



**CALIDAD DE LOS ALIMENTOS
VINCULADA AL ORIGEN Y
LAS TRADICIONES EN AMÉRICA LATINA:
ESTUDIOS DE CASOS**



✦ Editores

Hernando Riveros. Especialista Hemisférico de
Agroindustria, IICA-PRODAR

Emilie Vandecandelaere. Dirección de Nutrición
y Protección del Consumidor, Programa Calidad
Vinculada al Origen, FAO

Florence Tartanac, Dirección de Infraestructura
Rural y Agroindustria, FAO

✦ Edición

Claudia Angélica Ruiz - Agronegocios IICA
Colombia

Gina Pancorbo - Agronegocios IICA Perú

✦ Diseño y diagramación

Alprigrama

Lorena Rivera

Organización de las Naciones Unidas para la
Agricultura y la Alimentación – FAO

Via Terme di Caracalla, Roma, Italia

www.fao.org

Instituto Interamericano de Cooperación para la
Agricultura - IICA, Coronado, San José, Costa Rica

www.iica.int

Calidad de los alimentos vinculada al origen y las tradiciones en
América Latina: estudios de casos / Ed. por Hernando Riveros, Emilie
Vandecandelaere, Florence Tartanac, Claudia Ruiz y Gina Pancorbo.
Lima: FAO-IICA, 2008.

ISBN13: 978-92-9039-963-6

1. Alimentos – América Latina 2. Calidad I.FAO-IICA II. Título

AGRIS
Q03

DEWEY
664.07

©FAO-IICA 2008



Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Las ideas y planteamientos expresados en este documento son propios de los autores y no representan necesariamente el criterio del IICA.

Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción y difusión del material contenido en este producto informativo para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización escrita de los titulares de los derechos de autor, siempre que se especifique claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción del material contenido en este producto informativo para reventa u otros fines comerciales sin previa autorización escrita de las titulares de los derechos de autor. Las peticiones para obtener tal autorización deberán dirigirse al Jefe del Servicio de Publicaciones y Multimedia de la Dirección de Información de la FAO, Via delle Terme di Caracalla, 00100 Roma Italia, o por correo electrónico a copyright@fao.org para la FAO y a iicahq@iica para el IICA.



Contenido

Introducción

Capítulo 1. Presentación general de los casos estudiados

1.1 Identificación y caracterización.....	5
1.2 El marco institucional y legal.....	7
1.3 El desarrollo de los procesos a nivel local	8
1.4 La referencia de Europa.....	11
1.5 El impacto sobre el desarrollo rural sostenible.....	12
1.6 Factores de éxito.....	13
1.7 Limitantes y amenazas	14

Capítulo 2. Estudios de caso

Caso 1. Queso Cotija, México.....	15
Caso 2. Queso Turrialba, Costa Rica.....	34
Caso 3. Cacao de Chuao, Venezuela.....	54
Caso 4. Café de Colombia.....	78
Caso 5. Cacao Arriba, Ecuador	93
Caso 6. Maíz Blanco de Cuzco, Perú.....	119
Caso 7. Limón de Pica, Chile	138
Caso 8. Chivito de Neuquén, Argentina.....	157

Capítulo 3. conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones generales.....	179
3.2. Recomendaciones.....	180

Anexos



Introducción

El tema de la calidad vinculada al origen tiene particular relevancia para el desarrollo rural. Algunos productos agrícolas y alimentarios se diferencian por ciertas características de calidad o reputación debidas principalmente a su origen. Esta diferenciación se puede atribuir a la tipicidad, la historia del producto, y a su carácter distintivo asociado a factores naturales o humanos, como el suelo, el clima, los conocimientos locales o las tradiciones.

La indicación geográfica (IG), definida a nivel internacional en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)¹, es un sello o una designación que hace referencia al origen y permite valorar esta calidad específica al consumidor. Se supone que los productos con el sello de IG cumplen con las características vinculadas al origen, definidas colectivamente por los productores, las que a menudo son prácticas tradicionales que contribuyen a la conservación de la diversidad de los alimentos, a la valorización de los recursos locales, al mantenimiento de las tradiciones, al refuerzo de la organización local, a la lucha contra el éxodo rural y a ofrecer una gama más amplia de productos a los consumidores.

Desde el 2007 la FAO y el IICA han venido desarrollando esfuerzos para promover la generación y el intercambio de información respecto a políticas, los procesos de calificación y el impacto de su aplicación y de experiencias, entre las autoridades encargadas del tema de las indicaciones geográficas en los países, los investigadores y actores locales.

Lo anterior se ha basado en la realización de ocho estudios de caso, que evidencian el desarrollo del tema de las IG y las Denominaciones de Origen (DO) en América Latina. Estos documentos permiten identificar y analizar los antecedentes y motivaciones para comenzar el proceso hasta alcanzar la certificación, además presentar a los actores y el papel que han desempeñado. Adicionalmente, se describen los procesos y los argumentos esgrimidos para solicitar las certificaciones de Denominación de Origen y Marcas Colectivas (MC); así como las metodologías y mecanismos aplicados para la verificación de los sustentos, las estrategias y mecanismos utilizados en la gestión y administración de las DO y las MC y los impactos alcanzados en los niveles económico, social, ambiental e institucional.

1. En virtud del artículo 22.1 del Acuerdo ADPIC firmado en 1994 por 150 Estados Miembros de la Organización Mundial del Comercio, las indicaciones geográficas (IG) se definen como "indicaciones que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro (...), cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico". Esta definición muy amplia de las indicaciones geográficas permite englobar distintos instrumentos jurídicos en los Estados Miembros que permiten garantizar un mínimo de protección para impedir la utilización abusiva de nombres de lugares, sin tal o cual sistema de protección.



Los estudios se realizaron según el mismo patrón alrededor de los siguientes temas:

- 🌿 Marco institucional y legal.
- 🌿 Zona geográfica y sus recursos específicos.
- 🌿 El producto y su mercado.
- 🌿 Los actores y la organización colectiva.
- 🌿 Síntesis, análisis y recomendaciones.

Los estudios de casos se presentaron y discutieron durante un seminario regional realizado en diciembre de 2007 en Santiago de Chile, al que asistieron 36 participantes de varios países. Entre los participantes se destacan: representantes de instituciones públicas como los organismos nacionales de propiedad intelectual, los ministerios de agricultura e instituciones de investigación y extensión agrícola, ONG, organizaciones de productores y consultores que realizaron los estudios de casos y funcionarios de organizaciones internacionales. También participaron diez de los investigadores del proyecto SINERGI, en cuya ejecución se ha establecido una red de investigación, financiada por la Unión Europea,² sobre las indicaciones geográficas en el mundo.

Durante el taller se abordaron los siguientes temas, con especial atención en identificar aquellas buenas prácticas y lecciones aprendidas que permitan dar solución a problemas previamente identificados:

- 🌿 El marco institucional y legal a implementar a nivel nacional.
- 🌿 La implementación de un proceso de calidad en relación con el origen y las tradiciones a nivel local.
- 🌿 El impacto sobre el desarrollo rural sostenible.
- 🌿 Las coordinaciones y sinergias que deben desarrollarse entre los actores como organizaciones internacionales, países miembros, instituciones nacionales, ONG, entre otros.

2. Mayores detalles en [http://www.fao.org/ag/agn/agns/Projects SOP Santiago](http://www.fao.org/ag/agn/agns/Projects_SOP_Santiago).



Capítulo 1

Presentación general de los casos

1.1 Identificación y caracterización

Los casos estudiados fueron los siguientes:

- ✦ Queso Cotija, en la Sierra de Jalmich entre los estados de Jalisco y Michoacán, en México.
- ✦ Queso Turrialba, en el cantón Santa Cruz, en las faldas del volcán Turrialba, en Costa Rica.
- ✦ Cacao de Chuao, en el valle que con este nombre se localiza en el estado Aragua, en Venezuela.
- ✦ Café de Colombia, en la zona cafetera de este país.
- ✦ Cacao de Arriba, en Ecuador, en la zona cacaotera del país.
- ✦ Maíz Blanco Gigante del Cusco, en el Valle de Urubamba, en el Perú.
- ✦ Limón de Pica, en el Oasis de Pica, en Iquique, Chile.
- ✦ Chivito de Neuquén, en la cordillera norte de las provincias de Neuquén y la Patagonia, en Argentina.

Los territorios, los actores y los productos incluidos en estos casos presentan una gran heterogeneidad:

- ✦ Al considerar los productos se encuentran frutas como el Limón de Pica del oasis del norte de Chile, cereales como el Maíz Blanco Gigante de Cusco, en el Valle Sagrado del Perú, granos poco elaborados como el Café de Colombia, el Cacao Chuao en Venezuela o el Cacao Arriba en Ecuador, productos elaborados de origen animal como el caso de los quesos Cotija de México y Turrialba de Costa Rica y las carnes, como el Chivito de Neuquén en Argentina.
- ✦ Desde el punto de vista de los espacios geográficos, se abarcan ámbitos relativamente pequeños y claramente delimitados y también extensiones que cubren parte importante de los países.
- ✦ Desde la perspectiva de los actores se incluyen pequeños productores agrícolas, criadores transhumantes y micro y pequeños empresarios agroindustriales rurales.
- ✦ Como parte de la diferenciación se consideran diversos enfoques culturales: la historia del producto asociada con las culturas precolombinas de las



Américas, otros incorporados con el proceso de mestizaje y otros de integración más reciente. También se contemplan actividades religiosas, festivas y culturales tradicionales relacionadas con los procesos y los productos, modernas manifestaciones similares y el aprovechamiento de esas tradiciones en la oferta de servicios turísticos.

A pesar de que los casos analizados representan algunos de los procesos más avanzados en América Latina, sus desarrollos son relativamente recientes y no permiten evaluar los efectos e impactos de la implementación del sello registrado.

Casos	Países	Estado de avance	Territorio	Mercado
Cuadro 1: Síntesis de las grandes características de los estudios de casos				
Queso Turrialba	Costa Rica	Solicitud en trámite.	Cantón de Turrialba (Santa Cruz), en las faldas del volcán Turrialba.	Pequeña zona (127 km ² , 200 productores, 290 ton/año). Reputación nacional.
Cacao Arriba	Ecuador	Solicitud en trámite.	Áreas de producción cacaotera en todo el país.	Cobertura nacional (220.000has, 95.000 ton/año, 90000 productores, 7% PIB agrícola). Exportaciones, reputación internacional.
Queso Cotija	México	Marca colectiva en 2005. Solicitud de una denominación de origen.	Sierra de Jalmich entre los estados de Jalisco y Michoacán.	Región de tamaño mediano (2400Km ² ; 200 productores, 400 a 1.500 kg/año). Reputación nacional.
Cacao Chuao	Venezuela	Denominación de origen en 2000.	Valle de Chuao, estado de Aragua, Parque Natural Nacional.	Muy pequeña zona (300 familias, 24 ton/año, 13 has). Exportación, reputación internacional.
Café de Colombia	Colombia	Denominación de origen en 2005.	Todas las zonas productoras de café del país en varias provincias.	Cobertura nacional (600.000 productores, 550.000 ton/año). Exportación, reputación internacional.
Maíz Gigante de Cusco	Perú	Denominación de origen en 2005.	Valle de Urubamba, departamento de Cusco.	Región de tamaño mediano (1.200 km ² , 60.000 productores, 56.000 ton/año). Reputación nacional.
Chivito de Neuquén	Argentina	Solicitud en curso (2007).	Sierra, norte de las provincias de Neuquén y Patagonia.	Región de gran tamaño (1.500 familias, 25.000 Km ² , 20.000 animales , de los cuales 10% meta para la DO). Reputación regional.
Limón de Pica	Chile	Indicación geográfica 2008.	Oasis de Pica (Provincia d'Iquique).	Zona pequeña (116 productores, 2.000 ton/año, 58 Km ²). Reputación nacional.



1.2 El marco institucional y legal

La normativa y la institucionalidad relacionadas con las IG, DO y las MC en la región se han desarrollado con los procesos de apertura económica y la globalización, lo que implicó el reconocimiento de los acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual: París, Madrid, Lisboa, ADPIC, etc. Así mismo, se formuló una normativa común para los países andinos, la Decisión 486, que adapta la normativa internacional (ADPIC) y las instancias encargadas de proteger la propiedad intelectual decidieron integrar el tema de las IG para productos agroalimentarios.

El desarrollo institucional y legal de las IG y las DO es bastante reciente y la implementación de las normas no se ha acompañado de instrumentos de política que promuevan su aplicación y que relacionen estos procesos con el desarrollo rural. Lo anterior, es debido a que es un proceso en construcción y existe una gran diversidad entre los diferentes países, aunque al mismo hayan similitudes y convergencias.

Del análisis realizado se deriva que las indicaciones geográficas se han venido promoviendo y aplicando con diferentes enfoques:

- ✦ Herramienta para el desarrollo de mercados especialmente para la exportación.
- ✦ Mecanismo que ayuda al aseguramiento de la calidad.
- ✦ Instrumento de promoción territorial en el caso del mercado interno y el turismo receptivo.
- ✦ Una forma de protección de los nombres geográficos o relacionados.
- ✦ Un mecanismo de conservación ambiental y de la biodiversidad.
- ✦ Una forma de rescatar los conocimientos tradicionales / indígenas.
- ✦ Un enfoque participativo para promover las iniciativas colectivas de desarrollo rural.

En este contexto, se reconoce la necesidad e importancia de contar con políticas que incluyan las indicaciones geográficas y las marcas colectivas como herramientas para el desarrollo rural, mediante las cuales se valoricen los factores naturales o humanos, como las prácticas ancestrales y los conocimientos tradicionales y se puedan lograr beneficios a través del reconocimiento de estos sellos por parte de los consumidores.

Uno de los elementos para impulsar procesos en ese sentido en los países, debería ser el establecimiento de una unidad o autoridad que incluya a los diferentes sectores involucrados tales como propiedad industrial, ministerios



de agricultura, industria, economía, comercio, desarrollo rural, entre otros. Estas instancias deben orientar y articular los diversos estamentos en relación con las responsabilidades puntuales: promoción, reconocimiento, gestión, administración y control. Se advierte que el enfoque de protección no es suficiente para desarrollar las cadenas productivas de alimentos basados en calidad y tradiciones, por el contrario se requieren instrumentos de política integral a escala nacional y regional que abarquen e integren aspectos como: apoyo a la producción y a la promoción de la competitividad, protección del consumidor, de desarrollo local y ordenamiento territorial, de financiamiento y de apoyo a la innovación y el soporte técnico.

Finalmente se destaca el papel de estas certificaciones como herramientas, no solamente en los aspectos económicos, sino también en la preservación de productos tradicionales que se pierden por desvalorización de cultivos y conocimientos locales, a pesar de la riqueza nutricional notable de algunos de ellos, así como de los conocimientos asociados a esos procesos productivos. En ese sentido, se considera importante elaborar un inventario a nivel de los países de los productos cuya calidad, reputación u otras características se deban al medio geográfico en el cual se producen, priorizando aquellos que ya tienen mercados.

1.3 El desarrollo de los procesos a nivel local

Las etapas del proceso: expectativas y entidades de apoyo

Desde la perspectiva local en los procesos de consecución y aplicación de una indicación geográfica se observan dos etapas principales: la de calificación y definición del producto y la de gestión del sello una vez registrado como tal. En la mayoría de los casos analizados, el proceso se desarrolla hasta la calificación del producto, en buena parte porque los actores locales carecen de una organización para manejar el sello, debido entre otras razones, a la falta de referencias y reglas a nivel institucional, en particular en relación con un sistema de control y certificación. Una representación gráfica del avance en los procesos estudiados se puede ver en el cuadro 2.

Cuadro 2: Avances de los procesos estudiados.

Producto	Etapa del proceso de desarrollo			
	En trámite para registro	DO o marca registrada	DO o marca administrada	DO o marca reconocida en registro de la UE
Queso Cotija				
Queso Turrialba				
Cacao de Chuao				
Café de Colombia				
Cacao de Arriba				
Maíz Blanco Gigante de Cusco				
Chivito de Neuquén				
Limón de Pica				



Las iniciativas tienen diferentes orígenes y expectativas las que, de manera general, se pueden clasificar en dos tipos dependiendo del mercado principal en el que se quiera posicionar el producto: exportación o mercados dentro de los países. En el primer caso se busca reforzar la diferenciación del producto en el mercado internacional como ocurre con el Café de Colombia, el Cacao de Chuao y el Cacao Arriba. En el segundo, se trata de defender el producto contra la usurpación y mantener o incrementar su participación en nichos tal y como sucede con el Limón de Pica, el Chivito de Neuquén, el Queso Turrialba, el Queso Cotija y el Maíz Blanco Gigante de Cusco.

Todas las iniciativas consideradas cuentan con un apoyo externo, ya sea de ONG, institucionales, gubernamentales o entidades académicas. Estos actores tienen objetivos complementarios a los de los productores, como buscar contribuciones a la conservación de la biodiversidad como en los casos del Cacao de Chuao, el Cacao Arriba, el Chivito de Neuquén y el Maíz Blanco de Cusco; o la preservación de las tradiciones, el saber hacer y el modo de vida: Queso Cotija, Queso Turrialba, Chivito de Neuquén. También pueden perseguir el mejoramiento de las condiciones de vida o la implementación de casos pilotos con miras a replicar experiencias exitosas: Queso de Turrialba y Maíz Blanco de Cusco.

La participación de esos actores se da principalmente en la etapa de documentación y gestión de la solicitud, presentándose ventajas y desventajas con esas intervenciones. De un lado, el apoyo a los productores es imprescindible para la elaboración de estudios y análisis orientados a demostrar el vínculo de la calidad del producto con su origen, pero por el otro hay riesgo de que el proceso sea manejado completamente por esos actores externos en vez de ser un apoyo a la dinámica local.

En la etapa de administración del sello se ha observado que los actores locales carecen de una organización apropiada para este propósito debido, principalmente, a la limitada apropiación que se logra en la etapa de documentación y gestión de la solicitud y a la falta de referencias y reglas a nivel institucional, en particular en relación con un sistema de control y certificación. Sólo el Café de Colombia ha llegado a ese nivel aprovechando la organización de la Federación Nacional de Cafeteros y su sistema de trazabilidad, el cual funciona actualmente para la certificación y el control. En algunos otros casos, se ha planificado un sistema en el terreno para controlar internamente la conformidad del producto, por ejemplo un centro de acopio para el Limón de Pica, un mesón del Queso Turrialba y un control directo del comprador para Cacao de Chuao.



La determinación de las especificidades de los productos

La existencia de una indicación geográfica supone, un planteamiento colectivo por parte de los productores para la gestión común de recursos locales y para la determinación de las especificidades del producto, ello en razón a que la protección de los productos de origen requiere una codificación de aspectos como:

- ✦ Límites geográficos, considerando que las zonas a delimitar pueden ser pequeñas o grandes.
- ✦ Incorporación de los recursos locales específicos.
- ✦ Técnicas de producción, dentro de las cuales se presentan tensiones y contradicciones entre la condición de valorizar y garantizar lo tradicional y lo artesanal, frente a las necesidades diversas de incorporar tecnologías modernas; siendo hoy la inocuidad una condición básica para cualquier alternativa.
- ✦ Calidad específica de los productos vinculada al origen y tradiciones, marco en el cual también se pueden presentar diversas opciones: productos que quieren posicionarse como “*gourmet*”, o aquellos asociados con tradición y sencillez.
- ✦ Condiciones ambientales.
- ✦ Características culturales y sociales.

La elaboración del pliego de condiciones puede ser un proceso difícil y largo, con posibles conflictos de interés y tensiones entre los actores locales, por ejemplo entre los productores y exportadores como sucede con el Cacao de Arriba; o entre los tipos de productos, artesanales e industriales, caso Queso Turrialba; o a causa del nombre registrado anteriormente como marca o usado de manera genérica como pasa con el Queso Cotija. Esos conflictos son aparentes obstáculos al proceso, pero debidamente manejados pueden ayudar a definir el producto de manera más adecuada.

El papel de los actores

El sector privado tiene un papel clave para proponer y negociar las reglas de uso de la indicación geográfica. De estas decisiones depende su “éxito” en las diferentes dimensiones: económica, referida al valor agregado y su repartición, poder de negociación, etc., social en lo pertinente a la superación de la exclusión, mayor autoestima, etc., y ambiental dado que invariablemente se busca el uso sostenible de los recursos.



Para apoyar la toma de esas decisiones, así como la justificación y definición de las reglas de uso tales como el pliego de condiciones y delimitación del área, y la administración del sello o la marca, se requiere promover y realizar intercambios con actores públicos y privados, considerando dentro de ellos a los potenciales compradores, funcionarios de los gobiernos locales y especialistas para que ellos puedan proveer información, documentación, sugerencias y guías. El potencial de desarrollo rural de las indicaciones geográficas depende del proceso participativo en la definición de las reglas y de la relación entre el producto y el territorio que se establezca en el pliego de condiciones.

1.4 La referencia de Europa

No obstante la tradición del concepto y del uso de las indicaciones geográficas en Europa, el desarrollo del trabajo permitió poner en relieve dificultades semejantes a las que se señalan en los casos analizados de América Latina. El número grande de IG de la Unión Europea da una idea de las esperanzas de las empresas en relación con las potencialidades de estos sellos de calidad, mientras el muy bajo nivel de su uso real, revela las dificultades en su gestión ya que el nombre protegido se vuelve un “bien colectivo” que necesita ser manejado y regulado tanto para ofrecer garantías a los consumidores y para construir o mantener una reputación para el producto, así como para garantizar una competencia leal entre las empresas que lo utilizan. Por eso el control del cumplimiento de las normas es imprescindible, cualquiera sea la manera de hacerlo: interna (autocontrol), civil (control social) o por una tercera parte (certificación).

La protección de la IG en Europa es usualmente asumida por una organización colectiva que puede tener diversos papeles:

- ✦ Ayudar a las empresas a cumplir con los requisitos permitiendo un mayor acceso al uso de la indicación geográfica a través de capacitaciones y prestación de servicios, entre otros.
- ✦ Apoyar o manejar directamente el sistema de control.
- ✦ Hacer una promoción colectiva.
- ✦ Apoyar acuerdos entre los actores de las cadenas para permitir una repartición más equitativa de los costos y beneficios.
- ✦ Manejar el volumen de producción.

