protección superior frente a quienes intenten presentar al consumidor información confusa en aras de apropiarse de esa reputación (Fink y Smarzynska, 2002).

Además, la promoción de los productos vinculados al origen puede dar lugar a dos tipos de efectos positivos que son: por un lado, la utilización

sostenible de los recursos naturales, puesto que los productos vinculados al origen están a menudo unidos a sistemas de producción tradicionales y prácticas extensivas que tienen un impacto ambiental menor que las técnicas e insumos modernos; y por otro lado, a la conservación de la biodiversidad, ya que los productos vinculados al origen suelen utilizar especies, variedades, razas y microorganismos tradicionales, endémicos o adaptados específicamente al ambiente local. La promoción de dichos productos puede ayudar a resistir la presión hacia una mayor especialización y racionalización económica, evitando así la desaparición del hábitat, paisajes típicos y recursos genéticos (FAO, 2012).

Adicionalmente, mediante las IG se hace más factible preservar los procesos asociados con las tradiciones locales y saber hacer, cuya continuidad podría peligrar ante la presencia de productos similares, realizados en condiciones diferentes y a menor costo (Josling, 2006). El uso adecuado de IG podría coadyuvar a proteger los productos originales y los productores podrían avanzar hacia los extremos de la cadena de valor, puesto que a medida que los atributos de calidad se vinculan con un origen específico, los bienes producidos por agricultores son identificados en los mercados globales, creando barreras a la entrada que les permiten incrementar su poder de negociación con agentes en eslabones superiores de la cadena (Bain *et al.*, 2005; Mili, 2005), además de incrementar sus ingresos (Kaplinsky y Fitter, 2004).

No obstante, es importante resaltar que por sí sola la diferenciación basada en características dadas por el origen de un producto, no conlleva a un incremento en los ingresos, para ello es necesario llegar a los segmentos de mercado dispuestos a otorgar sobrepuestos por los atributos de los productos amparados por una IG. Además, el que los consumidores estén interesados y dispuestos a pagar un sobrepuesto por estos productos, apoya el reciente interés de los países desarrollados y en desarrollo por la protección de las IG y su aprovechamiento como una herramienta de marketing en los mercados de exportación (Menapace *et al.*, 2011).

Finalmente, al ser las IG una alternativa para la diferenciación de productos en forma colectiva, también se requiere que los productores adopten estándares que garanticen características homogéneas de calidad valoradas

por los consumidores y que estén asociadas con su origen. Además, la adopción de dichos estándares requiere la creación de organizaciones representativas que generen y contribuyan a controlar las reglas establecidas (Giovannucci *et al.*, 2009).

1.3. Factores que determinan el uso eficaz de las indicaciones geográficas

La formalización de las IG es una condición indispensable para su eficacia. Ya que requieren del compromiso de los actores que intervienen, del apoyo de políticas públicas y eventualmente de catalizadores externos para la capacitación, equipamiento y promoción.

1.3.1. *Compromiso de los actores que intervienen*

El comportamiento de los diversos actores que participan en la zona de producción (agricultores, empresas de procesamiento, consumidores locales, instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales, etc.) y su interacción con otros factores fuera del territorio construyen en el tiempo la identidad del producto y de su sistema de producción (García, 2009).

Además, dado que la reputación de las IG involucra a todos los que participan en la cadena productiva, debe existir un sistema local de garantía que asegure que todos los actores cumplen con los requisitos establecidos para su uso (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Los sistemas de gobernabilidad (1) de las IG (normatividad, consejos reguladores, sindicatos, certificación) proveen una de las principales oportunidades para contribuir al desarrollo de sistemas de producción y comercialización diferenciados por su origen geográfico y calidad (Larson, 2007).

En las cadenas de valor de los sistemas de producción genéricos la diferenciación se da por marca y la gobernabilidad es de carácter vertical, mientras en los sistemas de producción diferenciados por IG la gobernabilidad es horizontal (acuerdos entre productores) y vertical (organización de la cadena y la comercialización). No obstante, una IG por sí misma

(1) La gobernabilidad es un concepto que incluye la existencia de reglas, acuerdos y mecanismos de organización para integrar una cadena de valor (Kaplinsky y Morris, 2000).

no sería suficiente, si no existieran marcas líderes que invierten en promoción y marketing para posicionarse en el mercado.

De acuerdo con la legislación mexicana, el titular de las DO es el Estado, el cual confiere a los usuarios miembros de los consejos reguladores derecho de uso de las mismas. Sin embargo, corresponde a las empresas u organizaciones que elaboran algún producto amparado bajo la DO, diseñar, registrar y promover una marca específica: por ejemplo en el caso del tequila José Cuervo, Cazadores, Don Julio, etc.