En América Latina esta gestión del sello, tanto a nivel local como institucional, es un gran desafío, por lo que resulta imperioso trabajar más al respecto y propiciar intercambios con Europa.



1.5 El impacto sobre el desarrollo rural sostenible

En los estudios de caso analizados se pudieron identificar algunos impactos del proceso en los ámbitos económico, social y ambiental. Sin embargo, esto no significa que se puedan garantizar efectos seguros en cualquier situación local.

En lo económico se observa la creación o el refuerzo de mercados como producto de un poder de negociación mejorado, situación que tiene diversas manifestaciones:

- ❧ La empresa campesina productora del Cacao de Chuao ha establecido un contrato de exclusividad con la empresa italiana Amedei que incluye un plus frente al precio internacional, incrementos progresivos, prima del 6% para un fondo social y de asistencia técnica, el que además de los ingresos ha permitido recuperar producciones y calidades.
- ❧ En el caso del Maíz Blanco de Cusco, la industria de *snacks* ha desarrollado nuevos productos, lo que origina un crecimiento en la demanda del maíz, sin que eso se refleje en mayores precios para los productores.
- ❧ El Limón de Pica ha alcanzado nuevos mercados en Santiago de Chile.
- ❧ En el caso del Café de Colombia las ventas de cafés especiales han tenido un crecimiento del 60% en 4 años, lo que equivale a un ingreso adicional de US\$ 66 millones. Además, el crecimiento del turismo cafetero y el desarrollo del agroturismo representan nuevas fuentes de ingreso para el territorio. Dada la trayectoria de posicionamiento de la marca, la imagen y la DO de este producto, no se puede atribuir todo este impacto al sello de la indicación geográfica.
- ❧ El Queso Cotija aprovecha también las ventas directas a los visitantes, muchos de los cuales son “hijos de la tierra” que han migrado a Estados Unidos y demandan ese queso tradicional. Con ese mercado nostálgico y la promoción creada con la Feria del Queso, se aumentó el precio en un 50%.
- ❧ En el caso del Chivito de Neuquén, se está desarrollando una cadena organizada desde el criadero hasta el mercado.

A nivel ambiental el proceso de caracterización, documentación y gestión de la identificación geográfica, permite a los productores tomar conciencia del impacto de sus acciones en el ambiente, contribuye a la adopción de prácticas sostenibles y promueve la preservación y valorización de un recurso genético como por ejemplo razas o variedades vegetales. Del análisis de los casos es posible ilustrar las anteriores apreciaciones:

- ❧ En Neuquén la DO promueve la conservación del recurso genético de la raza del chivito criollo de ese territorio, reconocida como tal por su



especificidad, así como de los pastizales particulares de los montes que dan el sabor especial a su carne.

- ✦ En Chuao la producción de cacao está asociada a la recuperación de plantaciones.

A nivel social en los casos estudiados se identifican diferentes efectos:

- ✦ En todos hay una mayor conciencia del valor del producto y un aumento de la autoestima por la valorización de la tradición, la cultura y los modos de vivir asociados a la producción.
- ✦ El proceso contribuye al fortalecimiento de la gobernabilidad local, es decir, en los modos de relación y de gestión del territorio con participación de los actores locales a través de las acciones colectivas. Por ejemplo, en el caso del Maíz Blanco de Cusco, se han desarrollado y fortalecido relaciones de productores con instancias de desarrollo local, y con el Queso Cotija se ha creado tejido social debido a la coordinación entre organizaciones de rancheros asilados, grupos vecinales, asociaciones y la asociación de promoción local. Por otra parte, el Cacao Chuao ha logrado el fortalecimiento de la empresa campesina y de sus relaciones con instancias de desarrollo local y el proceso del Chivito de Neuquén fue concebido como un laboratorio de aprendizaje y validación del enfoque de desarrollo endógeno.

Otro impacto del proceso es la adopción de medidas que garantizan la inocuidad de los alimentos a través de la implementación de sistemas de trazabilidad y la definición de prácticas sanas en el pliego de condiciones.

1.6 Factores de éxito

Luego del análisis de las diferentes realidades se identificaron los siguientes factores de éxito para lograr el reconocimiento de una indicación geográfica y su papel como instrumento de desarrollo rural:

- ✦ Reglas del juego claramente definidas para asegurar la gestión como bien público.
- ✦ Referencias claras y socializadas para alcanzar la certificación.
- ✦ Apropiación del esquema por parte de los productores.
- ✦ Intervención de tipo interdisciplinario: sectores de propiedad intelectual, agricultura, desarrollo rural, etc. Multinivel: local, regional y nacional y coordinación en lo nacional entre sectores.
- ✦ Apoyo para la elaboración de estudios y análisis para la definición del



producto.

- ✦ Capacitación en los procesos de búsqueda de la IG y en la gestión del sello.

Con base en lo anterior, es relevante el papel de los actores públicos tanto a nivel local como nacional, si se considera que una reputación vinculada a un territorio es un bien colectivo, por lo que le corresponde al sector público definir y proponer reglas de juego para la elaboración del pliego de condiciones y la delimitación del área y su contribución al desarrollo rural en sus diferentes dimensiones económica, social, ambiental e institucional.

1.7 Limitantes y amenazas

Es importante señalar las limitantes en los procesos y amenazas:

- ✦ La debilidad y la relativa representatividad de las organizaciones de productores. No es significativa la participación de los productores y otros actores de la cadena en la definición del pliego.
- ✦ El desconocimiento de los procesos por parte de los directos involucrados y la falta de experiencia previa de las entidades de apoyo. Se pudo observar en varios casos que la formulación de protocolos presentan mucho rigor técnico-científico pero poca descripción del saber hacer específico, o están alejados de las reales prácticas del cultivo y el mercado. Respecto al reconocimiento oficial, la falta de experiencia puede explicar la demora en los trámites, lo que podría generar desánimo a nivel local.
- ✦ Los costos derivados de los procesos de registro, información, control, administración y comunicación no aparecen de manera específica en los procesos de consecución de los sellos, pero deben ser tomados en cuenta en nuevas iniciativas.
- ✦ El riesgo de no poder aumentar la oferta para atender nuevas demandas ya que, en varios casos, el acceso o la disponibilidad de recursos productivos es limitado.
- ✦ La presión de capitales privados para cambiar el uso de la tierra en territorios donde el turismo se convierte en una realidad económica y social, o donde se genera desarrollo urbano.



Capítulo 2

Estudio de casos

Caso 1: Queso Cotija, México

Autor: Thomas Poméon
CIESTAAM, Universidad Autónoma Chapingo

Resumen

México fue uno de los primeros países en reconocer y fomentar las indicaciones geográficas a través de las denominaciones de origen (DO) y las marcas colectivas (MC), las cuales protegen comercialmente los productos cuya calidad se vincula con el origen. Los productores de Queso Cotija, típico de los ranchos de la sierra de Jalmich, realizaron un proceso de certificación con el fin de obtener una DO para lo cual debieron motivar, movilizar e integrar a muchos actores.

En este proceso de certificación se obtuvieron varios logros: el reconocimiento del Queso Cotija, el mejoramiento de la situación de los productores y la coordinación de los actores que intervienen en la cadena productiva. El Queso Cotija de la sierra de Jalmich obtuvo la MC “Cotija Región de Origen” en el 2005, pero no se logró cumplir con la meta de conseguir la DO, la más adecuada para este tipo de producto, por el conflicto de intereses creado por la existencia de un queso tipo Cotija muy difundido en todo México.

Abstract

Mexico was one of the first countries to acknowledge and promote the geographical indications through the Origin Denominations (DO) and the Collective Marks (MC), which commercially protect the products whose quality links with the origin. The producers of the Cotija Cheese, typical from the mountain range of Jalmich, made a process of certification with the purpose of obtaining a DO for which they had to motivate, mobilize and integrate many actors.

In this process of certification several goals were achieved: the acknowledgment of the Cotija Cheese, the improvement of the producer's situation and the coordination of the actors who take part in the productive chain. The Cotija cheese from Jalmich obtained the MC “Cotija Region of origin” in 2005. However, it was not able to accomplish the goal of getting the DO, the most adequate for this type of product, due to the conflict of interests created by the existence of a Cotija cheese type very spread in Mexico.

Introducción

El objetivo de este estudio es mostrar el desarrollo del proceso de certificación del Queso Cotija y la obtención de la Marca Colectiva (MC), las características del producto derivadas de las particularidades de la región de origen y los marcos legales e institucionales y las organizaciones involucradas.

La producción tradicional del Queso Cotija se concentra en una pequeña zona del occidente de México: la sierra de Jalmich. De manera simultánea, se produce otro queso similar denominado “tipo Cotija”, del mismo formato, pero elaborado en condiciones diferentes en casi toda la República, especialmente en el occidente (Jalisco y Michoacán) y en el sureste del país (Veracruz y Chiapas).

En un mercado donde la diferenciación de los productos es a menudo limitada, la versión original del Queso Cotija no podía competir en los mercados convencionales y estaban en riesgo de desaparecer los últimos productores, unas 200 familias rancheras asentadas en la sierra de Jalmich y con ellas, un patrimonio territorial y alternativas de desarrollo para una región marginada. Ante esa situación se plantea el proceso de certificación. Al final del mismo, se ha obtenido una marca colectiva: “Cotija Región de Origen”; la marca colectiva en México es una forma de proteger una IG, más flexible que la DO, por lo cual se optó por esta opción.

1. Marco institucional y legal en México

1.1 El desarrollo del marco legal e institucional de las denominaciones de origen y marcas colectivas en México

Si bien en México existe un marco legal e institucional para las IG y las DO, éste no es completo y hace falta desarrollarlo más alrededor de los mecanismos de protección de las DO como lo reconoce el mismo IMPI.

El objetivo de la protección de las DO en México está más vinculado con una visión industrial y comercial de diferenciación en el mercado para obtener ventajas competitivas, que con una vinculada al desarrollo endógeno y territorial y de valorización de una calidad específica relacionada con el origen. Lo anterior obedece a que México tiene más del 80% de sus intercambios comerciales con los Estados Unidos, país que no reconoce las DO.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) definen las características y las condiciones de producción y de elaboración de diversos productos; elaboradas por el SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), se consideran según la Ley de Propiedad Industrial de 1994, como un instrumento idóneo pero no explícitamente obligatorio para apoyar la definición y la protección de las DO. Existe una NOM para el tequila y otra para el mezcal. En el caso de las



DO, se prevé que la aplicación de la norma y la certificación de los productores y procesadores estén a cargo de un Concejo Regulador (CR) que deberá ser acreditado como organismo de verificación y certificación por un servicio del gobierno.

Por otro lado, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (1991) define el concepto de MC como “aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros” (IMPI, 2006).

Aún cuando la MC no está explícitamente destinada a la protección de productos con calidad territorial, en la práctica, así se aplica. La ley detalla los procedimientos para su concesión y uso, y los titulares de las MC son los grupos de productores o procesadores que las solicitan, quienes además definen sus reglas.

El otorgamiento de las DO y de las MC corresponde al IMPI, creado en 1993. En el caso de las DO, el IMPI se encarga de su reconocimiento y registro internacional³.

De alguna manera podemos decir que sólo las DO Tequila⁴ y Talavera funcionan realmente en la práctica y se manejan según la ley, de hecho, ninguno de los productos registrados con una DO utiliza la mención Denominación de Origen.

En el caso de las MC, no se especifica nada sobre los procesos de control y certificación, únicamente se obliga a la elaboración de reglas de uso sin más detalles.

1.2 Las condiciones de obtención de una Denominación de Origen o de una Marca Colectiva en México

Las Denominaciones de Origen

Las solicitudes para obtener una DO pueden ser presentadas al IMPI por fabricantes o productores, cámaras o asociaciones de fabricantes o productores, dependencias o entidades del gobierno.

La solicitud debe contener, entre otros, los siguientes elementos:

✦ Una descripción detallada del producto: características, componentes, procesos de extracción, producción y/o elaboración.

✦ El señalamiento de la denominación que se pretende proteger y

3. Se trata de las DO: Tequila, Mezcal, Talavera de Puebla y Café Veracruz. La DO Café de Chiapas también tiene un concejo regulador, pero no tiene una NOM.

4. En el anexo # 2 se encuentra la estructura y funcionamiento de este Concejo Regulador.



una presentación del lugar y de la delimitación de la zona, según sus características geográficas y divisiones políticas.

- ✦ El análisis de los vínculos entre denominación, producto y territorio. Este comprende las investigaciones histórico-sociales y tecnológicas que justifican esos vínculos y el pliego de condiciones que define las reglas a respetar para protegerlo y garantizar la calidad al consumidor.
- ✦ El IMPI dispone de un plazo de 6 meses para analizar y dar respuesta a la solicitud. Si los documentos presentados cumplen con los requisitos, se publica en el Diario Oficial un extracto de la solicitud y se dan dos meses de plazo para expresar objeciones y observaciones. En caso de una respuesta positiva, el IMPI emite una resolución mediante la cual otorga protección a la DO. Una vez declarada la DO, no se puede hacer mención de ella en productos que no sean autorizados, incluso si está acompañada de palabras tales como “tipo”, “imitación”, “manera” u otros similares. La DO estará vigente sin límites de tiempo, mientras subsistan las condiciones que la motivaron, pero se podrá solicitar en cualquier momento modificaciones justificando su interés y los cambios que se pretenden hacer.

La autorización de uso de una DO es otorgada por el IMPI por 10 años renovables. Si existe una NOM para el producto registrado como DO, el Concejo Regulador se encarga de verificar su cumplimiento y otorga un certificado autorizando su uso.

La ley no obliga la existencia de la NOM, aunque la recomienda, como tampoco exige la creación de un Concejo Regulador.

¿Cómo obtener una Marca Colectiva en México?

La solicitud de una MC se enmarca en los mismos reglamentos previstos para marcas convencionales, diferenciándose de estas últimas solamente en dos aspectos: la inclusión en la solicitud de las reglas de uso de la marca colectiva y en que la marca colectiva no se puede transferir a terceros.

El IMPI tiene un plazo máximo de 6 meses para otorgar el registro de la marca la cual tiene una vigencia de 10 años renovables, garantizando su protección solamente en la República mexicana.

Resulta interesante analizar los señalamientos que existen en la Ley de Propiedad Industrial con relación a las marcas y que tienen vinculación con las MC. La ley prevé que no será posible registrar como marca a:

- ✦ Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas; así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos



o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia (Artículo X, Ley de Propiedad Industrial, 1994).

- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario. (Artículo XI, Ley de Propiedad Industrial, 1994).

Esta situación resulta paradójica, ya que al mismo tiempo se concibe a la MC como un instrumento legal de protección para las IG, para lo cual el IMPI recomienda registrar marcas con la mención “Región de Origen.”⁵ Sin embargo, esto no impide el uso del mismo nombre del lugar por parte de productos similares de otras regiones.

2. La zona geográfica y sus recursos específicos

2.1 Delimitación de la zona de producción del Queso Cotija: la sierra de Jalmich



Mapa 1: zona de producción del Queso Cotija, según definida por las reglas de uso de la marca colectiva queso “Cotija Región de Origen” (la parte colorida en naranja indica la zona de producción delimitada) (fuente: Colmich, 2003).

Es importante señalar que la zona de producción de la materia prima y la de elaboración del queso es la misma. De hecho, el Queso Cotija se caracteriza por ser elaborado por los mismos ganaderos a partir de su producción de leche.

La zona abarca aproximadamente 2.400 km² y está ubicada de los 19°15' a los 19°40' de latitud norte y de los 102°30' a los 103°05' de longitud oeste, dentro de la sierra Jalmich, entre los estados de Jalisco y de Michoacán. De los ocho municipios incluidos en este territorio, participan en el proceso de

5. Desde hace 5 años el IMPI promueve el uso de las marcas colectivas, especialmente para los grupos de pequeños productores. Producto de esto se han registrado unas 20 MC de productos alimenticios y unas 30-40 MC de productos artesanales. El estado de Michoacán se destaca con más de 20 MC obtenidas tras la del Queso Cotija. Siendo las únicas que emplean la mención “Región de Origen.”

calificación del Queso Cotija los productores de Santa María del Oro, Jilotlán de los Dolores y Quitupan (Jalisco), Cotija, Tocumbo y Buena Vista Tomatlán (Michoacán).

La división política-administrativa de la zona implica dificultades para el proceso de calificación del Queso Cotija, especialmente por estar dividida entre dos estados. En México, los estados son entidades soberanas, por lo cual se manejan políticas, programas y leyes que no siempre son los mismos del uno al otro.

La zona de producción reconocida por las reglas de uso de la MC se delimitó según factores geográficos, agronómicos y humanos. Algunas de sus características relevantes se detallan a continuación:

- ✦ La región es una ladera templada, de transición climática, muy plegada y con escalonamiento altitudinal, que va desde los pies de monte que se elevan desde el valle de Tierra Caliente y que llega un poco antes de las cumbres frías del eje neovolcánico.
- ✦ La altitud está comprendida entre los 700 y 1700 msnm aproximadamente.
- ✦ Las precipitaciones medias anuales están comprendidas entre 900 mm al sur y 1200 mm en los otros puntos cardinales.
- ✦ La región se caracteriza por una cubierta vegetal tipo selva baja caducifolia con vegetación secundaria irregular.
- ✦ Predomina el suelo areno-arcilloso y pedregoso.
- ✦ Es en este medio específico donde pastorea el ganado vacuno productor de la leche con el cual se elabora el Queso Cotija. Las características de clima, altura y suelo originan una vegetación típica del lugar que se refleja en la composición y las características de la leche producida. Por otra parte, la humedad relativa de la zona, vinculada a la temperatura, las lluvias y la altura, se relaciona con las características del queso elaborado y añejado en la zona.

2.2 Características de los productores

- ✦ La elaboración del Queso Cotija se vincula con el grupo social de los rancheros de la sierra Jalmich.
- ✦ Esa sociedad se caracteriza por un poblamiento escaso y disperso en ranchos aislados dedicados a la explotación ganadera, con producción estacional de queso durante los meses de lluvia (globalmente de julio a octubre, variando según los años).



- ✎ La familia se traslada durante este periodo a los ranchos de ordeña.⁶
- ✎ Se asocia esa producción al cultivo de maíz de temporal en terrenos sumamente accidentados.
- ✎ La pequeña propiedad es el régimen de tenencia mayoritario y la aparcería es un sistema muy difundido para el cultivo del maíz.
- ✎ La gran mayoría de las unidades de producción rancheras se enlazan directamente con el mercado, donde venden principalmente quesos a mayoristas o minoristas y becerros de 18 meses destinados a ser engordados.
- ✎ La zona comprende unos 12.000 habitantes muy dispersos en 400 localidades separadas entre sí por unos 5 km en promedio, es decir a una hora a pie o a caballo. Desde estas localidades a los centros urbanos hay hasta 50 km, lo que implica más de una jornada de camino.
- ✎ Esta población tiene básicamente dos medios de subsistencia: la crianza de ganado vacuno o la emigración a los grandes centros urbanos del país o de Estados Unidos.

Los recursos que definen la calidad específica del Queso Cotija se pueden clasificar en cuatro grandes categorías:

Los recursos ambientales:

- ✎ El clima y la vegetación de la zona que se vinculan con la composición de la leche y del queso.
- ✎ Existencia de un medio ambiente relativamente bien preservado apto para sistemas de producción extensivo.

Los recursos materiales:

- ✎ Los rancheros supieron mantener un sistema globalmente autosuficiente con muy pocas dependencias externas: un poco de alimento para el ganado, cuajo y sal para el queso.
- ✎ El ganado es una mezcla entre ganado criollo, cebú y otras razas, que produce una leche de alta calidad y que es resistente a las condiciones del lugar.
- ✎ Para el proceso de elaboración del queso se deja actuar la microflora local, lo que refuerza la especificidad del queso.

Los recursos cognitivos:

- ✎ Saber-hacer ganadero para valorizar los recursos ambientales.

6. Los ranchos de ordeña se ubican en la parte alta de los ranchos, destinada a ser ocupada por el ganado durante la temporada de lluvia. Corresponden al lugar donde se efectúa la ordeña y generalmente la elaboración del queso. La familia se traslada generalmente a esa parte durante la estación de lluvia, aunque unos vienen cada día para efectuar la ordeña. El rancho de ordeña es la unidad básica para la producción de Queso Cotija.



- ✧ Saber-hacer quesero para la elaboración de un queso de calidad.
- ✧ Adquisición de nuevos conocimientos sobre buenas prácticas de ordeño y elaboración del queso.
- ✧ Fuerte reputación del Queso Cotija a nivel regional y que empieza a difundirse en otros estados.

Los recursos relacionales:

- ✧ La organización de la unidad de producción se basa en la disposición de la mano de obra familiar.
- ✧ La solidaridad doméstica permite el cumplimiento de las numerosas tareas del rancho, especialmente durante la temporada de lluvia. El hombre se encarga de los animales y la mujer del queso, pero son intercambiables.
- ✧ Relaciones con uno o varios medieros (aparceros), que le permite al ranchero dedicarse al ganado, mientras el mediero se encarga del cultivo del maíz.
- ✧ Vínculos que se mantiene entre la zona y la población que migró, especialmente a Estados Unidos, que se manifiesta cuando regresan cada año y compran Queso Cotija.

2.3 Historia de la sierra de Jalmich y del Queso Cotija

El queso ha desempeñado un papel importante en la economía local desde la época de la colonia. En el siglo XVII se usó para el pago de impuesto y su comercialización se extendió hacia el centro y el sur del país a través de los arrieros,⁷ quienes difundieron la denominación Queso de Cotija.

El auge de este producto se alcanzó en la primera mitad del siglo XX, pero el desarrollo de las infraestructuras vial y eléctrica facilitó la incorporación de nuevas tecnologías. Es así como se pasa de una producción artesanal a una industrial que lleva a la producción de quesos frescos, desgrasados y a base de leche en polvo y caseína. Ante esta nueva oferta de productos los productores artesanales no pueden competir por lo que la tradición del Queso Cotija como producto estacional, artesanal y madurado, se mantuvo sólo en las zonas, más aisladas de la región, que no se beneficiaron con el mejoramiento de las infraestructuras.

Por esa razón, la sierra de Jalmich es la zona de refugio del auténtico Queso Cotija. La razón de esa continuidad es muy sencilla, los rancheros quieren permanecer en sus ranchos y además no tienen otra alternativa diferente a la de seguir con el sistema de producción artesanal, la crianza de becerros y el

7. Los arrieros eran personas dedicadas al negocio de productos que transportaban de una zona a otra del país generalmente con mulas. El pueblo de Cotija se caracterizaba por ser un pueblo de arrieros. Salían de la zona de Cotija hacia el centro y el sur del país incluso hasta Guatemala. Vendían los quesos madurados elaborados en la sierra Jalmich y regresaban con diversos productos. Por ejemplo, llevaban cacao, producido en Chiapas, por lo cual Cotija era famoso en la región también por sus chocolates.



cultivo itinerante del maíz, con dificultades frente a los precios de los quesos industriales, al fraccionamiento excesivo de la propiedad y la migración, lo que hace que esté en peligro de desaparecer.

3. El mercado del producto

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo del Queso Cotija ha pasado por distintas etapas reflejadas en tres fases respecto a la comercialización:

- ✦ Un periodo de auge, desde el siglo XIX hasta los años 50-60.
- ✦ Una fase de decadencia, hasta el final de los 90.
- ✦ Una nueva dinámica vinculada al proceso de calificación en los últimos años.

Con el tiempo los intermediarios han reemplazado a los arrieros. Los productores les llevan una o dos veces toda su producción, generalmente en noviembre-diciembre, razón por la cual los quesos tienen solamente entre 2 y 3 meses de añejamiento en los ranchos. Los intermediarios, por su posición dominante, son los fijadores de precio y no se reconoce un precio diferente al de un queso tipo Cotija más fresco. Los quesos son almacenados sin cuidados particulares y se venden a otros comerciantes, generalmente con un margen para cubrir las pérdidas de peso vinculado a su almacenamiento. Las relaciones entre los intermediarios y productores son informales pero estables de un año al otro.

Gracias a la obtención de la marca colectiva en el 2005 y al reconocimiento dado en un concurso en Italia se ha fortalecido el autoestima de los productores y el entendimiento del valor real de su producto. Como resultado de esto, se pueden destacar los siguientes cambios:

- ✦ Venta directa de algunos productores a turistas que visitan la zona.
- ✦ Desarrollo de otros canales de comercialización como la Feria del Queso de Cotija, en el pueblo del mismo nombre, que ha permitido sobretodo rescatar este producto local.
- ✦ A raíz de esta reactivación, se comienza a pensar en proyectos para fortalecer la comercialización, tales como: el establecimiento de un “Mesón del Queso Cotija” como centro de acopio, almacenamiento y comercialización y la exportación a Estados Unidos para atender la demanda de los migrantes.

Para lograr consolidar estas tendencias hace falta establecer los procedimientos de control y certificación que garanticen el respeto de las reglas de uso de las marcas colectivas y superar los limitantes vinculados a las exigencias para la exportación de queso.



4. El proceso de reconocimiento mediante una Marca Colectiva

El elemento que pone en marcha el proceso de calificación se origina en la toma de conciencia por parte de dos investigadores del potencial del Queso Cotija como producto de calidad y de las amenazas para su supervivencia. Por un lado, Esteban Barragán, investigador en geografía humana en el Colegio de Michoacán y originario de la sierra de Jalmich, realizó una investigación sobre la situación socioeconómica de los ranchos de esa sierra y la evolución de la actividad quesera. Paralelamente, Patricia Chombo, investigadora en química y tecnología quesera en el CIATEJ (Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y diseño del Estado de Jalisco), realizó una investigación a finales de la década del 90 sobre los quesos tradicionales de México.

Los dos esfuerzos anteriores se encontraron y coincidieron en que la DO era una opción para los productores y para el rescate del producto, y formularon a partir de esa reflexión, un proyecto de investigación que logró movilizar al municipio de Cotija y a los productores, quienes a partir de esto, conformaron la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija (ARPQC). En esta asociación participaron los rancheros interesados y la Asociación Civil Prosierra de Jalmich (PSJ), integrada por investigadores, el promotor cultural, productores, organismos públicos, etc.

En el 2001, con los primeros avances, se contactó al IMPI, entidad que mostró inicialmente escepticismo sobre la obtención de una DO para un producto alimenticio artesanal. Simultáneamente, se conoció que varias personas en diversas partes del país trataron de registrar la marca “Cotija.” Frente a esta situación se optó por solicitar primero la marca colectiva, la cual se gestionó en el 2003 por parte de ARPQC, quien pagó los trámites con los aportes de los productores. Sin embargo, los trámites y seguimiento del proceso fueron realizados por la PSJ, orientada por las tres personas que dieron origen al proyecto (los dos académicos y el promotor cultural) a quienes, de aquí en adelante, llamaremos “Los 3L” como líderes del proceso de calificación.

Ante las primeras consultas, el IMPI consideró que, de acuerdo con la normativa no se podía registrar la MC “Queso Cotija” y propuso “Cotija región de origen”, lo que permitió utilizar una denominación geográfica sin desviarse de la ley. Sin embargo, formalmente, el IMPI contestó el 25 de agosto del 2003, que ya había tratado de registrar una marca similar o muy parecida, por lo que no puede aceptar la solicitud. El ARPQC contestó entonces que según el marco legal en vigor, esas peticiones no valen, porque por una parte, el término “queso” es genérico, una clase de producto que no puede ser registrado como marca, y por otra parte, “Cotija” es el nombre de un lugar, lo que tampoco se puede registrar. Finalmente, el IMPI otorgó la marca a la ARPQC el 22 de febrero del 2005.

Hasta ahora no se ha utilizado la marca colectiva por varias razones:



- ✧ No se han podido garantizar las condiciones de producción y control previstas en las reglas de uso.
- ✧ No se han podido desarrollar los circuitos comerciales en donde se podrá insertar el Queso Cotija, ya que los circuitos tradicionales no es necesaria esta protección.



La marca colectiva del Queso "Cotija Región de Origen". Este es el logotipo central que se registró oficialmente)

Es interesante señalar que, a pesar de haberse logrado la MC, los promotores del proyecto continúan insistiendo en la necesidad de obtener una DO, ya que consideran que es la forma más adecuada y completa de proteger el Queso Cotija como un producto local. Sin embargo, este segundo intento ha enfrentado diferentes obstáculos:

- ✧ La nueva solicitud presentada en mayo del 2004 fue rechazada por el IMPI aduciendo que los solicitantes (la PSJ) no tienen el interés jurídico necesario para realizar el trámite y no están suficientemente organizados para manejar una DO.
- ✧ En terminos generales, el IMPI considera también que el Queso Cotija es reconocido por el consumidor como un producto genérico, por lo cual no se justifica la DO.

5. Los actores y la organización colectiva

Este proceso fue promovido al inicio por dos académicos y un promotor cultural, quien además es el presidente del PSJ. Desde el inicio, los 3L se plantearon como objetivos:

- ✧ Motivar a los productores, organizarlos y formalizarlos.
- ✧ Involucrar a las instituciones públicas para que brinden apoyo al proceso de manera concreta, coordinada y a largo plazo.
- ✧ Fomentar la multidisciplinariedad e involucrar a la academia.



- Fortalecer la capacidad técnica y organizacional para llevar a cabo el proceso de calificación y reconocimiento de la DO.

Aparte de los 3L los principales actores involucrados en el proceso son:

- Los productores de Queso Cotija de la sierra de Jalmich, doscientos de ellos participaron en el proceso, organizados en diversos niveles, primero de manera informal, mediante la creación de 25 grupos vecinales.
- La Asociación Regional de Productores de Queso Cotija (ARPQC) agrupa 93 productores. Fue creada en el 2001 con el objetivo de representar oficialmente a los productores frente a los organismos de apoyo y fomentar su organización, el intercambio, la coordinación y la cooperación entre ellos. La ARPQC es la propietaria de la Marca Colectiva.
- Pro Sierra de Jalmich (PSJ) es una asociación civil creada en el 2003 con el fin de coordinar la acción de los diferentes actores y sostener el proceso de obtención de la DO.⁸ Está integrada por los productores, los 3L, entidades públicas, el IMPI, académicos y otros profesionales.

Las entidades y dependencias públicas involucradas en la PSJ son principalmente: los municipios de Cotija, Buenavista, Tocumbo, Quitupan, Santa María del Oro y Jilotlán. A nivel federal, están involucradas la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAGARPA), el Fideicomiso de Riesgos Compartidos para los agronegocios (FIRCO) y el Fondo Nacional de Apoyo a Empresas Sociales (FONAES). Finalmente, a nivel estatal, participan la Secretaría de Desarrollo Rural de Jalisco (SEDER), el Subcomité de Planeación para el Desarrollo Regional (SUPLADER) y la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO) de Michoacán.

La acción de la PSJ se fundamenta en el proyecto de “Potencialización del patrimonio cultural de la sierra de Jalmich”, iniciado por el Colmich. El objetivo de este proyecto es llevar a cabo la protección y la certificación del Queso Cotija con una denominación de origen, cuyo primer paso fue conformar una marca colectiva.

Adicionalmente, se contemplan todas las dimensiones necesarias para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la sociedad ranchera de la sierra de Jalmich. El plan rector prevé cuatro ejes de acción desarrollados a través de varias actividades, entre las cuales se destacan:

En el eje organizacional:

- Acompañamiento organizacional a los grupos vecinales, la ARPQC y los municipios.

8. Según el IMPI, la solicitud de la DO y de la MC debía pasar por una asociación civil, lo que al final no fue tan cierto. La MC fue tramitada por la ARPQC y hubo problema cuando la PSJ solicitó la DO.



En el eje de producción y calidad:

- ✎ Infraestructura de producción y equipamiento.
- ✎ Optimización agropecuaria: sustentabilidad del sistema de producción, sanidad animal y de los productos agropecuarios.
- ✎ Continuación y ampliación del programa de calidad, certificación y verificación.
- ✎ Acompañamiento tecnológico y capacitación.

En el eje de gestión y financiamiento:

- ✎ Registro de la Marca Colectiva y de la Denominación de Origen del Queso Cotija.

En el eje de comercialización:

- ✎ Diseño y ejecución de estrategias de promoción y difusión.
- ✎ Desarrollo de líneas alternativas de comercialización.

5.1 El proceso de organización de los productores

A partir de la creación de los grupos vecinales, espacio informal en el cual los productores sin restricciones ni requisitos expresan su visión sobre la situación de los ranchos y de la producción de Queso Cotija, se instituyó la ARPQC en el 2004. Gracias a la promoción realizada por los propios productores se unieron a la asociación nuevos interesados, hasta el punto que, para finales del 2007, existían alrededor de 93 productores organizados formalmente.

La ARPQC realiza actividades encaminadas a promover la producción del Queso Cotija y a la vez, fortalecer y ampliar su mercado a través de ferias y diversos apoyos individuales y colectivos otorgados a los productores con el fin de mantener e incrementar la calidad del producto.

Los requisitos para integrar la ARPQC son sencillos:

- ✎ Ser un productor de Queso Cotija auténtico y estar ubicado en la zona delimitada en las reglas de uso de la MC.
- ✎ Realizar la solicitud de integración al Comité Directivo, la cual debe ser aprobada en asamblea general.



6. Análisis, síntesis y recomendaciones

6.1 Impactos del proceso de calificación y de la obtención de la Marca Colectiva

Dado que la MC tiene poco tiempo de ser otorgada aún no se pueden apreciar los impactos derivados del proceso, sin embargo, se pueden señalar algunas implicaciones:

- ❧ No cambió significativamente el volumen producido de Queso Cotija.
- ❧ Los precios subieron a 60-70 pesos para mayoristas y alrededor de 100 pesos/ Kg para venta directa en los pueblos. Incluso en feria un kilogramo de Queso Cotija se puede encontrar a \$200 pesos mexicanos.
- ❧ El Queso Cotija es conocido y ha aumentado su reputación gracias a la obtención de la MC y un premio otorgado en Italia.
- ❧ Las innovaciones introducidas permitieron incrementar la inocuidad de los quesos y la regularidad y homogeneidad de su calidad.
- ❧ El proceso permitió fomentar la organización de los productores y la formalización de sus relaciones.

La obtención de la MC ha favorecido el desarrollo integral de la sierra de Jalmich:

- ❧ Mejoramiento de la infraestructura vial de la zona.
- ❧ Mayor bienestar económico para los productores.
- ❧ Fortalecimiento de las organizaciones de productores y del tejido social en general.
- ❧ Promoción de las relaciones entre productores y actores públicos y privados, tanto territoriales como nacionales.
- ❧ Las buenas prácticas agrícolas y de producción contribuyen a la preservación y sostenibilidad ambiental.
- ❧ Se han impulsado otros sectores de la economía de la región, como por ejemplo el turismo.



6.2 Perspectivas y recomendaciones

Tabla 2: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso de calificación del Queso Cotija

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✎ Recursos ambientales, materiales, culturales y cognitivos que permiten la especificidad del Queso Cotija. ✎ Zona para la DO y MC claramente delimitada y especificada. ✎ Anclaje histórico fuerte de la producción en la zona. ✎ Reglas de uso en adecuación con el respeto de la tradición y la inserción del Queso Cotija en los mercados actuales. ✎ Fama regional, nacional e internacional gracias a los emigrantes. ✎ Proceso de calificación combinado con un proceso de desarrollo integral para los productores de la sierra de Jalmich. ✎ Precios de venta crecientes. ✎ Primeros pasos en la organización de los productores: creación de la ARPQC, refuerzo de los lazos entre productores. ✎ Participación de una gran diversidad de actores: complementariedad, coordinación, en particular con la PSJ. 	<ul style="list-style-type: none"> ✎ La MC no es totalmente adecuada y clara como sello de calidad en relación con el origen. ✎ No se obtuvo la DO. ✎ Los productores no tienen los recursos financieros para llevar a cabo, sin apoyo, el proceso de calificación. Tampoco tienen los conocimientos y las relaciones suficientes, por lo cual todavía no son autónomos. ✎ El rol preponderante de los 3L y la falta de autonomía y dinamismo de los productores. ✎ Falta liderazgo entre los productores. Existen riesgos de desfase entre los productores más avanzados y los demás. ✎ Las relaciones de la ARPQC con la PSJ no son siempre muy claras y hay malentendidos. ✎ No hay suficientes reuniones entre productores en el marco de la PSJ. ✎ Algunos actores se desmotivan dado que el proceso es largo y difícil.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✎ Inserción en nichos de mercados en pleno desarrollo: mercado “gourmet”, productos tradicionales, mercado nostálgico (exportación para el mercado de los emigrantes en los EE.UU.) ✎ Difusión de la fama del producto en ferias y a través de los medios de comunicación. ✎ El premio obtenido en Italia ha tenido un impacto positivo significativo. ✎ Como proceso de calificación reconocido y ampliamente difundido, el Queso Cotija podría beneficiarse de más apoyos externos, políticos, mediáticos y tal vez financieros. ✎ Realización del proyecto del Mesón del Queso Cotija. ✎ Modificación global en el sector lechero: alza de la leche en polvo que favorece la cadena “leche fluida” (y sus derivados) frente las cadenas “leche reconstituida”. 	<ul style="list-style-type: none"> ✎ El marco legal e institucional de las DO y MC no pone énfasis en la cuestión de desarrollo territorial, que es centro de la problemática de la calificación del Queso Cotija. ✎ La división político-administrativa, y la inestabilidad en los programas y organismos de apoyo complican la coordinación de los esfuerzos. ✎ El IMPI considera la denominación “Cotija” como genérica. ✎ Posibilidad de que intereses particulares (productores de queso tipo Cotija) traten de interferir en contra de la protección del Queso Cotija como DO. ✎ Falta de reconocimiento oficial para los quesos hechos con leche bronca en México. ✎ Los flujos de migración, si siguen de manera intensa en la sierra, comprometen el futuro de la producción.

A partir de esa reflexión y de todos los elementos presentados en este informe, varias perspectivas deben considerarse para el futuro del Queso Cotija.

En particular se deben fortalecer los siguientes aspectos:

- ✎ Comercialización, promoción y uso concreto de la MC.
- ✎ El control sobre el cumplimiento de las reglas de uso.
- ✎ Promover la autonomía de los productores a través de recursos para un funcionamiento autónomo de la ARPQC, por ejemplo estableciendo cuotas.
- ✎ Reforzar las capacidades organizativas así como la coordinación horizontal y transversal, no sólo dentro de la ARPQC, sino también entre los organismos públicos involucrados en el proceso.



- ✦ El proyecto del Mesón del Queso Cotija, como centro de acopio, control, certificación y comercialización es la próxima etapa, pero aún se está definiendo su organización. Lo ideal sería que el proyecto fuese dirigido por la ARPQC, pero todavía no se tiene el nivel de organización ni las capacidades financieras, cognitivas y relacionales para eso. El acompañamiento de la PSJ parece todavía necesario.
- ✦ Pensar en la comercialización usando la Marca Colectiva requiere resolver el tema de la certificación. La ARPQC es responsable, según las reglas de uso, de garantizar la aplicación de dichas normas mediante un organismo certificador. Se debe pensar en la constitución de un tipo de concejo regulador encargado de verificar el respeto de las reglas de uso.
- ✦ Con el fin de reforzar los circuitos tradicionales, es necesario involucrar a los intermediarios en el proceso.
- ✦ Podría asociarse el proceso de calificación con una certificación ambiental o de comercio justo.
- ✦ Para motivar más a los productores pueden desarrollar otros servicios en el marco de la ARPQC: préstamos, seguro social mutualista, capacitaciones, prestación de servicios para la producción de leche y queso, etc.
- ✦ Si el objetivo es la preservación de la cultura y del patrimonio de la sierra de Jalmich, asociada con un desarrollo territorial sustentable, la DO parece ser un instrumento más adecuado que la MC porque favorece un desarrollo endógeno.

Siglas y glosario

ADPIC: acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Industrial Relacionados con el Comercio, firmado en el 2000 en el marco de la OMC.

ARPQC: Asociación Regional de Productores de Queso Cotija, sociedad de producción rural de responsabilidad ilimitada que agrupa a 100 productores de Queso Cotija de la sierra de Jalmich.

Concejo Regulador: organismo del sector privado, autorizado por el Estado, que garantiza el cumplimiento de una NOM (Normas Oficiales Mexicanas) en una denominación de origen. Es también encargado de promover la calidad y el prestigio del producto.

DO: Denominación de Origen; según el Arreglo de Lisboa se trata de “la denominación geográfica de un país, una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.”



EE.UU: Estados Unidos de América.

Grupos vecinales: grupos informales constituidos por 5 a 10 familias de productores de Queso Cotija. Los 200 productores de la sierra de Jalmich forman un total de 25 grupos.

IG: Indicación Geográfica. En este trabajo, se usa para designar el conjunto de signos o señales que permiten la protección de productos cuya calidad se relaciona con su origen.

IMPI: Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.

IP: Indicación de procedencia.

MC: marca colectiva, que según la ley mexicana es “aquel signo visible que distingue en el mercado los productos y servicios de las asociaciones, sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, respecto de los productos o servicios de terceros”.

NOM: Normas Oficiales Mexicanas. Conforme a la Ley Federal sobre Metrología y Normalización es la regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias competentes, que establece reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como, aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, a cargo de de varios convenios multilaterales sobre la propiedad industrial (convenio de París, arreglo de Lisboa, etc.).

PSJ: Asociación Civil Pro Sierra de Jalmich, que agrupa a los diferentes actores involucrados en el proceso de calificación del Queso Cotija.

Rancho: unidad de producción agropecuaria, caracterizada por la pequeña propiedad privada, una población mestiza (los rancheros) y un padrón de poblamiento escaso y disperso. En la sierra de Jalmich, se distinguen los ranchos de ordeña como los lugares donde se realiza el ordeño y se procesa el queso durante la estación de lluvia.

Sierra de Jalmich: zona montañosa ubicada en la cuenca del río Tepalcatepec, entre los estados de Michoacán y de Jalisco, en México. Es la cuna y la zona de refugio del auténtico Queso Cotija.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entrado en vigor en 1994 y que integra a Canadá, los EE.UU. y México.



TLCUEM: Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México. Entró en vigencia en el 2000.

Bibliografía citada y consultada

Álvarez Barajas R, Barragán López E y Chombo Morales P, 2004. “Reglas de uso de la Marca Colectiva Queso Cotija, Región de Origen”, Zamora, El Colegio de Michoacán, 20 p.

Baisnée P.-F, 1989. De vacas y rancheros. Ed: CEMCA. 186 p.

Barragán López E., 1990. Más allá de los caminos, los rancheros del Potrero de Herrera, Zamora, El Colegio de Michoacán. 220 p.

Barragán López E., 1997. Con un pie en el estribo. Formación y deslizamientos de las sociedades rancheras en la construcción del México moderno. Zamora, El Colegio de Michoacán-Red Neruda.297 p.

Barragán López E., 1997. “La Rancherada en México, S.A. de C.V.”.13 p.

Barragán E., 2003. “Por una orientación plural del porvenir. Proceso de certificación y patrimonio cultural en la Sierra de Jalmich”. En: Oscar González (Coord) Estudios Michoacanos X. Zamora, El Colegio de Michoacán, 17 p. y anexos.

Barragán López E y Chávez Torres M., 1998. El Queso Cotija se nos va de las manos en: OIKIÓN, Verónica (Coord) Manufacturas de Michoacán. México, El Colegio de Michoacán/Gobierno del Estado.

Barragán López E., Chávez Torres M. y Linck T., 2007. “Choix technique et patrimonialisation: les enjeux de la qualification du fromage Cotija”. A publicar (borrador). 22 p.

Bowen S y Valenzuela Zapata AG, 2006. “Denominations of Origin and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila.” 3º Congreso Internacional sobre los Sistemas Agroalimentarios Localizados, ALTER, 18-21 de octubre del 2006, Baeza, España.

Chombo Morales P, 2003. “Queso Cotija. El queso que busca la certificación de su origen”. Curso-taller sobre los Sistemas Agroindustriales Localizados. Octubre de 2003. 11 p.

Chombo Morales P., 2005. “Experiencia de un encuentro inesperado. La apropiación de una propuesta tecnológica para la producción artesanal con certificación de origen y calidad del Queso Cotija.” En: E. Barragán (ed), Gente de campo. Patrimonios y dinámicas rurales en México. Zamora, El Colegio de Michoacán. p. 481-500.



Convenio constitutivo del arreglo de Lisboa relativo a la protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (enmienda de 1979).

Convenio de París para la protección de la propiedad industrial. Enmienda del 2 de octubre de 1979.