La organización cobra relevancia a medida que los productos se acercan a mercados formales. Hay una relación directa entre formalidad del mercado y necesidad de existencia legal y reglamentada de las organizaciones, aun que éstas sean de carácter familiar o local.

El establecimiento de una organización para cumplir las normas que exigen las IG, permitiría lograr economías de escala mediante una estrategia de nicho colectiva, con la finalidad de que en una zona dada un gran número de operadores agrícolas que producen un mismo producto puedan obtener mejores ingresos. Sin embargo, puede tratarse de un proceso costoso y muy desgastante ya que los miembros de una agrupación con IG podrían incurrir en gastos para adaptarse y trabajar como grupo, quizá con una nueva lógica y un nuevo carácter organizativo, sobre todo teniendo en cuenta que los productores tendrán probablemente una orientación artesanal, con campañas de producción pequeñas y pocos vínculos con el mercado. De acuerdo con Barjolle y Chappuis (2000), la clave explicativa a cómo estos grupos consiguen enfrentarse a la competencia y permanecer en el mercado, reside en el modo en el que se estructura y se gestiona una determinada agrupación.

1.3.2. *Políticas públicas*

Los actores públicos (gobierno Federal, gobiernos regionales y locales y otras autoridades e instituciones que representan el interés público) desempeñan una función importante en el impulso a la producción y comercialización de productos con calidad vinculada a un origen geográfico. En primer lugar, porque proporcionan un marco jurídico e institucional ade-

cuado para el reconocimiento, la regulación y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre las IG. En segundo lugar, porque las políticas públicas de apoyo pueden crear las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de este tipo de productos a fin de favorecer su impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ambientales (Vandecastelaere *et al.*, 2010).

En muchos países las IG no son solamente un instrumento de propiedad intelectual, sino que son ejes articuladores de estrategias de desarrollo rural sostenible (bajo este y otros nombres, como la puesta en valor del patrimonio rural en España) y contribuyen a cumplir otros objetivos de política pública, por ejemplo una oferta culinaria diversa y de calidad, servicios ambientales y seguridad alimentaria. Las IG son temas transversales en las políticas públicas. A nivel mundial se pueden encontrar IG registradas en todos los subsectores de la producción primaria. Aunque las IG evolucionaron como un instrumento económico y comercial, sus contribuciones a otros objetivos de política son inherentes a su evolución (Larson, 2007).

1.3.3. *Catalizadores externos*

Tanto para dar inicio a los trámites de registro de IG, como para asegurar la sostenibilidad de las actividades productivas, pueden intervenir diversos elementos, que van desde el acceso a capacitación y/o asesoría técnica, hasta apoyos en materia de financiamiento (créditos y/o subsidios) para la adquisición de maquinaria, equipo e infraestructura.

En el caso de la Administración Pública de México, con el objetivo de incentivar a los productores agropecuarios y pesqueros a comercializar su producción con certidumbre en los mercados, y para fomentar el uso de IG, el gobierno federal a través de la SAGARPA y en coordinación con los gobiernos estatales, ha implementado el Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados/Incentivos para la Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, a través de una serie de apoyos a proyectos que consideran: la promoción, gestión y trámite de marcas colectivas; la asistencia a ferias, eventos, exhibiciones, foros, congresos, y degustaciones; la gestión y trámite de denominaciones de origen; y proyectos que se orienten hacia el desarrollo de capacidades para la comercialización nacional e internacional (SAGARPA, 2015).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (Hernández *et al.*, 1991), empleando técnicas cualitativas y cuantitativas. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, exploratorio y descriptivo principalmente.

En una primera etapa se realizó un análisis documental de las características del marco legal para la protección de las IG en México. La segunda etapa consistió en un análisis sobre el uso de las IG en México, partiendo de fuentes documentales y de entrevistas con empresas agropecuarias.

Para caracterizar el uso de las IG, se realizaron entrevistas con productores participantes en dos ferias: la 18^a expo internacional de productos no tradicionales (EPNT), llevada a cabo en Mérida, Yucatán del 18 al 21 de agosto de 2014; así como la XIX feria nacional de la cultura rural (FNCR) de la Universidad Autónoma Chapingo realizada del 2 al 12 de octubre de 2014.

Estas ferias se eligieron porque en dichos eventos participan productores provenientes de las 32 entidades federativas del país, además de que son ferias que se caracterizan por una fuerte presencia de productos de origen primario, que tratan de mostrar el carácter regional de los mismos, es decir, los productores exponen su oferta organizados por estados. Asimismo es relevante enfatizar que los asistentes a esos recintos son consumidores que aprecian la riqueza de productos, tradiciones, cultura y gastronomía de las diversas regiones del país.