Escudero S, 2001. “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries”. Working paper. South Center. 41 p. y anexos.

Granados R., L, 2004. “Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica”. IICA-PRODAR-MAG-CNP.105 p. y anexos.

Hernández López J., 2007. “¿De México para el mundo? La Denominación de Origen Tequila: entre añejas prácticas y joven modernización. Presentación oral en el seminario: abriendo camino hacia la cultura de las indicaciones geográficas en México. Experiencias de procesos de patrimonialización de productos tradicionales. Guadalajara, México, 11-12 de octubre del 2007.

IMPI, 2006. Guía del usuario de signos distintivos.48 p.

Ley de Propiedad Industrial de 1994. Estados Unidos Mexicanos.

Linck T., Barragán López E., 2006. “De la propiedad intelectual a la calificación de los territorios: lo que cuentan los quesos tradicionales”. 26 p.

Pro Sierra de Jalmich, 2004. “Potencialización del patrimonio cultural en la Sierra de Jal-Mich. Hacia la denominación de origen del Queso Cotija. Proyecto Regional Integral para un Desarrollo Rural Sustentable y Localizado”. 24 p. y anexos.



Caso 2: Queso Turrialba, Costa Rica

Autor: Marvin Blanco M.
PRODAR-IICA

Resumen

El Queso Turrialba, producto originado en la provincia costarricense de Cartago, es reconocido en ese país por su especial sabor y textura. Este queso ha sido producido por más de 100 años de manera artesanal por los campesinos del cantón de Turrialba con leche de este mismo territorio y respetando los procesos tradicionales de producción. Por las anteriores características, los productores han decidido iniciar un proceso de certificación para obtener la Denominación de Origen para el Queso Turrialba basados en la riqueza histórica del producto, su relación con el territorio de origen, las particularidades que lo hacen único y la reputación construida durante décadas.

Abstract

The Turrialba Cheese, product of Cartago in Costa Rica, is acknowledged in that country as a special product for its quality, its special flavor and texture. This cheese has been produced for more than 100 years based in craftwork techniques by producers from region of Turrialba, using milk from the same territory and keeping the traditional process of production. For those characteristics, the producers have been decided to set up a certification process in order to attain Protected Designations of Origen (PDO) for Turrialba Cheese, based on the historical richness of the product, its relationship with the original territory, the distinctiveness that makes it unique and its special building process during decades.



Introducción

El 70% del queso fresco consumido en Costa Rica es producido en los alrededores del volcán Turrialba. Sin embargo, en los últimos años la economía del distrito ha experimentado un notable estancamiento a causa de la fuerte dependencia de la producción quesera, debido a que ésta no genera el empleo e ingresos suficientes para todo el núcleo familiar, lo que obliga a algunos miembros a buscar otro tipo de empleos en Turrialba, Cartago o San José.

Con el fin de mejorar las técnicas productivas y el manejo ambiental en las propiedades rurales así agregar valor a la producción quesera y generar mayores ingresos, la Asociación de Productores Agropecuarios (ASOPROA) y diversas instituciones nacionales e internacionales⁹ interesadas en la potencialidad productiva de la región, propusieron diferenciar al Queso Turrialba a través de un sello de Denominación de Origen.

El presente documento se basa en dos estudios anteriores apoyados por el PRODAR-IICA: el primero de ellos se denomina “Concentración de queserías en las faldas del Volcán Turrialba”, elaborado por Maricela Cascante, en el marco del Proyecto Sistemas Agroalimentarios Localizados en América Latina, y el segundo es la tesis doctoral de Leonardo Granados, titulada “Contribución al establecimiento del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica”, la cual se ha tomado como insumo para preparar la propuesta del sello para el Queso Turrialba. Además, se realizaron entrevistas a los dirigentes responsables de las organizaciones de productores que impulsan la propuesta.

1. Marco institucional y legal

Los derechos sobre la propiedad intelectual en Costa Rica se encuentran garantizados en el artículo 47 de la Constitución Política: “Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial, con arreglo a la ley”.

La Ley de Marcas y otros signos distintivos,¹⁰ y su Reglamento contienen disposiciones específicas para las denominaciones de origen (DO). Posteriormente, se publicó el Reglamento de las Disposiciones relativas a las Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen contenidas en la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. No obstante, las DO son entendidas como signos distintivos e integradas a la Ley de Marcas, por lo que algunas disposiciones establecidas para las marcas rigen para las denominaciones de origen.

9. Instituciones como el ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Centro Agronómico Tropical para la Investigación y la Enseñanza (CATIE), Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA, entre otros.

10. Ley 7978 del 6 de enero de 2000.



La definición de DO de la Ley de Marcas está basada en el Acuerdo de Lisboa (Portugal), lo que implica que ésta debe designar el origen geográfico del producto y que sus características son atribuidas exclusivamente a ese medio geográfico. Sin embargo, a diferencia de Lisboa, la Ley de Marcas no parece limitarse al uso de nombres geográficos para las DO, pues además de una denominación geográfica, también la define como una “...designación, expresión, imagen o signo de un país...”.

En la actualidad, en Costa Rica no opera en la práctica un sistema de protección para las DO y no existe ninguna legislación que atribuya algún tipo de funciones o facultades a una entidad pública o privada nacional en temas distintos a los de tipo registral, tales como administración, gestión y control de un sistema nacional de DO.

En general, la red institucional costarricense está constituida por un conjunto de organismos cuyas funciones se relacionan con algunos de los temas asociados a las DO:

- ✦ Registro de la Propiedad Industrial (RPI): es la administración nacional competente adscrita al Registro Nacional (Ministerio de Justicia) para la concesión y el registro de los derechos de propiedad industrial, incluidas las denominaciones de origen e indicaciones geográficas.
- ✦ El Ente Costarricense de Acreditación (ECA).
- ✦ La Dirección de Servicios Fitosanitarios del Estado, dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).
- ✦ El Concejo Nacional de la Producción (CNP).
- ✦ El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX).

1.1 Proceso de registro

La Ley de Marcas establece que las denominaciones de origen “...se registrarán a solicitud de uno o varios de los productores, fabricantes o artesanos que tengan su establecimiento de producción o de fabricación en la región o en la localidad a la cual corresponde la denominación de origen, o a solicitud de alguna autoridad pública competente.”¹¹

Aunque la ley no hace referencia a la presentación de un pliego de condiciones como requisito de solicitud para una DO, sí establece la realización de una solicitud de registro que debe contener la siguiente información:

- ✦ La denominación de origen solicitada.

11. Artículo 74.



- ❧ Los productos o servicios por proteger.
- ❧ La zona geográfica de producción.
- ❧ El lugar donde se encuentran sus establecimientos de producción o fabricación.
- ❧ Una reseña de las cualidades o características esenciales de los productos o servicios para los que se usa la Denominación de Origen.¹²

2. La zona geográfica y sus recursos específicos

2.1 Contexto general del territorio

Santa Cruz es el distrito cuarto del cantón de Turrialba de la Provincia de Cartago y se encuentra al noreste de la cabecera del cantón, en una zona montañosa que comprende una superficie de 127.4 Km². La altitud del distrito va de los 900 a los 3340 msnm. La región se caracteriza por las siguientes condiciones agroecológicas:

- ❧ Temperatura promedio de 10 a 19 grados centígrados.
- ❧ Precipitaciones anuales entre los 3.000 y los 3.500 mm.
- ❧ Humedad relativa de 85%.
- ❧ Brillo solar entre 3 a 4 horas por día.¹³

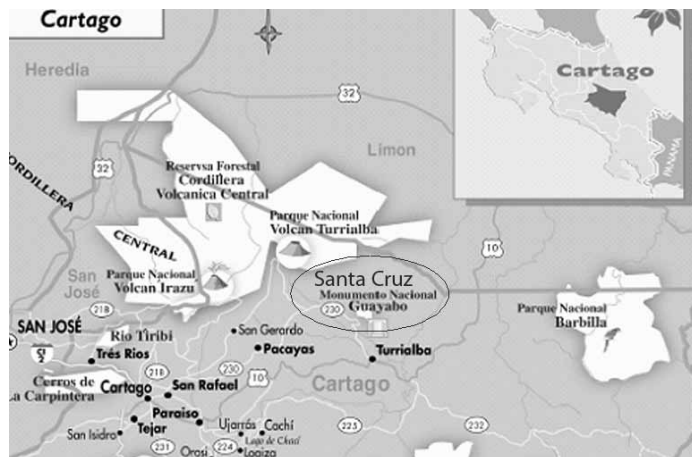


Figura 1. Localización del área de estudio.

De acuerdo con el último censo de población del año 2000, el distrito es de 3.421 habitantes y es considerado un área rural. El 65.2% de la población activa está ocupada en el sector primario y la tasa de desempleo es de 2.5% (INEC, 2000).

12. Artículo 76

13. ICE 2000; Villegas et al 2001, citados por Granados 2006.

En síntesis, este territorio presenta condiciones edafo-climáticas y culturales que hacen propicio el desarrollo de la ganadería lechera con ventajas comparativas sobre otras regiones del país. Además de esta actividad productiva, de la cual depende cerca del 90% de la población, esta zona se caracteriza por su belleza paisajística y escénica que podría ser potencialmente atractiva para el turismo.¹⁴

2.2 Delimitación de las zonas de producción y transformación

Los productores consideraron que el área delimitada para la propuesta de denominación debe comprender la zona norte de Turrialba a partir de los 1000 msnm hasta las faldas del volcán Turrialba, la que coincide con lo que ha sido denominado “La cuenca norte de la zona de Turrialba”. Esta región esta delimitada por el río Turrialba, límite natural y administrativo con el cantón de Alvarado, abarcando todo el distrito de Santa Cruz hasta la localidad de Bonilla, tal como se muestra en la figura 2.

La zona de producción de leche coincide con la de fabricación de queso y es además, el territorio donde se encuentran todos los productores de la región reconocidos como fabricantes de Queso Turrialba. Fuera de estos límites, la actividad agrícola predomina sobre la ganadería lechera.

Los productores acordaron que la leche debe provenir de la misma zona designada como el área de producción del queso, pero que podría utilizarse como máximo un 25% de leche traída de otras regiones, aunque no hubo consenso en este aspecto. Lo anterior, siempre y cuando el producto presente una composición similar al local y que el órgano de control de la eventual denominación de origen, autorice y delimite previamente las regiones externas de las cuales se podría importar este insumo. Estas exigencias deben quedar establecidas en el Pliego de Condiciones (PC).

La decisión de utilizar leche para la producción de Queso Turrialba se justificó por lo siguiente:

- ✎ Existen algunas regiones aledañas a la delimitada que presentan características edafológicas similares, pero que siendo zonas de producción de leche, no tienen tradición en la fabricación de queso.
- ✎ Un porcentaje de las queseras de la región fabrican queso denominado “Turrialba Tierno”, utilizando un porcentaje de leche proveniente de otras regiones.
- ✎ En algunas épocas del año, la oferta local de leche no es suficiente para producir la cantidad de queso que demanda el mercado (Granados, 2006).

14. Blanco y Riveros, 2004.





Figura 2. Área de delimitación aproximada para la propuesta de Denominación de Origen Queso Turrialba.

2.3 Recursos locales y especificidades del territorio

Pastos y razas de ganado

Las condiciones de altura y clima permiten disponer de pastos durante todo el año, excepto en periodos de intensa lluvia en que se debe comprar pasto seco. Adicionalmente, se han mejorado los pastos tradicionales y se han introducido otras variedades para utilizarlas en ensilaje.

En cuanto al ganado, se realizó una selección de las razas más aptas y tradicionales: guensey, jersey, pardo suizo y holstein. En la zona prácticamente no existe ganado puro, sino que predominan los encastes o mezcla de razas.

Para la propuesta de Denominación de Origen, se recomendó aceptar la leche proveniente de las siguientes razas (Granados, 2006):

- ✦ Cien por ciento de razas jersey, guensey y pardo suizo puras o encaste de cualquiera de estas razas en cualquier porcentaje de mezcla.
- ✦ Se aceptará la raza holstein y hershire pero sólo su cruce con cualquiera de las razas anteriores.

Historia del Queso Turrialba

Se remonta al año 1870, aproximadamente, cuando el señor Lucas Vargas y su familia elaboraban el mismo queso que sus padres y abuelos hacían en España.



La leche se cortaba con el cuajo del ternero. Esta cuajada era depositada en moldes o aros cuadrados de madera cubiertos por una tela y eran prensados con piedras. De este proceso se obtenía un queso suave como el que conocemos hoy. Para que el queso no se dañara, lo salaban hasta que adquiriera una textura semidura y se conservara, pues era enviado por ferrocarril hasta los mercados de San José y Cartago en cajas de madera en las que inscribían la leyenda “Queso Turrialba.” De ahí, se presume que el producto comenzó a ser reconocido bajo esa denominación.

Posteriormente, gracias a las iniciativas de hacendados de la región, se realizó una incipiente tecnificación de la producción lechera y de productos derivados como mantequilla y queso, los cuales comenzaron a ser vendidos con etiqueta alrededor de 1930, en el mercado local. En la década del cincuenta, se exportó queso a Chile e Inglaterra.¹⁵ Por ese mismo tiempo, se comenzó a reconocer el queso como proveniente de Turrialba a partir de la actividad comercial desarrollada por Benito Pereira quien abrió el mercado para este producto en San José mediante la instalación de un pequeño local.¹⁶

Debido a la comercialización en el área metropolitana se extendió por todo el país la reputación del queso identificado con el nombre “Turrialba” por sus características particulares de sabor, aroma y textura.¹⁷

Problemas que afectan el recurso

El nombre “Turrialba” ha sido utilizado desde hace muchos años por varias empresas lácteas del país para comercializar un queso fresco que se asemeja al Queso Turrialba producido en el distrito de Santa Cruz, pero que se elabora con leche de otras zonas del país y con técnicas industriales. Incluso, algunas de esas empresas han tratado de registrar como suya la marca “Queso Turrialba.”¹⁸

A pesar de que la Ley de Etiquetado no permite utilizar la palabra “tipo” en las etiquetas, esas empresas han hecho caso omiso de esa prohibición y continúan aprovechándose de los vacíos legales y de la inexistencia, hasta la fecha, de una organización que reclame la propiedad sobre el uso del nombre “Queso Turrialba.”

Al respecto, una de las conclusiones del sondeo de imagen del Queso Turrialba, realizada por Granados en el 2006, señala que las empresas que elaboran el queso tipo “Turrialba” explotan valores asociados a la tradición y al queso producido artesanalmente.

15. Rivera 2005, citado por Granados, 2006.

16. Pereira citado por Granados, 2006.

17. Granados, 2006

18. Es el caso de la solicitud de inscripción, por parte de la Cooperativa Dos Pinos, de la marca de fábrica, en clase 29 internacional: “Queso tipo Turrialba”, sin exclusividad sobre ésta (La Gaceta No. 190 del 3 de octubre de 2003).



3. El producto y su mercado

3.1 Proceso de calificación del producto y sello considerado

La propuesta para otorgar un sello de Denominación de Origen para el Queso Turrialba es el resultado de una investigación liderada por Granados (2006) tendiente a desarrollar el sistema de Denominaciones de Origen para los productos agroalimentarios de Costa Rica.

El estudio ha podido establecer que el producto se elabora en el territorio desde hace más de 135 años siguiendo una técnica artesanal que ha cambiado poco con los años. Además, se determinó que entre un productor y otro existe variabilidad en las características organolépticas del queso, debido a factores de altitud, suelos, alimentación del ganado y técnicas de elaboración, por cuanto no puede lograrse un queso de características uniformes. Del mismo modo, no se encontró un vínculo definitivo y directo entre el territorio y el producto que le confiera características diferenciales sobre otros quesos similares.

No obstante lo anterior, el estudio de Granados concluyó que el Queso Turrialba puede aspirar a un sello de Indicación Geográfica o de Denominación de Origen. Para el primer sello se podrían establecer rangos de variabilidad relativamente amplios, pero uniformizando aquellas variables relacionadas con el método de elaboración, tales como el salado, el batido o el prensado, las cuales son más perceptibles por el consumidor y además pueden ser medibles por medio de análisis físico-químicos.

Para la Denominación de Origen, se debería poner énfasis en aquellas características que sean comunes en los quesos y que a la vez, representen las características particulares o diferenciales de este producto con respecto a otros similares producidos en otras regiones.

El proceso que han iniciado los productores de Queso de Turrialba está dirigido a obtener un sello de Denominación de Origen, por ser este el que más conocen. Sin embargo, conforme se avance en el proceso se sabrá cuál es el sello que más se adecúa a las condiciones de producción del Queso Turrialba.

Estado del proceso de certificación del Queso Turrialba

Se proyecta presentar la solicitud de Denominación de Origen para el Queso Turrialba durante el 2008 por la Asociación de Productores de Agropecuarios de Santa Cruz de Turrialba (ASOPROA) ante el Registro de la Propiedad Industrial del Registro Público de Costa Rica.

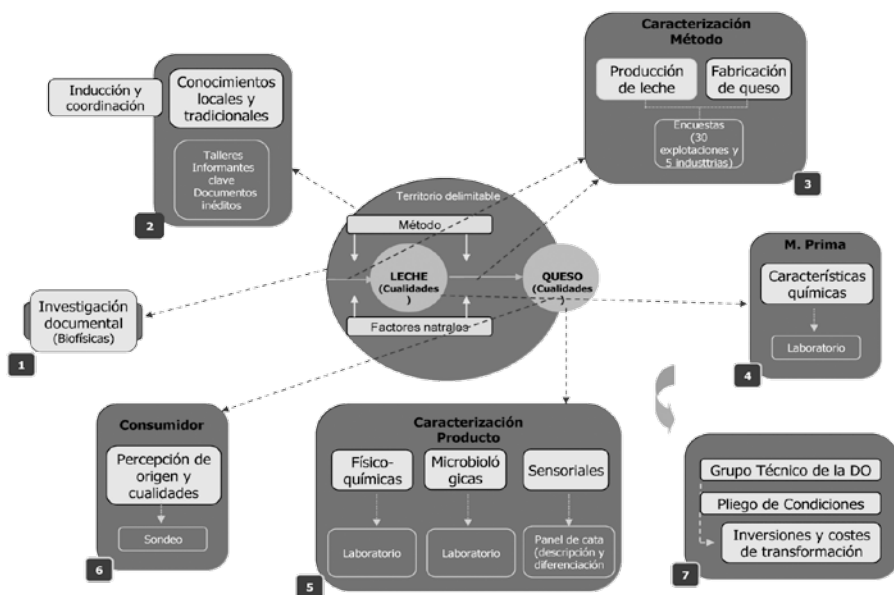
Este será un paso más del proceso iniciado en 2002:



- ✦ Se inició con una actividad para informar acerca de los objetivos del estudio del Queso Turrialba y los conceptos relativos al tema de las DO. Además se promovió la participación de actores locales en sesiones posteriores relacionadas con el estudio del producto y de establecer una base de coordinación local para las actividades realizadas en la zona.
- ✦ Se realizó la recopilación de información sobre diversos aspectos del Queso Turrialba, de utilidad para su estudio como DO, tales como: historia, características diferenciales, vínculo con el medio geográfico, sistemas de producción de leche y método empleado en la fabricación del queso.
- ✦ Se recolectó información a través de encuestas aplicadas en una muestra de 25 explotaciones familiares de producción de materia prima y de fabricación artesanal de queso y de 5 unidades industriales mini-queseras, con el objetivo de conocer los procesos de producción de leche y de fabricación de queso y las características de las unidades en donde estos se realizan.
- ✦ Adicionalmente, se hizo un sondeo de imagen y consumo de queso dirigido a los consumidores para conocer sus apreciaciones y opiniones sobre diferentes aspectos del producto. Asimismo, se practicaron análisis físico-químicos, microbiológicos y sensoriales a la leche y al queso.
- ✦ Por último, se conformó un grupo de apoyo al establecimiento de la Denominación de Origen del Queso Turrialba, con el fin de revisar y discutir los resultados técnicos obtenidos durante el proceso metodológico anteriormente descrito. Este grupo fue integrado por profesionales de instituciones, miembros de las juntas directivas de las organizaciones de productores locales, ASOPROA y ASOPLUT, y otros productores, que en opinión de dichas organizaciones, eran de beneficio para el proceso por sus conocimientos, experiencia de fabricación, o por su condición de líderes comunitarios y fabricantes locales de queso.
- ✦ Actualmente, se preparan los documentos legales para presentar ante el Registro Público la solicitud del sello de Denominación de Origen para el Queso Turrialba.



Figura 3. Esquema metodológico del estudio del Queso Turrialba



Fuente: Granados, 2007.

3.2 Especificidades del producto

La actividad quesera es parte de la tradición y de la cultura local de Santa Cruz, la cual se ha preservado a través de las relaciones de amistad y familiaridad. Este tejido social ha jugado un papel relevante para el funcionamiento de las queseras familiares y ha promovido formas de transmisión de conocimientos, innovaciones e información. Lo anterior ha generado sentido de pertenencia ligado al territorio.¹⁹

Por estas condiciones, el queso de Santa Cruz de Turrialba ha creado una buena imagen como producto, lo que ha sido aprovechado por algunos comerciantes para vender quesos de diferentes lugares bajo esta denominación. En suma, la fama y el origen del Queso Turrialba están siendo aprovechadas en el comercio para vender cualquier queso blanco fresco: quesos sin marca, etiqueta ni empaque, y quesos de marca y empacados como el que producen algunas grandes empresas nacionales.²⁰

Según los resultados del sondeo de mercado del Queso Turrialba, realizado como parte de la investigación de Granados en el 2006, el 81.6% de los encuestados estima que el Queso Turrialba, “es un queso diferente” al resto de los quesos blancos que se consumen en el país. Las características del sabor no muy salado, la textura cremosa, el olor suave y su color blanco son los atributos que más gustan al consumidor.

19. Cascante 2003

20. Este es el caso de la solicitud de inscripción, por parte de la Cooperativa Dos Pinos, de la marca de fábrica, en clase 29 internacional: “Queso tipo Turrialba”, sin exclusividad sobre esta (La Gaceta No. 190 de 3 e octubre de 2003).

4. El mercado del producto

El mercado del Queso Turrialba elaborado en el distrito de Santa Cruz se encuentra en el área metropolitana que incluye parte de las provincias de San José, Cartago, Heredia y Alajuela donde se concentra la mayoría de la población costarricense. Existe una amplia competencia por el mercado entre las queserías artesanales y las miniplantas.