En ambas ferias se realizaron recorridos por los pabellones de exposición para identificar el uso de IG, considerando productos alimentarios, tanto en fresco como procesados. Se excluyeron artesanías y productos cosméticos. El criterio fundamental para documentar el uso de IG fue en un sentido amplio, considerando aquéllos productos que en su etiqueta hicieran referencia explícita a un origen geográfico, independientemente de si éste estaba asociado o no con algún signo distintivo registrado.

En la EPNT se tuvo acceso a un catálogo de expositores. A partir de ese catálogo de aproximadamente 300 expositores provenientes de las 32 entidades federativas y del recorrido por las instalaciones, se identificaron 22 con uso de IG, oficial o no oficial y se entrevistó a todos. Para la FNCR

no se tuvo acceso al catálogo pero se sabía que eran aproximadamente 800 expositores, por lo cual, al hacer el recorrido e identificar únicamente productos agroalimentarios, se seleccionaron 13 con uso de IG explícito en el etiquetado. En total se realizaron 35 entrevistas. Las entrevistas se realizaron mediante cuestionarios estructurados, constituidos por 4 secciones. En la primera se recogen aspectos relacionados con las características de la unidad de producción. En la segunda sección se identifican los aspectos relacionados con las características de los productos, así como con lo concerniente a la promoción y/o marketing. La tercera sección, referente al mercado, incluye preguntas relacionadas con los principales destinos de la producción. Finalmente, la cuarta parte del cuestionario recoge la información sobre el lugar de residencia de los entrevistados. Los datos se recolectaron durante el segundo semestre de 2014.

3. RESULTADOS

Con base en la definición amplia de indicaciones geográficas (IG) usada en este trabajo (productos que en su etiqueta hacen referencia explícita a un origen geográfico, independientemente de si éste está asociado o no con algún signo distintivo registrado), los resultados se presentan en dos vertientes complementarias: las IG sin registro o indicaciones de procedencia (IP) por un lado, y las IG registradas, ya sea como denominaciones de origen (DO) o como marcas colectivas (MC) con contenido geográfico, por el otro.

3.1. Indicaciones de procedencia

La IP es la IG más simple, ya que no requiere de trámites administrativos a nivel oficial para su registro ni su uso. Una IP no es un signo distintivo de la propiedad industrial, sin embargo, la Ley de Propiedad Industrial (LPI), que es el marco regulatorio de las IG en México, sí contempla sanciones para quienes incurran en un mal uso de la IP, como señalar procedencias falsas del producto o ingredientes. A pesar de que la ley lo sanciona como una falla de etiquetado o de información al consumidor, no hay un organismo regulador específico, que dé seguimiento al uso adecuado de las IP, por lo que el uso oportunista de las IP es de facto difícil de sancio-

nar. No obstante cuando es utilizada de manera adecuada, la IP sirve como un elemento de bajo costo para la diferenciación de productos.

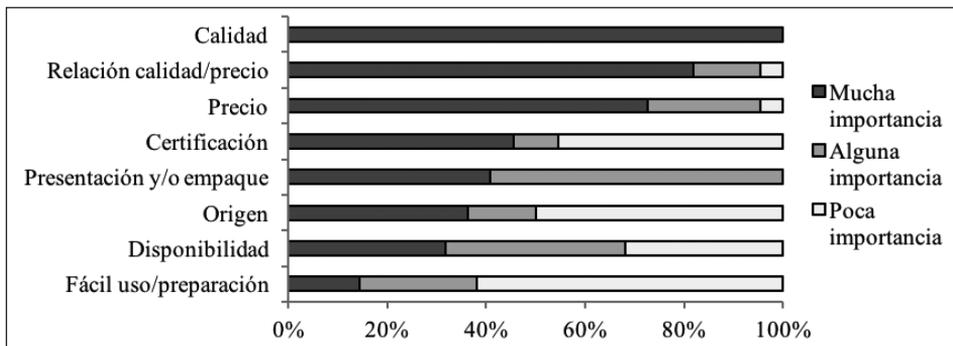
Las empresas agroalimentarias que usan IP en su etiquetado, presentan una oferta muy variada, que incluye productos en fresco (frutillas, hortalizas, tubérculos, etc.), pero sobre todo productos procesados como bebidas alcohólicas, ingredientes para comida mexicana como salsas y aderezos diversos, café y subproductos, miel y subproductos, lácteos y derivados, y dulces (mermeladas, ate, almíbar, etc.).

Los productores hacen uso de la IP para resaltar la calidad de sus productos, valiéndose de su identidad regional. Hay casos muy específicos como el café orgánico de Chiapas, el mole y mezcal de Oaxaca, la miel del estado de Yucatán, entre otros, que aprovechan de manera más evidente las menciones de origen en el producto, ya que estos orígenes son ampliamente valorados por los consumidores nacionales.

Sin bien, de acuerdo con la percepción de los propios productores, el consumidor mexicano le concede mayor importancia a aspectos como la calidad intrínseca del producto, el precio, y la relación calidad precio; el 36 % de ellos considera que la indicación explícita sobre el origen, es un aspecto muy importante para posicionar su producto, además de que la simple indicación de procedencia no representa un costo adicional para ellos (Figura 2).

Figura 2

FACTORES A LOS QUE (SEGÚN LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR), EL CONSUMIDOR DA MAYOR IMPORTANCIA AL SELECCIONAR SUS PRODUCTOS



Fuente: elaboración propia con datos de entrevistas a empresas, agosto-octubre de 2014.

En efecto, ya identificada por los consumidores mexicanos, la información sobre el origen geográfico es útil para elegir entre productos importados y productos hechos en México que tienen características distintas, o para elegir entre dos productos mexicanos de diferentes regiones y en la mayoría de los casos, de distintas propiedades. La información concisa y verídica sobre las calidades y origen de los productos que pueda proveerse al consumidor, básicamente mediante el etiquetado, puede disminuir la asimetría de información existente en el mercado, la cual consiste en que el productor sabe todo sobre su producto pero el consumidor sabe poco o nada. Sin embargo, por no tener controles estrictos, las IP ofrecen poca protección contra usos abusivos de las mismas.

Es interesante resaltar que en las ferias de productos regionales, para el consumidor, un aval del origen de los productos, aparte de la información provista en el etiquetado, es que sea el mismo productor quien esté vendiendo los productos. Adicionalmente, el etiquetado de los productos procesados, que son los usuarios más comunes de IP, es más riguroso, ya que proporciona como mínimo las características principales del producto, los datos de la empresa que lo elabora y la fecha de caducidad.

Entre las empresas que utilizan IP también se constató en un 43% de los casos la presencia de algún tipo de sello de certificación de calidad, siendo el sello de producto orgánico el más común (26%), seguido de la certificación tipo Kosher (11%). Cabe mencionar que un 6% más hace referencia al comercio justo en su etiquetado, sin embargo, no lo respalda mediante ningún sello de certificación. En contraparte, un 57% de las empresas encuestadas no cuenta con certificación alguna.

Por lo que respecta a las indicaciones específicas sobre el origen, en el sector café se encontró un uso correcto de IP y envasado con adecuado etiquetado geográfico, por lo menos a nivel de estado. Por ejemplo, la marca Bio Stricto® señala café de Chiapas; así también destaca la presencia de la Marca Independencia® con café artesanal de Pluma, Oaxaca; y la marca Café Memorial®, indicando también como procedencia el estado de Oaxaca.

Para la miel y sus subproductos también se encontraron diversas marcas con referencia explícita al origen. Este producto ha sido sujeto de regulación en los últimos años y se puede percibir actualmente un mejor etique-

tado. Así se mencionan por ejemplo la marca Vida Vida ® Alimentos Ecológicos, cuyos productos a base de miel ostentan la leyenda “elaborada por las mejores abejas de Oxkutzcab, Yucatán”; o los productos de Apícola Maya, cuya indicación al origen se refiere como “miel 100% yucateca”.

Para el caso de los productos en fresco, la información sobre el origen es escasa. En general se clasifican por tipo, variedad o grado de madurez, pero pocas veces se indica su origen a través del etiquetado.

Cabe señalar que en productos específicos, el origen hace una diferencia notable en el precio, por lo que la información aportada permite al consumidor además de elegir, justificar de alguna manera el diferencial de precio. Cuando los productos poseen ciertas características de calidad atribuidas a su lugar de origen, los precios mostrados suelen ser superiores, en comparación con los precios de productos homólogos que no poseen cualidades atribuibles al origen. Por ejemplo, el precio de un kilogramo de café tostado y molido de Hidalgo oscila entre \$90 y \$110; en contraste, un kilogramo de café de Oaxaca alcanza precios de entre \$110 y \$160. De hecho poco más del 60% de las empresas que usan IP considera que el origen del producto es un elemento a considerar en la fijación del precio.

Por otro lado, algunos de los productores relacionan con su producto también otros elementos diferenciadores, entre los que destacan: menciones sobre el cuidado por el medio ambiente, conservación de zonas protegidas, producto de calidad, producto típico, etc. y se valen de diversas estrategias para su promoción, tales como: la asistencia a ferias y eventos, la disponibilidad de una página web y / o Facebook con información de la empresa y los productos. Algunos entrevistados mencionaron que realizan paralelamente actividades de turismo rural, trueque de productos con otras regiones, visitas a consumidores específicos (de su interés), promoción de sus productos en diversos portales de internet, eventos con chefs e intercambio comunitario, etc., con la finalidad de dar a conocer las condiciones socioculturales bajo las cuales se desarrolla el proceso de producción.