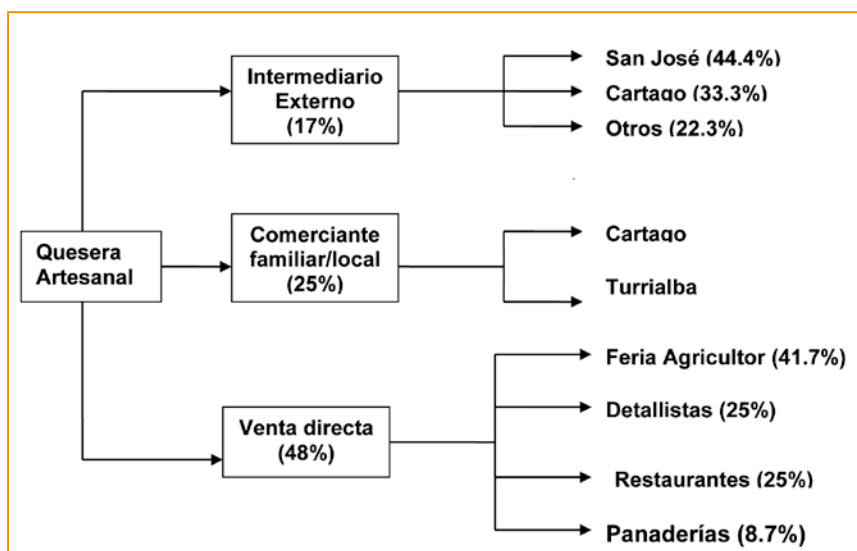
Cascante (2002) considera que la forma de vinculación con un determinado actor de la cadena y su complejidad depende del tipo de quesería del que se trate. Por ejemplo, las unidades productivas más desarrolladas y complejas integran en su actividad un menor número de etapas dentro de la cadena alimentaria, tales como transporte y comercialización, mientras que tienden a eliminar aquellas concernientes a la producción pecuaria y extracción de leche especializándose en el acopio y transformación de la misma. Contrariamente, las empresas más tradicionales y pequeñas integran con mayor frecuencia la producción lechera a la elaboración de queso, mientras que las etapas de transporte y comercialización, que demandan más capital y buenas vías de comunicación, son relegadas a otros actores.

Las queserías artesanales presentan una amplia variedad de estrategias para vender sus quesos, como la venta directa en su finca, el traslado a mercados cercanos, o la entrega a los intermediarios que acuden a sus fincas y trasladan el producto al área metropolitana. Muchos de estos productores utilizan a la familia, o un círculo de conocidos o compañeros para colocar su reducida producción y asegurar su venta en mercados mejores. Sus actividades productivas impiden que ellos mismos lo comercialicen en zonas distantes.

La forma predominante de venta del producto es a través de intermediarios comerciales, tanto en las unidades artesanales como industriales; de tal forma que el 52% de las unidades artesanales y 60% de las industriales utilizan esta vía de comercialización exclusivamente. Los intermediarios son compradores, locales o externos a la región, que adquieren el producto directamente en las unidades, con una frecuencia de dos a tres días por semana, para luego revenderlo en distintos puntos de venta.



Figura 5. Rutas de comercialización del queso artesanal



Fuente: Adaptado de Cascante, 2003.

Del 58% de productores artesanales que vende en forma directa el queso, el 41,7% lo hace en ferias del agricultor, el 25% en pequeños locales detallistas, el 25% en restaurantes y el 8,3% en panaderías para uso como materia prima.

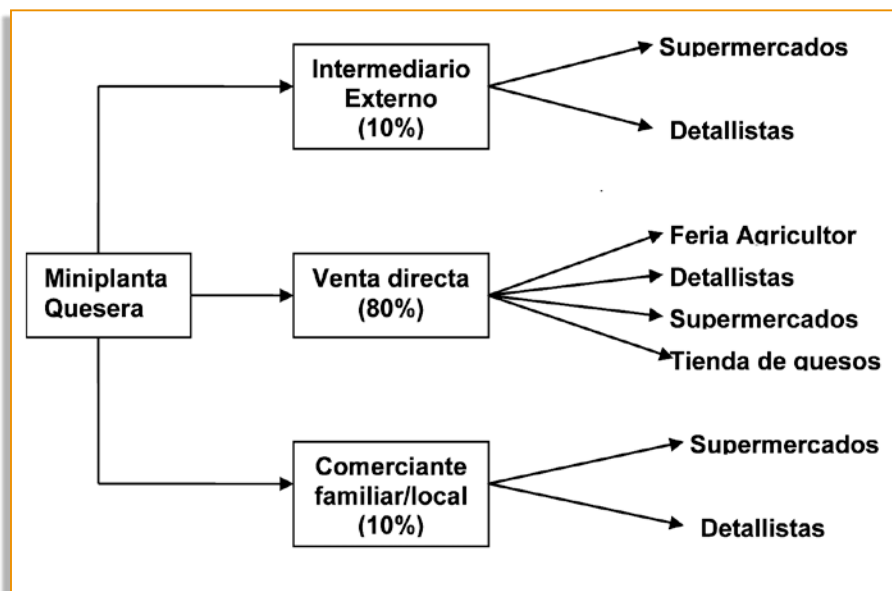
Los intermediarios venden el producto principalmente en la provincia de San José (44,4%) y la provincia de Cartago (33,3%). El resto de la producción es colocada en diversos porcentajes en alguno de los siguientes lugares: Turrialba, Paraíso, Tres Ríos, Alajuela o Santa Cruz.

De acuerdo con las estimaciones de Cascante (2003) los productores artesanales venden cerca de 130 TM de queso crudo por mes, que generan un ingreso bruto aproximado de US\$ 212,000.

Se considera que, en términos del aumento del precio a lo largo de la cadena de comercialización del queso crudo, existe una ganancia de casi el doble entre el productor de queso y el consumidor, a nivel de detallista o feria del agricultor en el mercado Metropolitano. Los principales favorecidos con este margen de ganancia son los comerciantes externos, quienes obtienen aproximadamente el 42,6% de ganancia con sólo comprar y transportar el queso fuera del territorio de producción.

Por su parte, las miniplantas tienen un mercado más estable y han establecido relaciones comerciales más formales que los artesanales, colocando su producto en el comercio detallista o mayorista mediante contratos con la ventaja de disponer de una marca y registros de respaldo.

Figura 6. Rutas de comercialización del queso pasteurizado



Fuente: Adaptado de Cascante, 2003.

De acuerdo con Cascante, el 49,02% vende a través de intermediarios, el 13,73% por ruta propia, el 9,80% en ferias del agricultor, el 7,84% en planta, y el 19,60% vende en forma directa. Este grupo tiene mayor acceso a los supermercados, debido a que el producto va empacado y etiquetado.

Para el 2002, la producción anual de queso por las miniplantas queseras fue estimada en 160 TM mensuales que generan un ingreso bruto aproximado de US\$ 260,000.

A futuro, el principal canal de comercialización lo constituirán los supermercados, por cuanto los productores artesanales deberán hacer los ajustes necesarios en sus procesos y métodos de empaque para acceder a grandes superficies.

4.1 Relación con el turismo

Existe un gran potencial para vincular la denominación de origen con el turismo. El distrito de Santa Cruz cuenta con un cierto potencial turístico debido a la presencia del Volcán Turrialba y del Parque Arqueológico Guayabo, además de la tradición quesera. Sin embargo, por muchos años las comunidades santacruceñas solamente han visto pasar los turistas que son traídos por operadores turísticos desde San José, quienes retienen todo el valor agregado de la actividad.

Con el fin de beneficiarse directamente de las actividades turísticas de la región, los productores de queso se han organizado en una red de agroturismo, que ha



desarrollado una oferta basada en las fincas lecheras y plantas queseras para que el turista disfrute de los atractivos naturales del distrito, y también conozca y aprenda sobre la agroindustria del Queso Turrialba. Para los productores que se han iniciado en esta actividad, esto les ha significado un ingreso extra por medio de la venta de comidas y queso.

Desde el año 2002, se celebra anualmente la Feria del Queso Turrialba, evento que atrae cada vez a un mayor número de visitantes quienes disfrutan de atracciones como la exposición de ganado, la elaboración de un queso gigante, campeonato de ordeño, comidas típicas y paseos a las lecherías. Esta feria es organizada por la Asociación para el Fomento de la Industria láctea de Santa Cruz (ASOPROFOLAC) que se creó con ese fin y está integrada por productores de queso artesanal.

5. Actores y organización colectiva

5.1 Productores de Queso Turrialba

El 81% de las pequeñas unidades productoras de queso artesanal son empresas familiares que han sido heredadas, junto con la finca de ganadería de leche, de padres a hijos y nietos, o sea que cuentan con un fuerte arraigo cultural. Dentro de estas empresas familiares, se observa una distribución de labores bien diferenciada por géneros, de manera tal, que cada miembro de la familia, que en promedio está conformada por cinco personas, lleva a cabo alguna función dentro del proceso. Las mujeres generalmente están a cargo de la elaboración y empaque del queso, mientras los varones efectúan las otras tareas.²¹

Estas microempresas familiares utilizan generalmente leches enteras con alto contenido graso, obtienen bajos rendimientos por kilo de queso procesado, pero se consigue un excelente sabor. En la elaboración del queso se aplican tecnologías de tipo artesanal, basadas en las experiencias de los productores y el conocimiento tradicional.

Por su parte, las plantas semi-industriales miniqueseras tienen su origen en 1979, como uno de los resultados del Proyecto de Queserías Rurales de Costa Rica dirigido por el MAG. Se fundaron inicialmente 17 miniplantas privadas o cooperativas, a las que más tarde se unieron otras. Posteriormente, se fundó la Asociación de Plantas Lácteas Unidas de Turrialba (ASOPLUT), que agrupa al 90% de estas unidades.²²

En 1999 existían cerca de 25 miniplantas en la zona, que operaban a un 49.7% de capacidad, con una producción promedio de 2.335 kg por día.

21. Cascante 2003.

22. Yee 1996, citado por Cascante 2003.



Este número se redujo en el 2001 a 15 plantas procesadoras de leche, todas miembros de ASOPLUT, debido a la crisis ocurrida entre 1999 y 2000 y a que el aumento de la lluvia provocó que la producción lechera de la zona disminuyera en un 31.2% con relación a 1995.

La coexistencia y relación de ambos grupos de queseros en una zona relativamente pequeña ha sido compleja y podría definirse como una relación de competencia por algunos recursos como materias primas, mercados, calidad y precios pero también por autenticidad y prestigio. Actualmente, ASOPLUT se encuentra inactiva y algunos de sus asociados son miembros de ASOPROA.

5.2 Actores privados

Son los distribuidores de insumos agropecuarios e industriales, artesanos locales que proveen los utensilios necesarios en el proceso de producción del queso, y comerciantes e intermediarios.

Figura 7. Grupos de actores alrededor de la producción del Queso Turrialba



Fuente: Actualizado a partir de Cascante, 2003.

5.3 Actores públicos

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Durante muchos años ha ofrecido asesoría veterinaria en el manejo y desarrollo de pastos y ganado, ligados a la producción lechera de la zona mediante su sede regional en Turrialba y el Programa Lechero Nacional. También fue el gestor del Proyecto Queserías Rurales que dio origen a las miniplantas de queso pasteurizado.



Concejo Nacional de la Producción (CNP). Presta asesoría y hace seguimiento a las queserías artesanales en aspectos como: organización, mantenimiento de registros sanitarios y capacitación. En la actualidad, los Fondos de Reconversión Industrial manejados por el CNP son muy importantes para las queserías de Santa Cruz ya que se han aprobado dos proyectos para favorecerlas. Un primer proyecto fue presentado por ASOPLUT para mejorar las plantas y modernizar procesos y un segundo proyecto fue presentado por la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz, para mejorar fincas básicamente. El CNP estará a cargo, en adelante, de hacer seguimiento a la ejecución de estos proyectos en la zona.

5.4 Otros actores

En el proceso han participado instituciones como la Universidad de Costa Rica, El Centro Agronómico de Capacitación y Enseñanza (CATIE) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), que han apoyado a la producción de leche y queso de Santa Cruz por medio de investigaciones, asesoría y capacitación, pero de forma más puntual e intermitente.

5.5 Organizaciones colectivas

Las organizaciones colectivas existentes en el distrito de producción y de interés para el proceso de consecución del sello de DO son: la Asociación de Productores Agropecuarios de Santa Cruz (ASOPROA) y la Asociación para el Fomento de la Industria Láctea de Santa Cruz (ASOPROFOLAC).

ASOPROA fue fundada en enero del año 2000 y reúne cerca de 175 productores de leche y queso. Tiene como propósito principal administrar los fondos del Programa de Reconversión Industrial del CNP que se dan vía préstamo a los asociados para la modernización y mejoramiento de las fincas lecheras y las plantas queseras.

ASOPROFOLAC se creó en 2006 para mejorar la organización de la Feria del Queso Turrialba. Esta organización reúne a varios productores, también miembros de ASOPROA y ASOPLUT y como sus objetivos son más concretos, podría desempeñar un papel activo en la consecución y organización de la DO del queso.

5.6 Organización para la consecución del sello de DO

A partir del grupo de productores que participó en las sesiones para la definición del pliego de condiciones, se constituyó una comisión local integrada por 18



queseros seleccionados por los mismos productores: 15 que elaboran el queso artesanal y tres representantes en plantas semi-industriales. El objetivo es que sean los mismos actores locales quienes retomen y coordinen el proceso de implementación del sello, como un modo de asumir la responsabilidad en forma directa y de prepararse para una eventual administración y control de la DO.

Además, la Municipalidad de Turrialba, a través de su alcalde y su presidente Municipal, se comprometieron a asignar personal profesional en derecho para el proceso de elaboración de la Normativa de Uso de la DO, y del proceso de solicitud de inscripción y registro en el RPI.

No obstante, en la práctica, la comisión local no ha cumplido su papel y son los dirigentes habituales quienes asumen toda la responsabilidad del seguimiento que se debe dar al proceso ante las instituciones competentes. Los demás productores se limitan a preguntar cómo va el asunto y hasta cierto punto, se muestran poco interesados.

6. Análisis, síntesis y recomendaciones

6.1 Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso de calificación del Queso Cotija.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Existe una alta viabilidad para la implantación de la Denominación de Origen del Queso Turrialba, tanto por sus cualidades vinculadas al concepto de DO, como por el fuerte interés de los productores y organizaciones locales por registrar el producto e implantar la DO. ✦ La investigación de Granados permitió establecer significativos vínculos geográficos entre el producto y el territorio, siendo el más indicativo la tradición de fabricación de queso referenciada desde mediados del siglo XIX y que dio origen al reconocimiento de este producto con el nombre “Turrialba.” ✦ Las especificidades de los sistemas de producción de leche típicos de la zona y el método de fabricación empleado tradicionalmente en la región que se diferencia de los métodos genéricos de fabricación de queso fresco. ✦ Los límites territoriales de producción de leche y fabricación de queso se han mantenido casi sin modificaciones desde los inicios de la fabricación del producto, facilitando la demarcación del territorio de la DO a partir del criterio de la ubicación actual de los actores económicos. ✦ Ser el primer producto del país en obtener una DO. ✦ La fuerte asociación que hacen los consumidores entre el “Queso Turrialba” y su lugar de fabricación, demuestran que no se trata de un producto genérico. La posible alteración o estandarización del concepto de “Queso Turrialba” como un fenómeno relativamente reciente, ocurrido a consecuencia del ingreso al mercado de una variedad de quesos blancos frescos con la leyenda “Tipo Turrialba”, no debe ser una razón que afecte su carácter originario y la protección legal de su nombre. ✦ En el sondeo de mercado se obtuvo que, respecto al origen geográfico de este producto, el 80% de los encuestados opinaron que el Queso Turrialba se originó en Turrialba, pero que ahora está muy difundido en otras áreas del país (54%). 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ La organización necesaria para administrar un sello de DO todavía es débil. Las organizaciones de productores existentes fueron creadas con otros fines, así que falta especialización y capacitación para adelantar el proceso. ✦ Condiciones sanitarias deficientes en algunas unidades de producción; es indispensable mejorarlas e implementar buenas prácticas. ✦ Las unidades artesanales presentan deficiencias en la estrategia de mercadeo del producto, para lo cual se requiere trabajar en la imagen del producto: el empaque y la etiqueta. ✦ Falta de aplicación de controles para la obtención de un producto homogéneo e inocuo.



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ La creciente demanda por los productos diferenciados que se observa en general en diferentes países, aunque más claramente en los desarrollados, es una señal de cambio en los hábitos de consumo que constituye una oportunidad comercial. ✦ La publicación, en mayo de 2007, del reglamento de las disposiciones relativas a las DO, contenidas en la Ley de Marcas, a partir de la propuesta surgida de la investigación realizada por Granados y de otras recomendaciones hace importantes contribuciones a la normativa nacional sobre DO. ✦ Se debe aprovechar la experiencia desarrollada en el país con la certificación de productos orgánicos, para que algunas agencias puedan ampliar sus servicios a las DO. Se debe considerar la promoción de agencias regionales de certificación de productos agroalimentarios, lo cual es viable dentro de un sistema nacional de sellos de calidad diferenciada en lo que el país trabaja actualmente (CNP). 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ La posibilidad de que el Queso Turrialba sea considerado como un producto genérico. La Ley de Marcas y otros signos distintivos de Costa Rica establecen como una de las prohibiciones de registro de un producto como denominación de origen, que este sea la denominación común o genérica de algún producto. ✦ Persisten serias limitaciones en la legislación actual que afectan el posible otorgamiento de un sello de diferenciación; entre ellas: la ausencia de un organismo nacional de gestión y promoción de las DO, la falta de claridad para establecer las diferencias teóricas y prácticas entre las IG y DO, la sujeción de los procedimientos de solicitud y registro de las DO a los de las marcas comerciales, ignorándose las particularidades de las primeras. ✦ La posibilidad de que un productor pueda presentar la solicitud de registro de una DO, corriendo el riesgo de quitar representatividad a los intereses de los productores ubicados en el territorio de la DO. ✦ Fuertes intereses comerciales de las grandes empresas lácteas que se oponen a la posible denominación de origen para el Queso Turrialba. ✦ Dificultades en el procedimiento registral para otorgar la DO por la falta de experiencia en dichos procesos.

6.2 Posibles impactos del proceso de certificación y obtención de la DO

- ✦ Aunque no es posible predecir el beneficio concreto del registro de la DO para el Queso Turrialba, los altos niveles de consumo nacional de este tipo de queso, el prestigio de su nombre y las valoraciones que hacen los consumidores, asociadas muchas veces a simbolismos de tipo rural, constituyen señales favorables acerca de los beneficios de su registro.
- ✦ Se puede presentar un aumento en la demanda y posiblemente del precio del producto por efecto directo de la DO y a causa de la eliminación de la oferta de quesos “tipo Turrialba” de fabricantes externos.
- ✦ El análisis económico de la relación beneficio/costo de la transformación de las unidades artesanales a las condiciones de la DO, realizada en el estudio de Granados, indica una alta rentabilidad, con una recuperación de la inversión en la transformación por efecto de un precio diferencial.
- ✦ El análisis de sensibilidad con parámetros de inversión inicial, costes de explotación y aumento del precio indican que, salvo un incremento dramático de la inversión inicial, cosa no previsible, la transformación es altamente viable.
- ✦ Los costes de explotación no inciden mucho en la rentabilidad y por el contrario, un aumento de precio del producto con DO del 6% genera rentabilidad, y si éste es aún mayor, los valores de los indicadores se vuelven aún más favorables.



6.3 Recomendaciones

- ✔ Se debe revisar y acordar el contenido final del Pliego de Condiciones, así como definir un órgano de control y su reglamento interno, incluyendo la estructuración de un sistema de aseguramiento de la calidad.
- ✔ Por la gran cantidad de productores locales de Queso Turrialba, no se puede pretender un alto grado de homogeneidad del producto, lo cual también es propio de muchas DO en el mundo. Sin embargo, la heterogeneidad puede ser una característica deseable, dentro de una identidad común o colectiva, definida en términos cuantitativos, por rangos de características comunes.
- ✔ Es indispensable mejorar las condiciones físicas y sanitarias, la eficiencia y procedimientos de fabricación, y el empaque del producto; en las unidades artesanales de fabricación. Esto, a fin de obtener productos inocuos y diferenciados, y tener opción de acceso a nuevos mercados y puntos de venta. Para estas inversiones, es necesario el apoyo de la Administración, reforzando la actual asesoría técnica en todas las fases de la cadena del producto y posibilitando la financiación. Una de las necesidades más claras es la instalación de un laboratorio en la región para el análisis de la condición sanitaria del producto amparado a la DO.²³
- ✔ Dados los volúmenes de queso comercializados en el mercado interno, se ha creado una fama ligada a la calidad que se traduce en una externalidad que puede afectar o favorecer a los demás queseros. Cuando se han presentado problemas de calidad en quesos, intoxicaciones masivas, etc. estos hechos afectan la fama de unos y otros como grupo.²⁴

Bibliografía consultada

- Cascante, M. 2003. Concentración de queserías en las faldas del Volcán Turrialba. Proyecto Sistemas Agroalimentarios Localizados. PRODAR, UNA, IICA. Heredia, CR. 49 p.
- Gómez, Carlos. 2007. Coordinador grupo promotor para la denominación del Queso Turrialba. Entrevista personal, octubre 2007.
- Granados, L. 2006. Contribución al establecimiento del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela, Lugo, ES. 559 p.
- Granados, L. 2004. Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica. IICA, PRODAR, MAG, CNP. San José, CR. 164 p.

23. Granados, 2006

24. Cascante, 2003



INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Censo de población 2000. San José. En línea, consultado el 5 de octubre de 2007. Disponible en <http://www.inec.go.cr/>

Pereira, Vesalio. 2007. Presidente de la Asociación para el Fomento de la Industria Láctea de Santa Cruz (ASOPROFOLAC). Entrevista personal, octubre 2007.

Reglamento de las Disposiciones relativas a las indicaciones geográficas y denominaciones de origen contenidas en la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No 7978 del 6 de enero del 2000. Diario Oficial La Gaceta, 17 de mayo de 2007. San José, CR. 4 p.