Las IP son una herramienta muy valorada y utilizada por las pequeñas empresas ya que no tiene ningún costo para ellas, debido a que no tienen que apegarse a estándares de calidad que garanticen la uniformidad del producto, ni estar sujetas a supervisiones que verifiquen la procedencia geo-

gráfica. y justamente por eso, la única garantía que tiene el consumidor sobre la calidad y el origen de los productos es la palabra del productor.

No obstante, esta situación puede desarrollar un uso indiscriminado de las IP por parte de empresas oportunistas que descuiden los procesos y controles tradicionales, sobre todo cuando los diferenciales de precios con otros orígenes son significativos, ocasionando que la imagen de un territorio determinado pierda su diferenciación ante los ojos del consumidor.

3.2. IG protegidas por registro de la propiedad industrial

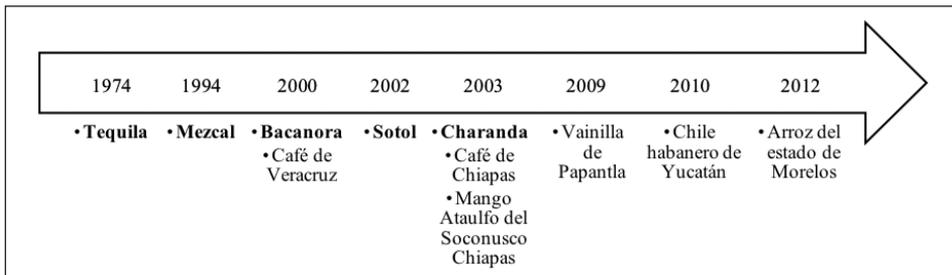
En México la DO y las MC son los únicos tipos de IG que se registran y protegen como tales conforme a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI). Bajo este contexto, este país cuenta con cierta tradición en el uso formal de IG, sobre todo en artesanías y bebidas como el Tequila y el Mezcal.

3.2.1. Denominaciones de origen

El concepto de DO se reconoció en el país desde 1966 mediante el Arreglo de Lisboa del cual México es firmante, por lo cual se podría pensar que esta figura ha sido bien asimilada por los sectores público y privado mexicanos. No obstante, la primera DO se otorgó hasta 1974 para el Tequila y a la fecha solamente 14 DO han sido registradas, 11 de las cuales corresponden a productos agroalimentarios (Figura 3), en contraste con más de tres mil que se han registrado en la Unión Europea.

Figura 3

EVOLUCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN MÉXICO



Fuente: elaboración propia con información del IMPI (2013).

Sin duda, la DO mexicana más emblemática en el mundo es la del tequila, que es protegida actualmente en 47 países. Además, es la única DO rentable en términos de valor comercial. Según datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT) y de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, en 2014 las ventas de Tequila en el extranjero alcanzaron un valor de mil millones de dólares (Navarrete, 2015).

También cabe destacar que es una DO cuyo consejo regulador ha logrado ir más allá de sus funciones básicas de garantizar el origen y la calidad del tequila, pues entrega distintivos de cooperación y cumplimiento a otras industrias relacionadas, como por ejemplo el distintivo “T” que otorga a hoteles, restaurantes y bares. Asimismo promueve la cooperación para impulsar desarrollos turísticos como la ruta del tequila y la promoción del pueblo mágico, entre otras actividades.

Después del reconocimiento que hizo el Estado mexicano a la DO tequila, se marcó la pauta para que siguiendo este ejemplo, se solicitara la protección de otros productos mexicanos que cumplieran con los requisitos de dicho signo distintivo. Es así que aparte del tequila, existen cuatro DO más para bebidas alcohólicas: mezcal, bacanora, sotol y charanda.

Dos DO más son para café: la DO café Veracruz y la DO café Chiapas. La DO café Veracruz abarca a todas las regiones productoras de café del estado de Veracruz, convirtiéndola en una DO más inclusiva. Tal como señalan Giovannucci *et al.* (2009), a pesar de que su obtención despertó grandes expectativas y contó con el apoyo del gobierno local, las normas sobre calidad de difícil cumplimiento unidas a la falta de una demanda del mercado por un producto diferenciado procedente de esta región, han convertido en una DO comercialmente inviable.

En el caso del café de Chiapas, los avances para consolidar la DO han sido muy lentos. El Consejo Regulador de la Calidad del Café de Chiapas consiguió su acreditación como Unidad de Verificación ante la Entidad Mexicana de Acreditación hasta 2010, pero a la fecha no existe la acreditación al laboratorio de pruebas, lo que impide que el CR expida los certificados de diferenciación al café que cumple con los estándares. Además, el CR se ve imposibilitado para operar de manera autónoma porque sigue dependiendo presupuestalmente del gobierno estatal.