Siglas

ADPIC:	Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio
ASOPLUT:	Asociación de Plantas Lácteas Unidas de Turrialba
ASOPROA	Asociación de Productores Agropecuarios. Santa Cruz de Turrialba
CATIE:	Centro Agronómico Tropical para la Investigación y Enseñanza
DO:	Denominaciones de Origen
FODA:	Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas (DAFO)
IG:	Indicación Geográfica
IICA:	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
MAG:	Ministerio de Agricultura y Ganadería
OMC:	Organización Mundial de Comercio
PRODAR:	Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe
UCR:	Universidad de Costa Rica.



Caso 3: Cacao Chuao, Venezuela

Autor: Eduardo González Jiménez

Resumen

El proceso de obtención de la Denominación de Origen para el Cacao Chuao es única, dado que este no es ni un producto agrícola, ni un producto agroindustrial: es un insumo con características particulares generadas por las técnicas tradicionales que datan de hace más de tres siglos. Este cacao es materia prima para la fabricación de chocolates de excelente calidad, especialmente por empresas chocolateras europeas, lo que ha valorizado y dado reconocimiento al producto en los mercados internacionales.

Abstract

The process of obtaining the Origin Denomination of the Cacao Chuao is rather unique since this is not an agricultural product, but neither it is an agro industrial product: it is a material with particular features elaborated by traditional techniques which date from more than three centuries. This Cacao is the raw material for the production of high quality chocolate, used especially by European chocolate factories, which has given the Cacao Chuao a wide recognition and value in the international markets.



1. El proceso para la obtención de la DO para el Cacao Chuao

1.1 Marco institucional y legal

El tema de Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO) es relativamente nuevo en Venezuela. Actualmente, este país exporta cacaos finos aromáticos sin especificaciones de origen, ni cualidades organolépticas ni físicas, por lo que se ha hecho necesario establecer normas para la certificación de origen y calidad, sanitarias y de control.

En ese sentido, Venezuela tiene previsto impulsar las denominaciones de origen de ciertos productos venezolanos como los rones (Carúpano y San Mateo), los quesos (Guayanés, Palmizulia, Carora), las panelas de San Joaquín y el Cacao de Chuao y Barlovento.

1.2 Marco legal

- ✧ Venezuela reconoce el convenio de París de 1883 sobre propiedad intelectual y los acuerdos de Madrid, Lisboa y de Cartagena, entre otros acuerdos internacionales.
- ✧ En 1994 se publicó la Ley de Propiedad Industrial.

1.3 Marco Institucional

- ✧ La ley de Descentralización Administrativa creó el Ministerio de la Producción y el Comercio (MPC), el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual.
- ✧ Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual: el Ministerio de Producción y Comercio, a través de la Dirección de Mercadeo Agrícola y el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), se ha propuesto despertar el interés nacional sobre el tema de las denominaciones de origen y promover las acciones públicas y privadas que permitan identificarlas y registrarlas.

1.4 Proceso de gestión y aprobación de la Denominación de Origen

- ✧ El antecedente de la denominación de origen Cacao de Chuao se remonta a 1936, cuando la Asociación Venezolana de Productores de Cacao solicitó el certificado de origen.
- ✧ El actual proceso de certificación se inició a finales de 1998 con la conformación de la Parcela Demostrativa de Chuao. A fin de divulgar las prácticas de cultivo y beneficio se conjugaron varios intereses y organismos.



- ✧ Las instituciones que deciden gestionar la DO son: El CODET (Concejo de Desarrollo Económico, Tecnológico y de Exportación del Estado Aragua) conjuntamente con la Dirección de Mercadeo Agrícola del Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIA) y la Facultad de Agronomía de la Universidad Central de Venezuela.
- ✧ Se formuló la petición introducida al SAPI que por aquel entonces promocionaba las denominaciones, para lo cual se conformó un equipo multidisciplinario e interinstitucional, cuyos integrantes eran técnicos de CODET, Fundacite Aragua, los ministerios de Agricultura y del Ambiente, los centros investigación del INIA y de la Facultad de Agronomía de la UCV y representantes de la Empresa Campesina.
- ✧ Luego de la aprobación de la DO por parte de la SAPI, el 22 de noviembre de 2000, a través del Boletín de Propiedad Intelectual No. 443, se procedió a la formulación del Proyecto de Reglamento Interno. Este reglamento fue redactado mediante la aprobación consensuada de todo el articulado. Posteriormente, se designó el Concejo Regulador de la Denominación de Origen.
- ✧ A comienzos de 2004, el SAPI, la Dirección General de Mercadeo Agrícola, la Consultoría Jurídica del MAT y de la Procuraduría Agraria, visitaron la población de Chuao con la finalidad de dar seguimiento a la Denominación de Origen “Cacao Chuao” y organizar el nombramiento del Concejo Regulador que vigilará el mantenimiento de las condiciones que motivaron al organismo a conceder la denominación de este producto.²⁵

1.5 Actores identificados en la tramitación

Empresa Campesina Chuao: constituida legalmente en 1976. La tenencia de la tierra es de ocupación colectiva, de carácter público, según el antiguo Instituto Agrario Nacional que otorgó este título a los agricultores según la Ley de Reforma Agraria vigente.

Fundacite Aragua: fundación del Estado venezolano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en el Estado Aragua.

CODET: es el organismo ejecutor de las políticas en materia económica establecidas en el Plan Estatal. Está tutelado por la Gobernación del estado Aragua.

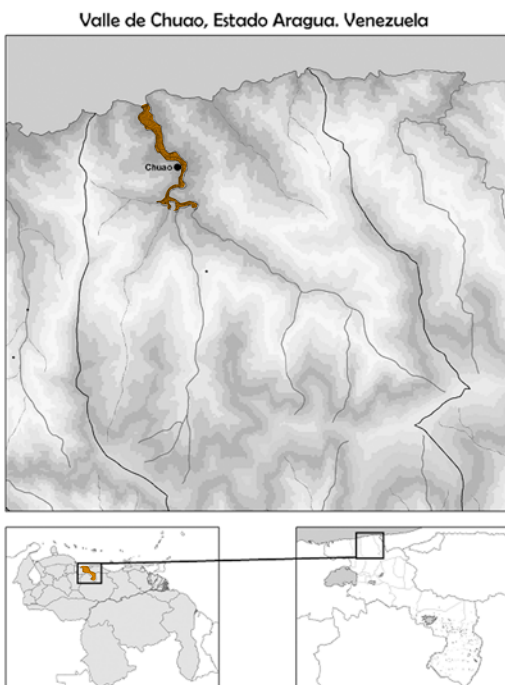
25. F. Samán (2004)



2. La zona geográfica y sus recursos específicos

En la bahía de Chuao desemboca un valle intermontano de la Cordillera Central de la costa venezolana, ubicado entre 10°: 32' 05" de latitud norte y 67° 03' 05" longitud oeste. El parque nacional más antiguo del país rodea el valle de Chuao y sólo la salida al mar Caribe permite una comunicación efectiva.

De las 287,4 hectáreas que conforman la zona delimitada para la DO, 160 hectáreas están plantadas de cacao; de éstas, 75.68 ha están en producción, 56 has en crecimiento y 30 ha en recuperación. El resto de territorio está ocupado de la siguiente manera: 88 has con cultivos tradicionales utilizadas en forma de "conucos" para el autoconsumo, 15 has ocupadas por el pueblo que mantiene unos 2.000 habitantes y 22 has que se consideran protección de la playa. No todos los habitantes de Chuao se dedican a producir cacao.



Aspectos agroecológicos

- Presenta alta fragilidad agroecológica del bosque y depende casi exclusivamente del uso racional para su preservación.
- La capacidad de producción se ve afectada por el régimen de riego y el clima, debido en parte a la alta proporción y naturaleza coloidal de las arcillas que componen su suelo. En general, para el cacao se requieren áreas con precipitación mejor distribuida y ausencia de épocas secas; de allí lo indispensable del riego en Chuao.²⁶

26. Sánchez (1996)

Aspectos edafológicos²⁷

- Los suelos del valle de Chuao presentan deficiencias en ciertos macronutrientes por falta de reposición natural aparente y además tienen alto contenido de calcio, moderado contenido de fósforo, poco potasio, pH cercano a la neutralidad y baja conductividad eléctrica, además carece de materia orgánica.²⁸
- El origen edafológico es mayormente aluvial sedimentado de los ríos que atraviesan el valle, con clases texturales livianas incluso arenosas. Por lo general, son suelos profundos, con presencia en ciertas zonas de arenas finas, aportes de material coaluvial y poca disposición de riego, lo que perfila la desaparición de vegetación de sombra y coadyuvan a la infertilidad limitando seriamente la actividad agrícola.

Historia del Cacao Chuao

El cultivo del cacao en la costa aragüeña se remonta al siglo XVII, de acuerdo con testimonios históricos como el de Vásquez Espinoza (1629). Esta actividad es iniciada por el encomendero Cristóbal Mexia quien, debido a la necesidad de despejar nuevas tierras en clima cálido y húmedo del valle, la transformó en plantación y estableció una hacienda mediante la incorporación sistemática de la fuerza de trabajo esclavo.

En 1652 Chuao producía y exportaba entre 300 y 400 fanegas de cacao anualmente, pero la producción se vio afectada por una enfermedad que atacaba al árbol de cacao llamada “Alhorra.” El problema se solucionó sustituyendo las plantaciones originales con semillas de cacao traídas de Trujillo, población de cacao que se reconocía inmune a esta enfermedad.²⁹

Posteriormente, la Hacienda de Chuao pasa a ser administrada por la Iglesia durante más de un siglo y comienza a ser conocida como “la Obra Pía de Chuao”, pero en 1827, y como resultado de la lucha independentista, finaliza la Obra Pía por decreto del Libertador Simón Bolívar. La Hacienda Chuao pasa a ser patrimonio de la Universidad de Caracas, hoy Universidad Central de Venezuela.

Poco tiempo duraría la Hacienda Chuao en manos de la universidad, ya que en 1883 el General Guzmán Blanco, entonces presidente, despoja a la institución de esta propiedad. Luego, esta pasa a manos del dictador Juan Vicente Gómez.

27. Martínez y Enríquez (1984)

28. Leal (1994)

29. Ganteaume (1999)



En 1958, con la caída del dictador Pérez Jiménez, quien también se la había apropiado, la Hacienda Chuao pasa a manos de la Nación y comienza a ser administrada por el Instituto Agrario Nacional (IAN) hasta 1976, cuando este organismo adscrito al Ministerio de Agricultura (MAC) impulsa la creación de la Empresa Campesina Chuao, conformada por los campesinos residentes en la vieja hacienda y les otorga la propiedad colectiva.

La hacienda tiene más de tres siglos y medio produciendo cacao de manera uniforme con técnicas probadas y disciplina de trabajo que han hecho de ella una tradición en el cultivo de tan importante producto, hoy denominado “Cacao Chuao”.

3.El producto y sus características específicas

3.1 El origen del Cacao Criollo

La planta del cacao fue domesticada por los mayas hace más de 3.000 años, para utilizarla en una bebida llamada *xchocalt* y alcanzó tal valor que se utilizaba como moneda de intercambio para sus transacciones comerciales.

Venezuela es el exportador de cacao más antiguo del mundo, ya que comenzó a exportarlo en el año 1610. Existen varias teorías respecto al origen del cacao criollo venezolano:

- ✧ Existen dos poblaciones de origen diferente: los cacaos finos aromáticos que se dispersaron desde Centroamérica al norte de Suramérica, los cuales mutaron y fijaron características recesivas, homocigóticas de calidad, aroma y color claro; y el cacao proveniente de la cuenca amazónica y orinoquense, cuyos frutos tienen forma de calabacillo, amargo y de semilla oscura más pequeña, llamado cacao amazónico.³⁰
- ✧ A comienzos del siglo XVII empieza el desarrollo de los cacaos criollos en los valles del Norte de Aragua con material introducido probablemente por los frailes capuchinos desde las costas de Nicaragua. Sus características fenotípicas de mazorcas de color rojo-oscuro, cuello de botella, superficie rugosa, forma alargada y puntas retorcidas, los hacen coincidir con los criollos nicaragüenses, aun cuando se ha mantenido el uso de criollos venezolanos³¹.
- ✧ Las bases teóricas para la diferenciación se apoyan en la hipótesis de que los cacaos criollos no pudieron originarse a partir de los amazónicos, pues se diversificaron de manera separada. En Venezuela, los criollos incluyen entre otros: los cacaos andinos, el porcelana y el pentágona. Por su característica, al Cacao Criollo se le conoce también como cacao fino de aroma.³²

30. Leal (1994)

31. Soria (1962)

32. Lanaud, Motamayor y Souniga (1999)



En conclusión, el cacao cultivado en Chuao es fundamentalmente criollo y presenta una gran variabilidad genética, con introgresiones de cacao trinitario que le dan una mayor diversidad y le proporcionan su calidad y aroma.

3.2 Descripción botánica

- ✧ El cacao es la semilla del fruto del árbol científicamente llamado *Theobroma cacao* L., nombre que significa “alimento de los dioses”. Perteneció a la familia de las *Sterculiaceas* de origen americano.
- ✧ Hay veintidós especies de *Theobroma* distribuidas en América, de las cuales 17 se encuentran en Suramérica donde existe mayor diversidad, por lo que se supone sea el centro de diversificación y origen.³³
- ✧ Las semillas son de color blanco marfil, de forma ovoidea y gruesas, que fermentadas y secadas constituyen la materia prima para producir chocolate.
- ✧ El cacao no tiene variedades, pero sí dos grupos morfogenéticamente diferenciados y un tercero que corresponde al cruce entre ambos. Los términos Criollo, Forastero, Amazónico y Trinitario surgen para distinguir los cacaos nativos, de los extranjeros. Los Trinitarios son producto del cruzamiento en Trinidad entre Amazónicos y Criollos buscando resistencia a las enfermedades. Los Amazónicos, son los cacaos provenientes de las cuencas del Orinoco y Amazonas. El Criollo se asocia al cacao de alto valor organoléptico por su aroma y gusto, proveniente de almendras gruesas, de color claro y aromáticas; también se utiliza para designar los cacaos de Centroamérica especialmente de Nicaragua y México.

3.3 Aspectos genéticos

- ✧ Los cacaos Criollos presentan una fuerte diversidad morfológica como la observada por Sánchez (1991), quien informa de una alta heterogeneidad en la población de plantas de cacao del valle de Chuao, distinguiendo 93 morfotipos, en los cuales existe una manifiesta e importante presencia de materiales rústicos.
- ✧ La gran diversidad de frutos por forma, color y textura se debe a la mezcla de genotipos, debido a que muchos de estos materiales se introdujeron recientemente.
- ✧ Esta diversidad sugiere un origen común de las plantas ‘pioneras’ que tendrían bondades sensoriales que las distinguen de otros procedentes de zonas cercanas³⁴.
- ✧ Esos materiales constituían una deseable mezcla de tipos de cacao que posteriormente fueron tipificados, en su mayoría, como Criollos según la clasificación de Hardy (1960), quien se refirió al Cacao Criollo como un

33. Según la teoría de Vavilov (1936).

34. Sánchez et al. (1991)



legado de la desarrollada cultura de domesticación y calificación precolombina que se desplazaba al paso de la conquista y ampliaban la frontera agrícola a través del establecimiento de nuevas siembras.

3.4 Aspectos agronómicos y forma de cultivo

La forma de cultivar cacao ha sufrido pocos cambios desde la época colonial hasta ahora.³⁵ Las fases que se describen a continuación se han mantenido inalteradas en lo fundamental por parte de los cultivadores de cacao de los valles de Aragua y en especial en Chuao.

Preparación del terreno: se prepara la tierra después de la tumba de árboles, corte de arbustos y control de malezas, mediante el cultivo de maíz y yuca.

Siembra: se hace por alineamiento. De manera poco precisa se abren los hoyos, se fijan estacas, se siembran tres semillas por hoyo y se hace el raleo meses después, dejando el más robusto de los arbolitos.

Sombra: se siembra con antelación la sombra temporal con plantas de plátanos, cambur, maíz y yuca; y como sombra permanente árboles de mijao (*Anacardium rhinocarpus*), bucare (*Eritrina*), caucho (*Castilloa elastica*), cedro (*Cedrela odoratisima*), jobo (*Spondia*), guamo (*Inga*) y samán negro (*Samanea saman*). A las plantas de cacao sólo se les permite desarrollar las tres ramas principales para darle forma mediante la poda.

Riego y drenaje: se efectúa por inundación o escurrimiento, construyéndose tomas en el río para derivar en acequias y mediante canales llegan a todas las plantas. El drenaje es muy bueno por las condiciones de valle que drena hacia el mar, manteniendo siempre una buena pendiente.

Desyerbo, deschuponado y destiña: esta actividad es constante en las plantaciones para evitar plagas y enfermedades, además de la competencia por nutrientes. Generalmente se hace para limpiar la plantación antes de la cosecha.

Renuevo: las plantas viejas, improductivas o muertas, son renovadas usando alguna de las siguientes técnicas: plantas producidas por semilla sexual, es decir, mediante trasplantes de arbolitos ya desarrollados en los semilleros; o por siembra directa, mediante la técnica ancestral de tres semillas por hueco con su posterior raleo.

35. En la guía práctica de Sebastián de Miranda, escrita en el siglo XVII y titulada "Modo de fundar una hacienda de cacao", citada por Capriles de Reyes y Reyes (2000), el autor explica los pasos que se deben seguir para fundar un cacaoal. Quienes comentan: "este es el documento escrito más antiguo que se conozca sobre técnicas de producción de cacao en Venezuela.



3.5 Aspectos fitosanitarios

Las enfermedades del cacao presentes en Chuao están resumidas en el siguiente cuadro:

Enfermedades del cacao presentes en Chuao

Lesión	Nombre común	Agente Causal
Frutos	Pudrición parda Pudrición carbonosa Pudrición del fruto Antracnosis en frutos	Phytophthora palmívora Ceratocystis paradoxa Botryodiplodia theobromae Fusarium sp Colletotrichum gloesporioides
Tallo y ramas	Muerte regresiva Cáncer del Tronco Agallas: Puntos verdes, cojín floral Escamación y lesiones corchosas en chupones Mal de machete Antracnosis en chireles y hojas	Botryodiplodia theobromae Phytophthora sp. Botryodiplodia theobromae * Fusarium descencellulare Botryodiplodia theobromae Ceratocystis fimbriata * Colletotrichum gloesporioides

* Asociada a lesiones de escolítidos

3.6 Beneficio del cacao

El beneficio del cacao comprende las diferentes fases de cosecha, corte de la mazorca, desbabado, fermentación, secado y selección de las almendras. El cacao se cosecha durante todo el año, sin embargo, existen dos grandes periodos de producción entre diciembre y enero, y otros periodos menores en los meses de junio, julio y agosto.

A continuación, se describen de manera resumida cada una de las fases del beneficio:

Cosecha: se realiza mediante el corte con machete o desgarretadora para los frutos en ramas altas. Los granos en baba se depositan sobre hojas de cambur o plátano para ser transportados hasta la casa de la finca donde se procede a la fermentación. El cacao recolectado pasa al desbabadero, en la caja de fermentación, el mismo día de extraído de la mazorca.

Fermentación: se hace en seis cajones de madera de 1x1x1m, con sus respectivas paredes laterales removibles, que facilitan dar vuelta a la masa y vaciarla para el volteo de granos y pasarlo de una caja a otra. Se voltean todos los días en el fermentador y puede durar de 3 a 4 días.

Secado del grano: generalmente se requieren cinco días para secar el grano. Se comienza por vaciar los fermentadores y llevar las almendras a la playa de secado, que tiene un piso más rugoso y forma circular. Los granos son extendidos y removidos constantemente con un rastrillo de madera. Por las tardes se recogen en caliente y se guardan en el depósito. Esto se sigue haciendo hasta que el grano esté seco. Las mujeres se basan en sus conocimientos y experiencia, en el



color de los granos y en las condiciones climáticas para llevar a cabo esta labor, la cual se realiza en la plaza del pueblo de Chuao frente a la iglesia.

Clasificación: se realiza en un clasificador o cedazo rotativo, donde se retienen los granos grandes y secos característicos del cacao criollo. En Chuao existe una máquina muy vieja que realiza esta labor. Todo este trabajo del beneficio del cacao es supervisado directamente por el representante y técnico enviado por la firma Amedei, quien constantemente está vigilando la rectitud de los procedimientos para obtener la calidad de exportación.

Embalaje y almacenamiento: después de la clasificación se procede a empacarlos en sacos de fique nuevos y marcados de 61 Kg. Estos sacos se apilan en los almacenes en paletas para que no toquen el piso del almacén. Un lote consta de hasta 250 sacos.

Pruebas de calidad: se realizan pruebas de corte por lotes.

3.7 Calidad organoléptica

- ✦ Intensidad de sabor a cacao ($3,4 \pm 0,2$),
- ✦ Baja acidez (pues fueron secados lentamente al sol) y baja astringencia ($2,8 \pm 0,5$).
- ✦ Por tener una breve fermentación no presenta amargor alguno (de $3,4 \pm 0,5$), ni sabe a verde o crudo.
- ✦ Presentan una alta fragancia afrutada (de $1,4 \pm 0,3$) con alta intensidad del olor floral ($0,8 \pm 0,4$).³⁶
- ✦ Es suave, se disuelve en la boca, sus sabores a cacao y almendra son superiores en este tipo de cacao, aportando un nuevo sabor distintivo del cacao criollo venezolano, al que llama “panela o malta: sabor a caramelo”.
- ✦ Los cacaos de Chuao permiten obtener chocolates cuya condición de empalagoso (*viscous mouthfeel*), sabor a cacao (*cocoa flavor*), sabor a almendra (*nut flavor*) y sabor a caramelo con aroma afrutado son excepcionales y además contienen una proporción mayor que cualquier otro cacao.³⁷

3.8 Factores que permiten mantener la calidad

- ✦ Las características especiales del genotipo.

36. Ramos et al (2007)

37. Sukha y Butler (2006)



- ❧ La sombra y la forma extensiva de cultivo, que a pesar de los bajos rendimientos, permite obtener una cosecha de buena calidad.
- ❧ El riego, los suelos y los sistemas de control de plagas, pero lo determinante es la cosecha diaria, por lotes uniformes que entran en el desbabadero o cajas de fermentación.
- ❧ La fermentación, pues lleva a la maximización de los precursores del aroma y calidad que luego del tostado se magnifican.