Por lo que respecta al arroz del estado de Morelos, considerado como el mejor arroz de México y tipificado como uno de los mejores del mundo, cabe señalar que antes de la obtención de la DO, el producto ya contaba con el reconocimiento de calidad asociada al origen por parte de los consumidores, quienes ya pagaban un diferencial de precio por el producto. Así que la protección fue ex post, como una medida contra la competencia desleal, pues en el mercado comenzaban a proliferar una gran cantidad de marcas con publicidad engañosa, que hacían pensar al consumidor que se trataba de arroz producido en el estado de Morelos.

Finalmente, las DO restantes: mango Ataulfo del Soconusco Chiapas, chile habanero de Yucatán y vainilla de Papantla tienen pendiente o la creación de un Consejo Regulador que verifique y certifique el cumplimiento de las normas aplicables al producto, o bien, la creación de la Norma Oficial Mexicana (NOM) para definir su(s) calidad(es), razón por la cual estas DO no operan en la práctica.

3.2.2. Marcas colectivas con contenido geográfico

Una de las alternativas a la DO en el desarrollo de signos distintivos con contenido geográfico son las marcas colectivas, las cuales se rigen por el reglamento de marcas de la LPI, y de acuerdo con éste, no pueden ser registrados nombres geográficos ni técnicos y de uso común que puedan inducir al engaño o confusión al consumidor. Sin embargo, se puede constatar que a pesar de que no se pueden registrar los nombres geográficos como tal, en la práctica se hace uso de esta herramienta valiéndose de contenido geográfico.

Dado que el uso de marcas colectivas en México se comenzó a promover hasta 2004, para el año pasado se tenían apenas registradas alrededor de 80 , de las cuales no se lleva seguimiento sobre su adecuado funcionamiento. En cuanto a productos agroalimentarios protegidos mediante esta herramienta, destacan: el aguacate de Michoacán, la jamaica de Guerrero, chiles secos de Zacatecas, durazno de Zacatecas, guayaba de Aguascalientes, queso Cotija, entre otros.

Para el caso concreto de la guayaba de Calvillo, Aguascalientes, se eliminó “Guayaba de Calvillo” para el registro de la MC, restringiéndose a “Frutaguay”, que carece de contenido geográfico específico.

Otro ejemplo es el queso Cotija región de origen, cuyo diseño se encuentra registrado y protegido, no así el uso del nombre geográfico, por lo cual es una protección débil.

4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DE LAS IG

La información presentada, pone en evidencia que salvo el caso del tequila y el mezcal, en México hay muy pocos avances con respecto al uso de la protección por registro de la propiedad industrial de IG. Si bien es cierto que la legislación mexicana ofrece un marco regulatorio para su uso, adherirse al cumplimiento de los estándares que establece el registro formal de IG implica rigidez y altos costos institucionales.

Bajo este contexto, los productores que no pueden absorber los costos y los niveles de organización exigidos para el uso formal de IG, hacen básicamente uso de IP, sin vislumbrar llegar al registro de la IG. Lo realizan de forma no buscada explícitamente, sin integrarse a una estrategia comercial, están organizados pero se mantienen a una escala muy pequeña como para lograr el reconocimiento de un territorio, y además aunque dirigen su producción a distintos mercados, no son conscientes del impacto que podría generar el uso de estos distintivos para diferenciar sus productos.

Un problema adicional son las iniciativas de DO o MC que surgen con motivos más políticos que comerciales, como las del chile habanero en Yucatán, el café de Veracruz o la vainilla de Papantla, las cuales se anuncian ampliamente cuando se autorizan pero que por razones comerciales (falta de reconocimiento por los consumidores) o de organización (integración, operación y financiamiento del Consejo Regulador) no funcionan.

Por otro lado, aunque las IG podrían ser una alternativa viable de diferenciación, un elemento básico es que los productores identifiquen si el uso de IG es una estrategia adecuada a sus condiciones y con ventajas para posicionarse en el mercado. Ya que es necesario llegar a los segmentos de mercado dispuestos a pagar sobrepagos por los atributos de los productos amparados por estos sellos geográficos.

Aparte de su aplicación efectiva en los mercados de referencia, el éxito de las IG está asociado, en gran medida, a la comercialización y la promoción del producto, tareas que no sólo son intensivas en recursos, sino también es un reto ejercerlas coordinadamente por todas las partes involucradas a lo largo de la cadena de suministro del producto del que se trate.

Además, para la obtención efectiva de los beneficios potenciales asociados con las indicaciones geográficas registradas, se requiere de una gestión eficaz de estas indicaciones geográficas en el futuro. En el caso de México, dada la gran diversidad de productores que existen y su poca organización, es poco probable que el registro de la IG por sí solo pudiera llevar a mejoras significativas.