3.9 Aspectos históricos y culturales

- ❧ En 1990 Chuao fue declarado Patrimonio Natural y Cultural del estado Aragua y se planteó el compromiso de promover las acciones para que Chuao sea declarado Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad, propuesta presentada ante la UNESCO.
- ❧ La Hacienda Chuao presenta actualmente las características de paisaje y arquitectura que la hicieron conocida a nivel mundial por su cacao, y además posee una diversidad biológica tanto de plantaciones de cacao con variedades tradicionales y de alto valor genético.

4. Mercado del producto

4.1 Tendencias de la demanda del cacao y el chocolate

- ❧ Las nuevas tendencias apuntan al consumo de chocolates oscuros de pura cepa, es decir, provenientes de una misma plantación y de una cosecha especial.
- ❧ De manera creciente, los conocedores de chocolates exigen cacaos más sofisticados, de calidades constantes y provenientes de cacaos aromáticos. El chocolate se ha convertido en todo un arte y un culto, un lujo que va de la mano con el vino y las delicatessen.
- ❧ Se ha presentado un aumento del consumo mundial de chocolates puros—*dark chocolate*. De acuerdo con la compañía chocolatera Hershey, de Estados Unidos, el consumo de sus chocolates puros (oscuros) se ha incrementado en más de 11,2% en los últimos cuatro años. Por ello, dicha fábrica está concentrando su negocio chocolatero en estos chocolates puros que antes tenían poco mercado. Además, aprovechando la coyuntura, está reactivando sus viejas líneas de productos con chocolates oscuros especiales y “ediciones limitadas” de sus productos tradicionales, pero en la gama de chocolate oscuro.



La promoción de estos productos también tiene que ver con los últimos descubrimientos en nutrición y sobre el papel de los antioxidantes (flavonoides). En efecto, éstos se encuentran en los cacaos en forma de serotonina y feniletilamina, dos estimulantes cerebrales que mejoran el estado de ánimo.

4.2 Mercado internacional

El comercio mundial del cacao está cambiando rápidamente debido al negocio de los chocolates finos de origen certificado y por especificidades de cultivo, algo similar a lo que ocurre con las cosechas, años o *crus* en los vinos. La demanda de estos cacaos finos se incrementa aceleradamente, imponiendo nuevas modalidades de comercialización y mayores exigencias de calidad, origen y comercio exterior. Es aquí donde los certificados de origen, control de calidad y certificación de cosecha se hacen indispensables para satisfacer la demanda creciente de cacao con calidad específica.

La producción de cacao en el mundo es de 3,6 millones de toneladas anuales, las cuales se comercializan a través de la Bolsa de Nueva York y Londres. Sin embargo, apenas el 5% de la producción mundial es cacao fino aromático y se comercializa bajo criterios de calidad de manera concertada, casi puntual y destinada a la producción de chocolates finos, que cada vez son más demandados por un conjunto de consumidores exigentes que pagan por su calidad.

Este es un mercado muy diferenciado y en crecimiento constante, mucho más rápido que la demanda de cacao ordinario, el cual está a la baja en el mercado mundial. Por el contrario, el cacao Criollo, fino y aromático, se vende mucho más caro y a futuro, es decir, con contratos a largo plazo, para asegurar la calidad requerida en los chocolates oscuros con alto contenido de cacao y que se consumen en los mercados de Nueva York, París, Londres, Bruselas, los países europeos en general y Tokio.

La situación mundial del precio del grano es relativamente estable y para el 2007 se ubicaba en 1.950\$/T, uno de los valores más altos de los últimos años, si se tiene en cuenta que para el 2000 llegó a cotizarse 800\$/T. Es importante anotar que en Venezuela, dada la reconocida calidad, se paga al productor los precios más altos del mercado mundial. Además, mientras en África el productor recibe sólo 75% del precio de venta, pues los consorcios gubernamentales de exportación retienen el 25% restante, en Venezuela el productor percibe 100% de dicho monto.³⁸

En los últimos años, se registra un fuerte dinamismo en los mercados maduros de Europa Occidental y Estados Unidos, los cuales representan más del 60%

38. Guevara (2007)



del consumo de chocolate. El consumo está orientado por el creciente interés en los productos de chocolate de primera calidad, sobretodo en chocolates de alto contenido de cacao. Por ejemplo, en el 2006, el 33% de todos los bombones de chocolate vendidos en el mercado era de chocolate negro. Esta coyuntura, evidentemente, ha favorecido a los cacaos venezolanos y sobre todo al de Chuao.

4.3 Mercado nacional

Producción nacional de cacao, exportación y uso industrial

Año cosecha	Producción	Exportación	%	Industria	%
2002/03	16.000	7.975	49,84	8.025	50,16
2003/04	17.515	6.184	35,31	8.259	52,00
2004/05	15.000	8.178	54,52	7.432	47,00
2005/06	19.000	13.154	69,23	6.601	34,00
2006/07	22.643	14.643	64,67	7.977	36,00

Fuente: Ministerio de Agricultura y Tierras, 2007.

Estas cifras muestran un incremento en la producción por más de 6.000 T durante el año 2007. Sin embargo, algunos productores y comercializadoras como APROCAO cuestionan la cifra, porque es muy difícil dar saltos tan grandes en la producción de cacao sin que haya un incremento de la superficie cultivada, un mejoramiento del rendimiento por hectárea u otros factores.

Los precios internos han jugado un factor fundamental tanto para la producción nacional como para los de contrabando. Los precios internos se han recuperado de 1.000 Bs./kg (0,5\$/kg) hace seis años, hasta alcanzar los 11.000 Bs./kg (5\$/kg) en la actualidad, lo que ha aumentado así, el volumen exportado. Otros cacaos aragüesños como el Ocumare se venden hasta en más de 18.000 Bs./kg (8,4\$/kg).³⁹

El 99% del cacao venezolano es comercializado por empresas multinacionales de Europa, Japón y EEUU, sin que exista relación directa entre industriales y productores. La única excepción es Chuao y su contrato de exclusividad con la empresa italiana Amedei.⁴⁰

4.4 Mercados actuales y potenciales

El mercado actual del cacao producido en la Hacienda Chuao por la Empresa Campesina está destinado fundamentalmente a cumplir con el contrato de exclusividad suscrito con la chocolatera italiana Amedei. Sólo una pequeña porción del cacao procesado y clasificado como de menor calidad, es vendido a los artesanos del propio pueblo de Chuao para fabricar sus chocolates y bebidas artesanales.

³⁹. Lugo, Comunicación personal, 2007.

⁴⁰. Guevara (2007)



El mercado para estos cacao finos actualmente está en expansión, de allí que sea difícil obtener información precisa al respecto. Sin embargo, Herrera (2006) elaboró un estudio del cacao de Barlovento y concluye que a pesar del prestigio a nivel internacional, es poco lo que puede hacerse para competir por volumen en el contexto mundial del cacao, pues solamente la calidad es su ventaja competitiva.

La participación de mercado de la producción de Chuao es, sin duda, muy pequeña, ya que la producción es tan baja que este año alcanza apenas 24 toneladas. Esto constituye solo el 0,15% del total de las 16.000 toneladas que en promedio exporta anualmente Venezuela. Dentro de las 3,6 millones de toneladas de cacao comercializadas en el mundo cada año, la producción venezolana representa tan sólo 0,45%.

El Convenio Internacional del Cacao firmado en 1995, reconoce solamente a 17 países como productores de cacao fino de aroma. América Latina y el Caribe suministra el 80%, Asia el 18% y África el 2%. En el continente americano, Ecuador es el mayor abastecedor con 115.000T, le siguen Colombia con 30.000T y República Dominicana con 42.000T, según el Informe de la International Cocoa Organization- ICCO del 2006.

4.5 Uso del nombre Chuao

Desde mediados del siglo pasado y quizás antes, el nombre Chuao fue utilizado en licores y chocolates principalmente por los franceses. Lovera (2000) cita en su libro “Historia del Cacao en Venezuela” que la firma Marie Brizard tenía un licor llamado “Crema de Cacao”, cuyo nombre varió como expresión fonética de Chouao, Chouvao y Tchouao. Otras firmas lo imitaron con la comercialización de sus respectivos *pousse café* con tan afamado apelativo.

El gran chocolatero francés Bernachon, aunque no utilizó el nombre dentro del denominado “Un monde de Chocolat”, la etiqueta de sus productos sí mostraba granos de cacao secándose al sol en la Plaza Mayor de Chuao. Del mismo modo, la firma franco-belga Valrhona tiene un chocolate de calidad superior elaborado con cacao venezolano exclusivamente de Chuao que lleva el mismo nombre.

El más reciente caso de la utilización del nombre de Chuao, se presentó en Estados Unidos donde un chocolatero venezolano tiene varias tiendas con el nombre de “Chuao Chocolatier”. Estos locales además, funcionan como escuelas en las cuales la gente aprende a catar el verdadero chocolate fabricado con cacao venezolanos, ya sean de Barlovento, Carenero o Chuao.⁴¹

41. Ledezma, 2007.



5. Impactos de la DO Cacao Chuao

5.1 Estado actual de la Denominación de Origen

A pesar de haber sido aprobada y reconocida a través del Boletín de la Propiedad Industrial N° 443 del 22 de noviembre de 2000, emitido por SAPI del Ministerio de Producción y Comercio, todavía no se ha instituido el órgano regulador ante la Dirección General de Mercadeo Agrícola de este Ministerio.

El Concejo Regulador de la Denominación de Origen no se ha conformado debido al desconocimiento del procedimiento para legalizarlo. Tras cuatro años de trabajo, durante los cuales se elaboró el dispositivo normativo o Reglamento Interno Chuao, el Concejo Regulador no se ha conformado ni registrado lo que ha causado la inoperancia de la Denominación de Origen aprobada.

Es importante anotar que la mayoría de los concejos reguladores en Europa son entes nombrados y conformados por los productores, en los cuales prácticamente no influyen los entes gubernamentales.

5.2 Sistema de certificación y control

Concejo Regulador: la DO Cacao Chuao permitió establecer las Normas de la Denominación de Origen producto del trabajo consensuado del Ministerio de Agricultura y Tierras (DGMA y UEMAT), Fundacite Aragua, PAN y Empresa Campesina Chuao. Este reglamento consta de ocho capítulos y 52 artículos, contiene una guía que contempla manuales de calidad, normas de procedimientos, establece los límites de la zona de producción y los procedimientos de cultivo, los controles para la elaboración del producto mediante cosecha, fermentación y secado, el etiquetado y registro en almacenes.

Etiquetado: el registro de almacén contempla, antes de salir para exportación o venta interna, una etiqueta en la cual figura número de lote, número del saco (sisal de 61 kg.) y el sello del Concejo Regulador.

Otros requisitos nacionales e internacionales: para poder ser exportados, los cacaos venezolanos deben cumplir con las normas internas de COVENIN 50 vigentes desde 1995 y la Certificación del SASA (Sanidad Vegetal), órgano que en definitiva autoriza la exportación. Algunos compradores exigen un certificado sobre contenido de insecticidas, aflatoxinas y metales pesados como cadmio, expedido por el CIEPE, a través de la Fundación para la Investigación Industrial y Productos de Exportación.

5.3 Impacto de la DO en el comercio

Paralelamente a la gestión de la Denominación de Origen, la Empresa Chuao



inició la negociación de un contrato de exclusividad con la empresa chocolatera italiana Amedei con sede en Florencia, para la venta de la totalidad de su producción. La relación entre estas dos empresas comenzó en el 2000 con la visita de los primeros técnicos italianos y un asesor nacional que facilitó el encuentro. La negociación concluyó con la firma de un contrato de venta a largo plazo desde 2003 hasta 2009, que garantiza la exclusividad de compra del cacao producido en Chuao. Dicho contrato estipuló un precio muy por encima del mercado mundial, con incrementos progresivos y una prima de 6% sobre la facturación destinada a beneficios sociales, a fin de constituir una especie de fondo parafiscal de asistencia social.

Gracias a este contrato con la firma Amedei, la Empresa Chuao mejoró sus finanzas e hizo un negocio muy ventajoso. Prueba de ello es, por un lado, el éxito comercial reflejado en el mayor precio percibido en el cacao exportado, y por el otro la supervisión y asesoramiento técnico que aporta la empresa Amedei a la producción, cosecha y postcosecha. Y por otro lado, el asesoramiento científico del Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA), que conjuntamente con el asesor técnico de la empresa y el ingeniero agrónomo designado por Amedei, han atendido eficientemente los problemas presentados en la producción, lo que mejoró sustancialmente la calidad de exportación.

5.4 Impacto sobre la organización de la Empresa Campesina Chuao

La Empresa Campesina Chuao dispone de un título de propiedad colectivo, es decir, que la tenencia entregada por el Instituto Agrario Nacional (IAN) en 1976 corresponde a la de una plantación colectiva, según la Ley de Reforma Agrícola promulgada en 1961.

La figura de propiedad colectiva, sujeta a la Reforma Agraria, no tiene la capacidad de enajenar tierras, traspasar ni dividir la propiedad. De allí que se prefiriera esta figura a la de un título oneroso de propiedad para evitar el parcelamiento y venta de las tierras reformadas porque, en muchos casos, los afectados por la reforma recuperan sus antiguas tierras comprándoles a los campesinos sus parcelas.

La Hacienda Chuao está enclavada en el Parque Nacional Henri Pittier y dispone de un permiso especial de funcionamiento que le asigna un “uso especial cacaotero” según el Plan de Ordenamiento y Reglamento de Uso del Parque, de acuerdo con Decreto N° 350, de 1995.

Con el fin de mejorar la productividad, la Empresa Campesina y la firma Amedei convinieron en delegar a dos especialistas, uno por empresa, para la conducción técnica de la producción y el tratamiento poscosecha.



5.5 Impacto en el desarrollo tecnológico

Con la creación de FUNDACITE Aragua a finales de la década del ochenta, tomó auge la investigación sobre los cacaos aragüeños y en especial de Chuao, gracias a la institución de un programa de investigación sobre el Cacao de Chuao de la costa.⁴²

En los últimos 20 años, la investigación sobre el rubro cacao ha adquirido un gran dinamismo y algunas ONG como Proyecto Paria, Fundación Empresas Polar y Fundación Tierra Viva difunden técnicas agroecológicas de producción y de fabricación de chocolate con cacao orgánico.

6. Síntesis y recomendaciones

6.1 Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proceso de calificación del Cacao Chuao

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ La tradición de Chuao como hacienda productora a lo largo de más de tres siglos. ✦ La calidad premium del cacao es indudablemente producto de su larga tradición. ✦ El sistema agroecológico sustentable ha permitido mantener un equilibrio ecológico en el proceso agrícola y la continuidad productiva durante tantos años. ✦ El sistema de producción campesino sustentado en el conocimiento ancestral con respecto al bosque circundante, mediante una explotación amigable con el medio e integrado al bosque tropical húmedo, ha hecho posible el incremento de la biodiversidad del ecosistema. ✦ La producción orgánica hace innecesario en el sistema productivo el uso de pesticidas, fertilizantes y otros productos poco amigables. ✦ La producción en equilibrio con el sistema ecológico de bosque cacaotero que semeja al bosque circundante del Parque Nacional Henri Pittier. ✦ Chuao posee la mayor diversidad genética de cacao en producción in situ. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ El Concejo Regulador de la denominación de origen no se ha institucionalizado y actualmente carece de legalidad. Peor aun, el Reglamento Interno no ha sido aplicado. ✦ La escasa producción de la Hacienda Chuao, tanto en volumen cosechado como en la producción por pie y la producción por área. ✦ La superficie del valle de Chuao será un gran obstáculo a la hora de incrementar la cantidad de cacao producido y el volumen del cacao amparado bajo la denominación de origen. ✦ La escasa inversión hecha que limita la producción actual y su posible expansión. ✦ La reducida dimensión de la playa de secado y del área destinada a la fermentación, el bajo número de fermentadores, y las pequeñas áreas de almacenamiento y clasificado; constituyen cuellos de botella para el incremento de la producción exportable. ✦ La disponibilidad de mano de obra. ✦ No existe capital suficiente para el desarrollo de la Empresa Campesina.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ El crecimiento acelerado de la demanda mundial de los cacaos finos aromáticos como el producido en Chuao, el mayor contenido de cacao en los chocolates oscuros (<i>dark chocolates</i>) y la demanda creciente de éstos. ✦ Los cacaos con certificación de origen, año de producción o cosecha y tipo de cacao son cada vez más buscados para elaborar “ediciones especiales” de chocolate puro y constituyen requisitos que el Cacao Chuao puede cumplir. ✦ El Cacao de Chuao es el único producto agrícola venezolano que no necesita publicidad ni divulgación internacional como producto de calidad comprobada, porque es conocido desde hace más de un siglo. ✦ El mercado del Cacao de Chuao está asegurado por su demanda actual. ✦ La selección genética y mejoramiento tecnológico buscando mejor calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ La ruptura de la propiedad colectiva, mediante la venta de bienes o bienhechurías a terceros. ✦ La pérdida de calidad genética o la erosión genética de los genes que le dan calidad organoléptica si se introducen cacaos foráneos a la plantación. ✦ La posible introducción de una central de beneficio, como es la política del actual gobierno. Estas unidades agroindustriales acabarían con el sistema tradicional, sustento de la calidad de este cacao. ✦ La transformación del proceso artesanal y familiar a una producción colectiva socializada.

42. Monascal, 1993



6.2 Sugerencias

Sobre la calidad

- ❧ La calidad superior es la ventaja comparativa con los otros cacaos del mundo, por lo cual debe preservarse o al menos mantenerse.
- ❧ Para incrementar su competitividad, el Cacao Chuao requiere de un proceso de selección que permita exteriorizar los genes favorables de las características organolépticas que comparativamente lo hacen el mejor. Para lograr este objetivo, existen dos colecciones de los mejores cacaos cultivados en Chuao y la costa aragüeña: la de 1945 y la más reciente realizada por Sánchez en 1995. Ambas incluyen muestras o accesiones de los cacaos de Chuao. Con las técnicas modernas de marcadores moleculares y la identificación de los genes ligados a la calidad, pueden seleccionarse rápidamente los clones con características específicas de calidad, aroma y productividad.
- ❧ También se hace necesario refrescar la población del cacaotal de Chuao, con base en el conocimiento científico sobre estos cacaos.

Sobre el volumen de producción

- ❧ Es prioritario incrementar la producción por árbol y por hectárea, así como también aumentar la superficie sembrada. La baja producción actual atenta con la permanencia de los campesinos en el negocio, tanto en Chuao como en el resto del país.
- ❧ Los bajos rendimientos, el estancamiento de la producción en el último siglo y la baja rentabilidad del cultivo no atraen inversiones. De allí que sea perentorio un plan de desarrollo, inversiones importantes y la formación de empresarios para obtener una producción cacaotera moderna, competitiva y rentable.
- ❧ La producción cacaotera nacional sufre de los mismos males, es decir, baja rentabilidad, baja producción, poca inversión y marginalidad. Son pocos los empresarios exitosos y quienes alcanzan el éxito, por lo general, tienen mucho conocimiento, mucho capital y grandes superficies cultivadas.
- ❧ Los productores de cacao necesitan un programa a largo plazo e inversiones destinadas a incrementar la producción. Por sí solos no podrán hacerlo, tiene que ser un programa de gran magnitud. Organismos internacionales podrían ayudar a la conformación, financiamiento y ejecución de tal programa, aunque fuese para preservar la producción de Cacao Criollo.



Sobre la DO

- ✧ Ante todo, se debe concluir la gestión de las denominaciones de origen a fin de hacerla efectiva mediante el registro del Concejo Regulador.
- ✧ Actualmente, se exporta cacao fino aromático bajo un régimen poco confiable de certificación, en el cual no hay certificación geográfica de origen ni de sus cualidades organolépticas.
- ✧ Los numerosos casos de usurpación de nombre aprovechando el sobreprecio del Cacao de Chuao, hacen perentoria la vigencia de las denominaciones de origen.
- ✧ La certificación debe comprender:
 - Certificación de origen en la cual se especifique el cacao negociado.
 - Certificación sanitaria y control de contaminantes.
 - Prueba de calidad.
 - Pruebas adicionales de contaminantes.
 - Establecer las denominaciones de origen para los principales cacaos ya reconocidos como Chuao, Carenero, Porcelana, Barlovento, Carenero, etc.
- ✧ Para llevar a cabo dicha propuesta el ente de certificación debe estar conformado por productores, exportadores, comercializadoras, industrias y un organismo como el Centro de Investigaciones para la Producción Agrícola de Exportación (CIEPE), con el fin de darle sustento legal a la certificación.

Bibliografía

Álvarez -Provenzali, D. 2005. Bombones con cacao venezolano para adultos (en línea) Disponible en <http://www.sentidosculinarios.blogspot.com>.

Arcila F.E., D. Maza, F. Brito F. y R. Tovar. 1968. La Obra Pía de Chuao. Publicaciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Calvani, F. 2001. Aproximación a la certificación del cacao. Trabajo realizado para la ONG Italiana ARS-ARCI y la ONG venezolana PROACTIVA. Cooperación italo-venezolana. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Capriles de Reyes, L. 1976. Enfermedades del cacao en Venezuela. Fondo Nacional del Cacao. Caracas. 79pp.