Así, los interesados en la protección de algún producto mediante una IG deben ser muy conscientes de los desafíos posteriores al registro y tomar medidas para hacer frente a los mismos de manera efectiva. Ya que hay muchos que ni siquiera tienen una imagen de marca, sería recomendable iniciar con marcas privadas asociadas a una indicación de procedencia y posteriormente, pasar a la protección formal.

En particular, México tiene un potencial considerable para la construcción de IG vinculadas a los conocimientos tradicionales, la cultura y la vida de las comunidades. También puede aprovechar los relatos históricos, leyendas y mitos que rodean a muchos de los productos y sus regiones de origen, siempre que el registro y explotación de las IG se conciba como un componente de una intervención estratégica en varios frentes. Así como gestionando la combinación de estrategias, tales como la promoción del turismo rural, las rutas gastronómicas y/o los pueblos mágicos (2).

Finalmente, es importante destacar que para evaluar la conveniencia de certificar un producto con una IG se requieren estudios sobre las preferencias y hábitos de consumo hacia los productos de calidad vinculada al origen, así como políticas públicas que simplifiquen e incentiven la multiplicación, diversificación y crecimiento de esta estrategia.

(2) Un pueblo mágico es una distinción que otorga la Secretaría de Turismo (SECTUR) a localidades que, a través del tiempo, han conservado su valor y herencia histórica cultural y la manifiestan en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, E., GÓMEZ, M. y MOLINA, A. (2015). Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117 (8), p. 2057-2077.
- AUDENAERT, A. y STEENKAMP, J. B. (1997). Means-End chain theory and ladder in agricultural marketing research. In Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp, E. M. y Wedel, M. (Eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (pp. 217-230). Kluwer Academic Publishers.
- AUGUSTIN-JEAN, L. (2012). Standardization vs Products of Origins: What Kinds of Agricultural Products Have the Potential to Become a Protected Geographical Indication? In L. Augustin-Jean, H. Ilbert, y N. Saavedra-Rivano (Eds.), *Geographical Indications and International Agricultural Trade. The challenge for Asia* (pp. 48-70). Great Britain: Springer.
- BAIN, C., DEATON, B. J. y BUSCH, L. (2005). Reshaping the agri-food system: the role of standards, standard makers and third-party certifiers. In *Agricultural governance: Globalization and the new politics of regulation* (pp. 71-83).
- BANTERLE, A., CEREDA, E. y FRITZ, M. (2013). Labelling and sustainability in food supply networks: A comparison between the German and Italian markets. *British Food Journal*, 115(5), 769-783. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070701311331544>
- BARJOLLE, D. y CHAPPUIS, J. M. (2000). *Transaction costs and artisanal food products*.
- BAUER, H. H., HEINRICH, D. y SCHÄFER, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- DUGUID, P. (2004). Brands and Supply Chains. Governance Before and After Chandler. In H. Dumez (Ed.), *Contradictions et Dynamiques des Organisations* (pp. 1-33). París.
- ELLIS, F. y SEELEY, J. (2001). *Globalisation and Sustainable Livelihoods*.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). (2012). Calidad y Origen. Recuperado May 8, 2013, de <http://www.fao.org/food-quality-origin/inicio/es/>
- FINK, C. y SMARZYNSKA, B. K. (2002). Trademarks, Geographical Indications and Developing Countries. In B. Hoekman, A. Mattoo, y P. English (Eds.), *Development, Trade and the WTO*. (pp. 403-412). Washington, D.C.: The World Bank.

- GARCÍA, M. J. G. (2009). *Las Denominaciones de Origen en México. Consejos Reguladores y Eficacia Jurídica*. Guadalajara, Jalisco: Impre-Jal Talleres.
- GIOVANNUCCI, D., JOSLING, T., KERR, W., O'CONNOR, B. y Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications. Linking products and their origins*. Geneva. Recuperado de http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/E-Library/geographical_indications.pdf
- GRACIA, R. A. (2005). *Comportamiento del consumidor de carne de cordero con indicación geográfica protegida en Aragón*. Zaragoza: Unidad de Economía Agraria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA). Gobierno de Aragón.
- HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C. y BAPTISTA, L. P. (1991). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mcgraw-Hill.
- HERRMANN, R., TEUBER, R., LUSK, J. L., ROOSEN, J. y SHOGREN, J. F. (2011). Geographically differentiated products. *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*, p. 811-842.
- HOLT, G. E. y PATEL, I. R. (2010). *Rebeliones alimentarias: la crisis y el hambre por la justicia*. México: Porrúa.
- HUMPHREY, J. (2006). Policy implications of trends in agribusiness value chains. *The European Journal of Development Research*, 18 (4), p. 572-592.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). (2013). Temas de Interés. Marco Jurídico Nacional. Retrieved Recuperado October 16, 2013, from de <http://www.impi.gob.mx/temasinteres/Paginas/MarcoJurídicoNacional.aspx>
- JOSLING, T. (2006). The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>
- KAPLINSKY, R. y FITTER, R. (2004). Technology and globalisation: who gains when commodities are de-commodified? *International Journal of Technology y Globalisation*, 1 (1), p. 5-28.
- KAPLINSKY, R. y MORRIS, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research. An Important Health Warning or A Guide for Using this Handbook*. Institute for Development Studies: Brighton, UK.
- LARSON, J. (2007). *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*. Rome, Italy.
- LEWIN, B., GIOVANNUCCI, D. y Varangis, P. (2004). *Coffee Markets. New Paradigms in Global Supply and Demand. Agriculture and Rural Development DISCUSSION PAPER 3*. WASHINGTON, D. C.
- LOUREIRO, M. L. y UMBERGER, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country of origin labeling. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28 (2), p.287-301.

- MENAPACE, L., COLSON, G., GREBITUS, C. y FACENDOLA, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), p. 193-212.
- MILL, S. (2005). Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario. *Revista Española de Estudios Agrosociales Y Pesqueros* (205), p. 221-247. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183974>
- NAVARETE, G. (2015). Flash informativo 996. El Tequila, símbolo de la economía Jalisciense. Recuperado de <https://www.crt.org.mx/index.php/es/news/news-highlights/flash-informativo/112-flash-informativo-996>
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). (2013). Indicaciones Geográficas. ¿Qué es una indicación geográfica? Retrieved July 14, 2013, from http://www.wipo.int/geo_indications/es/
- PORTER, M. E. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. S.A de C.V.
- RANGNEKAR, D. (2003). *Geographical Indications. A review of proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to products other than Wines and Spirits*. Geneva, Switzerland.
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación). (2015). Programas de Apoyo. Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados. Recuperado July 13, 2015, de <http://www.sagarpa.gob.mx/ProgramasSAGARPA/Paginas/default.aspx#>
- VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G. y Marescotti, A. (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma, Italia: FAO y SINER-GI. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s00.pdf>

RESUMEN

Indicaciones geográficas de productos agroalimentarios en México

Este trabajo ofrece una visión general sobre el uso de indicaciones geográficas (IG) de productos agroalimentarios en México. Primero analiza el uso de indicaciones de procedencia (IP), las cuales se manejan de manera informal, sin necesidad de registro ni reconocimiento oficial y cuya regulación es parte del etiquetado. Posteriormente, se analiza el uso de IG mediante el registro de signos distintivos, ya sea como denominaciones de origen (DO) o como marcas colectivas (MC) con contenido geográfico. La metodología empleada consistió en revisión documental y en entrevistas a pequeñas empresas seleccionadas en dos ferias nacionales que buscan valorizar productos regionales. Los resultados muestran que se han tenido pocos avances con respecto al uso de la protección por registro de IG. Si bien es cierto que la legislación mexicana ofrece un marco regulatorio para su uso, adherirse al cumplimiento de los estándares que establece el registro formal de IG implica rigidez y altos costos institucionales. Bajo este contexto, los productores que no pueden absorber los costos y los niveles de organización exigidos para la protección formal, hacen básicamente uso de IP, sin vislumbrar llegar al registro de la IG. No obstante, las IG tienen potencial si se abordan como componente de una intervención estratégica en varios frentes.

PALABRAS CLAVE: indicaciones geográficas, indicaciones de procedencia, México.

CÓDIGOS JEL: M31, Q13.

ABSTRACT

Geographical indications of agri-food products in Mexico

This paper provides an overview about the use of geographical indications (GI) of agri-food products in Mexico. First analyzes the use of indications of source (IS), used informally, without registration or official recognition and whose regulation is part of the labeling. Later analyzes the use of IG by registration of distinctive signs, whether as designations of origin (DO) or as collective marks (MC) with geographic content. The methodology consisted of document review and interviews with small companies selected in two national fairs that seek to valorization of regional products. The results show that has been little progress on the use of the protection about registration of IG. While it is true that Mexican law provides a regulatory framework for its use, adapt to compliance of the standards set to the formal record of IG involves rigidity and high institutional costs. In this context, producers who cannot absorb the costs and organizational levels required for formal protection, basically use the IS, without the vision of reaching the registration of GI. However, GIs have potential if they are adopted as a component of a strategic intervention on several fronts.

KEYWORDS: geographical indications, indications of source, Mexico.

JEL CODES: M31, Q13.