Capriles de Reyes, L. y H. Reyes. 2000. El cacao en Venezuela: Moderna



- tecnología de su cultivo. Editado por Chocolates El Rey, C.A. Caracas, Venezuela. 261pp.
- Cartay, R. 1998. Los productos típicos y su reglamentación. Una tentativa de la aplicación de la denominación de origen al cacao venezolano. Agroalimentaria N° 6. CIAAL. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. pp. 12-49.
- C.C.I. (Centro de Comercio Internacional) Cacao: Guía del Comerciante. Manual de Productos Básicos. UNCTAD-GATT.
- Ciferri, R. 1949. Reconocimiento de la explotación cacaotera de los valles de riego del sector central. Ministerio de Agricultura y Cría. Caracas, Venezuela. Mimeo 104p.
- Cross, E. 1995. Formación de l'arome du cacao, en el seminario Rencontres cacao: Les diferents aspects de sa qualite. Actas. Montpellier, Francia.
- Ganteaume, C. (1999) Chuao antes de la Obra Pía: Origen y desarrollo de la plantación: Siglos XVI y XVII. Mimeo 151p.
- Giovannangeli, F. (1997) "Salón der Chocolat. Five Days of Chocolate Heaven". París, Kiosque. Vol. 4 N° 2. Francia.
- González Jiménez, E. (2006) Normas de calidad, comercialización y exportación para el cacao Criollo aromático. Trabajo presentado en III Jornadas Técnicas de Cacao. Junio 2006. Univ. Nac. Experimental del Táchira. Venezuela.
- González Jiménez, E. (1999) El Cacao en Venezuela. Informe por YETRO, Oficina de Comercio Exterior del Japón en Venezuela.
- Guevara, C. (2007) Intervención en el Foro: Comercio Nacional e Internacional del Cacao, realizado en el II Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay, Venezuela. Actas.
- Hardy, F. (1960) El manual del cacao. Publicación del Instituto de Investigación de Ciencias Agrícolas (IICA), Costa Rica, 436p.
- Hernández Pérez T.A. (2000) Aspectos generales de las Denominaciones de Origen. Mimeo del Ministerio de Producción y Comercio, Dirección de Mercado Agrícola, Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual. Grupo Promotor de la Denominación de Origen Cacao Chuao.
- Herrera H. 2007. Estudio de Mercado del Chocolate de Barlovento. Agencia de Cooperación y Desarrollo del Gobierno de Italia (CESVI). Acción Campesina.
- Humboldt, A. 1808. Ensayo sobre el Reino de Nueva España. Edit. Parra, México. 1970. 696pp.
- Keithan, E. 1935. The Cacao Industry of the Major Producing Regions of Latin America. Tesis de grado. University of Chicago, Estados Unidos.



Lanaud, C., J.C. Motamayor y O. Souniga. 1999. Diversité génétique des plantes tropicales cultivées: Le cacaoyes”: Publicaciones CIRAD. Montpellier Francia. p 141-174.

Leal, I. 1981. Historia de la UCV. Ediciones del Rectorado, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Leal, P.F. 1994. Historia y origen del cacao, en el libro 500 años de la América Tropical. Biblioteca de la Academia de Ciencias Físicas y Matemáticas y Naturales”. Volumen XXVIV. 81-90p.

Ledezma, C. 2007. El cacao local se apodera de la gran manzana. Suplemento Dominical Todo en domingo, editado por El Nacional. 53-59p.

Lemoine, M. 1977. Producción y Comercio del Cacao en la Provincia de Caracas: Siglos XVII y XVIII. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Leverson, K. 2006. Chocolate que tiene su propio pasaporte. Suplemento del New York Times, editado por El Nacional, enero 2006.

Lovera, A. 2000. El cacao en Venezuela: su historia. Libro editado por Chocolates El Rey, C.A. Caracas, Venezuela. 141p.

Marrufo, C. 2007. Comunicación personal del asesor de la chocolatera Amedei S.R.L. II Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay, Venezuela.

Martínez A., y G. Enriquez. 1984. La sombra para el cacao. Revista CATIE, Turrialba, Costa Rica. 58pp.

MAC (Ministerio de Agricultura y Tierras, VE). 2006. Mercado Nacional del Cacao, ponencia presentada en el Foro Comercio Nacional e Internacional del Cacao, II Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay, Venezuela.

Motamayor, J.C. 1995 Estudio de la variabilidad genética de los cacaoteros criollos de Venezuela mediante el uso de marcadores moleculares. Tesis de grado. Facultad de Agronomía, Universidad Central de Venezuela. Maracay, Venezuela.

Motamayor J.C., A.N. Bisternucci, V. Laurent, A. Moreno y C. Lanaud. 1997. The genetic diversity of Criollo cacao and the consequence for quality breeding, ponencia presentada en I Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay, Venezuela.

Monascal, P. 1993. Propuesta para el Desarrollo del Cacao Criollo en el Área Norte Costera de Aragua”: Papeles Fundacite Aragua. 10p, en línea.

Organización Internacional del Cacao. “Informe Anual 2006-2007”: Londres. Kuala Lumpur MC/9/3.



Navarro, R. 2007. Control de perforadores del trinco y los frutos del cacao en los municipios Ocumare de la Costa de Oro y Santiago Mariño del estado Aragua. Primer informe del bañase del proyecto. Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA). 33pp.

OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). 1996. Acuerdos y Convenios, Publicaciones de la OMPI. Ginebra. 180 p.

Ouard, L. 2006. Single-origen chocolate goes mainstream. Associated Press. Wonter.

Ramos, C. 2007. Un manjar nacido de la alianza comunitaria. Información de Prensa en la Red.

Ramos, G. 2007. Comparación de perfiles sensoriales de licores de cacao venezolano y su comparación con el cacao común de Ghana, trabajo presentado en el II Congreso Venezolano del Cacao y su Industria. Maracay, Venezuela. Resumen.

Ross, F. (2007) "Comunicación personal": Asesor técnico de la Empresa Chuao. Maracay, Oct. 2007.

Sánchez, P. 1996. Caracterización y establecimiento de un banco de germoplasma de cacao Criollo en el litoral aragüeño. Informe final para Fundacite Aragua. FONAIAP.

Sánchez P., y L. Capriles de R. 1979. Insectos asociados al cultivo del cacao en Venezuela. Bal. Tech. N° 11. Estación Experimental Cauagua. FONAIAP. 55pp.

Sánchez P., C. Solórzano y J. Tortolero. 1991. Informe Técnico: Situación actual de la cacaocultura de Chuao, Edo. Aragua. Publicación del FONAIAP. Estación Experimental INIA Miranda. 46p. Mimeo.

Soria, J. 1975. Recent Cacao-Collecting Expeditions en el libro Crop Genetic Resources for Today and Tomorrow. Cambridge University Press. 492 pp.

Sukha, D.A. y D.R. Bittler (2006) The CPCP/IICO/INIAP Cocoa Flavour Project – Investigating the Spectrum of Fine Flavour Within Genotypes and Between Origins. Ingenio Newsletter. Cocoa Research Unit, University of West Indies, Trinidad. Trabajo presentado en la reunión anual de COPAL, Costa Rica.

Vásquez de Espinoza, A. (1629) Compendio y descripción de las Indias Occidentales. Madrid.

Vavilov, N.I. 1936. The origins of variation, immunity and breeding of cultivated plants. Crónica Botánica, Tesis de Grado Facultad de Agronomía, Universidad Central de Venezuela. 91p.



Wildt, M. 2006. Italians seek to seduce gourmet chocolate fans. Agencia Reuters de noticias.

Yara, S. 2007. World most expensive chocolates. (en línea) Disponible en <http://www.msnbe.msm.comlid/11281252>.

SIGLAS

SAPI:	Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual
OMC:	Organización Mundial del Comercio
CPPI:	Convenio de París para la Propiedad Intelectual
AMRM:	Arreglo de Madrid de Registro de Marcas
ONU:	Organización de las Naciones Unidas
OEE:	Organización Económica Europea
UPOV:	Convenio Internacional para la Protección de Obtenciones Vegetales
ALPDO:	Arreglo de Lisboa para la Protección de las Denominaciones de Origen
MPC:	Ministerio de la Producción y Comercio
CODET:	Concejo de Desarrollo Económico, Tecnológico y de Exportación del Estado Aragua
INIA:	Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (anteriormente FONAIAP)
FUNDACITE	
Aragua:	Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en el Estado Aragua
UCV:	Universidad Central de Venezuela
MAT:	Ministerio de Agricultura y Tierras
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación
IPC:	Instituto del Patrimonio Cultural
MAC:	Ministerio de Agricultura y Cría (hoy MAT)
APROCAO:	Asociación de Industriales Productores de Cacao
DGMA:	Dirección General de Mercadeo Agrícola (MPC)
UEMAT	
Aragua:	Unidad Estatal Ministerio de Agricultura y Tierras



PAN:	Programa Agrícola Nacional
COVENIN:	Convenio para las Normas de Calidad
SASA:	Servicio Autónomo de Sanidad Agrícola
CIEPE:	Centro de Investigaciones para la Producción Agrícola de Exportación
IAN:	Instituto Agrario Nacional (hoy Instituto Nacional de Tierras-INTI)
CONICIT:	Concejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (hoy FONACIT)
MPPCT:	Ministerio del Poder Popular para Ciencia y Tecnología.
FONDAFA:	Fondo para el Desarrollo Agrícola



Caso 4: Café de Colombia

Autor: Juan Carlos Gallego Gómez

Resumen

El café es el producto que tradicionalmente ha identificado a Colombia, y a su vez, el café es identificado en cuanto a calidad y suavidad, si proviene de Colombia. Esta correspondencia no ha sido casualidad, sino el trabajo de décadas de la Federación Nacional de Cafeteros, que basada en una fuerte organización gremial, una excelente campaña publicitaria y en el esfuerzo de cada caficultor para entregar un producto de altísima calidad; ha obtenido la Denominación de Origen concedida por la Superintendencia de Industria y Comercio y la protección de Indicación Geográfica por parte de la Unión Europea.

Abstract

Coffee is the product that has traditionally identified Colombia and, at the same time, coffee is identified for its quality and smoothness, if it comes from Colombia. This correspondence has not been made by chance, but with the work of decades of the National Federation of Coffee, that based on a strong gremial organization, an excellent advertising campaign and in the effort of each coffee grower to give a product of the highest quality, it has obtained the Denomination of Origin granted by the Supervision of Industry and Commerce and the protection of Geographic Indication from the European Union.



Introducción

Un rasgo representativo de la cadena productiva cafetera colombiana es su constitución eminentemente campesina. La actividad cafetera representa actualmente el 1,6% del PIB nacional y el 13,9% del PIB agropecuario. Los ingresos generados por exportación representaron en el año 2006, aproximadamente el 7% del valor total de las exportaciones del país. Esta actividad genera dos millones de empleos directos e indirectos, 32% del empleo agropecuario.

El objetivo de esta investigación es hacer una descripción del proceso de obtención, implementación, controles establecidos para la protección de Denominación de Origen otorgada al Café de Colombia por las autoridades a nivel nacional, el control de calidad que facilita el acceso a mercados, la institucionalidad que lo soporta y las características del producto y su mercado.

1. Marco legal e institucional

1.1 Marco Institucional

En 1927 se crea la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia – (FNC) con la intención de vigilar la evolución de la industria y proteger los intereses de los caficultores. A finales de los años cincuenta el 77% del café colombiano era exportado hacia USA y menos del 5% de los consumidores reconocían al país como un productor importante de café. En este contexto, la FNC contrató a la agencia Doyle Dane Bernbach para crear una campaña publicitaria destinada a distinguir su producto de los demás. Doyle Dane Bernbach (hoy en día DDB Needham Worldwide Advertising) creó el personaje Juan Valdez® para representar al típico cafetero colombiano.⁴³

En 1961 se lanzó la primera campaña de diferenciación de origen, utilizando la imagen de Juan Valdez como herramienta para sacar del anonimato al Café de Colombia. Aunque desde esa época comenzó la campaña, fue en 1981 cuando el logotipo se introdujo por primera vez al comercio, enfocándose en la generación de una imagen positiva del producto ante los consumidores, luego se transformó en una estrategia para convencer a los tostadores de escoger el café colombiano como parte distintiva de sus marcas. En el 2000 la identificación del logotipo de Juan Valdez alcanzó el 53% de reconocimiento en los Estados Unidos.⁴⁴

En ese punto, los consumidores deseaban comprar Café de Colombia por dos motivos: comprendían que era un mejor producto y además les gustaba estar asociados a una imagen. Esta campaña comenzó en los ochentas, y, aunque haya

43. ¿Quién es Juan Valdez?. www.juanvaldez.com

44. Lozano, D. 2000. La Prima de Colombia en el Café verde.



experimentado algunos cambios en su modo de ejecución, continúa aún hoy en vigencia.⁴⁵

Imagen Juan Valdéz en los 80'	Imagen Juan Valdéz hoy
	

Una vez asentada la reputación de los granos de Café de Colombia y creada la demanda, el siguiente desafío era hacer saber a los consumidores cuál de las marcas que encontraban en las tiendas contenía café cien por ciento colombiano. El registro del término “Café Colombiano.” como marca no era posible, ya que el término es una descripción de un origen geográfico. Si bien la estrategia de conceder licencia a los tostadores para el uso de la marca Juan Valdez era sólida, no era suficiente para obligar a los tostadores interesados en vender café colombiano a usar el logotipo. Varios tostadores de café y agentes comerciales demostraron no estar dispuestos a cumplir las condiciones del acuerdo de licencia que les habría permitido usar la marca Juan Valdez, además de la de su propio producto.

Entonces se ideó una estrategia complementaria para capturar a ese segmento del mercado. En colaboración con la FNC, la República de Colombia registró la palabra “Colombiano”, en relación con el café, como marca de certificación en los Estados Unidos y el Canadá. Las normas estrictas que conllevan estas marcas de certificación proporcionaban, a partir de ese momento, una garantía de que los operadores del mercado cumplirían unas normas de calidad mínimas al vender café colombiano, protegiendo así la reputación construida con mucho esfuerzo.⁴⁶

A la FNC le resultó difícil y costoso hacer respetar sus marcas de certificación en América del Norte, y sus abogados tuvieron que presentar periódicamente a la USPTO (United States Patent and Trademark Office) oposiciones para evitar que se registraran marcas que contenían la palabra “Colombiano”, lo que habría otorgado a los titulares el derecho a vender productos con poco o nada de café colombiano. Cada examen costaba cerca de 500 dólares y las pruebas químicas complementarias para analizar la composición del café eran aún más costosas.

45. www.juanvaldez.com

46. March, Elizabeth. Dos Cafés: El Origen Importa. Revista de la OMPI, Communications and Public Outreach Division.



Por otra parte, ni las marcas, ni las marcas de certificación, prohibían el uso de las palabras “mezcla colombiana” o “tipo colombiano”. Después de soportar esta situación durante varios años fue necesario adelantar el trámite para acceder a la Denominación de Origen que protegiera al Café de Colombia.

El reconocimiento oficial de la Denominación de Origen fue posible, por la existencia de una institucionalidad cafetera representativa de los caficultores colombianos. La FNC está integrada por 15 Comités Departamentales y 371 Comités Municipales. Adicionalmente, se cuenta con una red comercial que comprende: los almacenes ALMACAFE S.A que cuentan con sus 13 bodegas y servicios de operación logística y trilla; 39 cooperativas en las que la Federación y los productores tienen la mayor participación y que poseen 492 puntos de compra; exportadores como la propia Federación y la agencia exportadora de las cooperativas (EXPOCAFÉ), la Fábrica de Café Liofilizado que produce y exporta café soluble y las tiendas minoristas Juan Valdez. Asimismo, provee servicios de investigación tecnológica, asistencia técnica a través de un servicio de extensión, monitoreo de la calidad del café de exportación y campañas de promoción.

Además, la Federación administra el Fondo Nacional del Café -FoNC a través de un contrato con el Gobierno de Colombia. El FoNC es una cuenta del Tesoro Público y recibe los aportes parafiscales especiales a las exportaciones, denominados “Contribuciones Cafeteras”, y el resultado neto de las operaciones comerciales de café. El FoNC financia la política de garantía de compra al productor y la provisión de bienes públicos al sector cafetero.

1.2 Marco legal

El gobierno colombiano designó a la Superintendencia de Industria y Comercio como la entidad encargada de aplicar la normativa relacionada con Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, la cual está regulada por el Decreto 2153 de 1992 y la Circular Única de 2001 Título X de Propiedad Industrial.

Todas las personas naturales y jurídicas pueden solicitar la declaración de una protección de denominación de origen ante la Superintendencia de Industria y Comercio – División de Signos Distintivos, para proteger a quienes pertenecen a la zona geográfica que la constituye, y producir bienes cuya calidad es derivada de los factores naturales y humanos que la rodean.

El trámite inicia cuando el peticionario radica la solicitud ante la Superintendencia. La solicitud es sometida al estudio de forma por parte de la División de Signos Distintivos, quien revisa el cumplimiento de todos los requisitos dentro de los cuales destacan los siguientes:⁴⁷

47. Silva, G. 2005. Discurso de aceptación de la notificación



- ❧ La demostración de legítimo interés.
- ❧ La denominación de origen objeto de la declaración.
- ❧ La zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación.
- ❧ Los productos designados por la denominación de origen.
- ❧ Una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación.

Si la solicitud cumple con los requisitos, es publicada en la gaceta de propiedad industrial por 30 días hábiles, de tal manera que cualquier persona pueda presentar oposición a la solicitud de registro. Si durante el término de la publicación se presentan y admiten oposiciones, se notificará al peticionario para que dentro de los siguientes 30 días hábiles pueda presentar sus alegatos.

La División de Signos Distintivos procederá a realizar un exámen de fondo de la descripción realizada en la solicitud a nivel de producción y manejo del producto, tanto a las solicitudes con oposición como las que no tengan oposición, para determinar si se concede o niega el depósito, cualquiera sea la decisión se le notifica al peticionario mediante resolución motivada.

2. La zona geográfica y sus recursos específicos.

La superficie apta para producción de café es de 7'300.000 hectáreas, equivalente al 6% del territorio nacional.⁴⁸ Alrededor de 590 municipios son productores de café en Colombia, ubicados en los departamentos que se detallan en el siguiente mapa. El promedio por finca es de 1.5 hectáreas. El total de las hectáreas que se encuentran sembradas en café es de 869.157,9, distribuidas en tres tipos de variedades: café Típica, café Caturra y Variedad Colombia.



48. Superintendencia de Industria y Comercio. www.sic.gov.co. Consulta: Octubre 2007



- Zona Cafetera
- Zona Cafetera (poca producción)

Grafica 3. Mapa de la zona Cafetera.
Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Algunas características fisiográficas especiales de la zona cafetera colombiana son las siguientes:

- ✦ La ceniza volcánica ha jugado un papel importante en la evolución de los suelos.
- ✦ La temperatura promedio se encuentra entre 18C° y 24C°.
- ✦ La precipitación en la zona montañosa están entre 2.000-2.500 milímetros por año. En la zona central se presentan dos periodos lluviosos durante los meses de abril-mayo, y octubre-noviembre, por esto es considerada como la mejor área para café y cultivos afines.
- ✦ La humedad promedio se encuentra entre 70%-80% con altas alteraciones entre el día y la noche (35% y 100%).
- ✦ Las mejores zonas presentan en promedio 150 horas de sol por mes con variaciones de acuerdo con la región entre 280 y 70.
- ✦ Los vientos son de poca fuerza, con valores normales que varían entre 5 y 7 kilómetros por hora.

A nivel de los productores se destacan las siguientes particularidades:

- ✦ Pequeño productores: el 73% de las fincas se encuentra en un rango de tamaño que varía entre 0.1 y 5 ha, de las cuales el 34% son menores de una hectárea.
- ✦ La mitad de los agricultores ubicados en pequeñas explotaciones dependen por completo de los ingresos de sus parcelas.



✧ En las fincas cafeteras en promedio el 24% son siembras de café, el resto corresponde a bosques, pastos y a cultivos como plátano, maíz, frutas, hortalizas y áreas para programas de cría y levante de animales⁴⁹.

Dimensión cultural de la producción de café:

✧ La zona cafetera está a punto de ser declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, debido al alto valor cultural tejido alrededor del cultivo del café

✧ El turismo se está convirtiendo en uno de los grandes soportes de la economía quindiana, gracias a la apertura del Parque Nacional del Café.

✧ Es tradicional el Reinado Internacional del Café, máximo evento de la Feria de Manizales, que se realiza en enero de cada año. Además durante esta gran fiesta, se celebra el Festival Folclórico Nacional, la Feria Taurina, el Festival Nacional de la Trova y el Mercado Nacional Artesanal.

3. Características especiales del producto y el proceso de su reconocimiento mediante una DO

3.1 Proceso de solicitud de la Denominación de Origen

A finales del 2004 la Federación presentó la solicitud de declaración de protección de Origen “Café de Colombia” ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta solicitud fue preparada por un equipo de trabajo liderado por el Gerente de la Federación y conformado por el asesor internacional de la gerencia, funcionarios de la Gerencia Técnica, la Dirección de Propiedad Intelectual, de la Dirección Jurídica y del Centro Nacional de Investigaciones del Café –CENICAFE. Este equipo recolectó, preparó y sustentó la información exigida en las normas de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) y la Comunidad Andina de Naciones.

Luego de que la División de Signos Distintivos realizó el examen de forma, la Superintendencia de Industria y Comercio⁵⁰ inició un proceso de validación de la información mediante visitas realizadas al Comité Nacional de Cafeteros, a fincas cafeteras y a Cenicafé. Se prestó especial interés a factores como:

✧ La posibilidad de tener dos cosechas por año, lo que asegura la frescura del producto.

✧ El arraigo cultural y la tradición inherente al cultivo del café que redunda en el esmero que los productores en sus labores.

✧ La recolección manual y selectiva de los granos del café.

49. ASOEXPORT. Asociación de Exportadores de Café de Colombia. <http://asoexport.org>

50. Puerta, G. 2005. Calidad del Café. CENICAFE



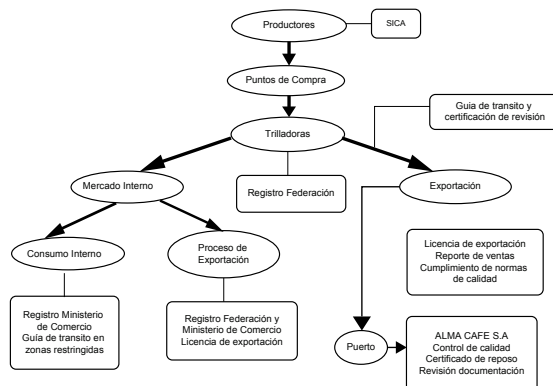
- ❧ El proceso de beneficio por la vía húmeda.
- ❧ Las características de operación del Sistema de Información Cafetera – SICA que permite identificar las áreas de cultivo a nivel de finca, sus características (variedad, procedimientos de obtención y transformación) y la composición y necesidades de cada una de las familias caficultoras.
- ❧ El Sistema extranet colombiancoffee.net que registra la información de compras y ventas del café a nivel de finca, su almacenamiento y posterior procesamiento. El sistema permite consultar los volúmenes de compras de la FNC y otros exportadores, las marcas registradas dentro del Programa, las ventas de café procesado, los resultados de las evaluaciones de calidad, los contratos de licencia, las marcas licenciadas, las aprobaciones de los empaque con el logo y todos los contactos de las compañías que comercializan el Café de Colombia.
- ❧ Los procesos de calidad desarrollados por la oficina de calidad de los Almacenes Generales de Deposito de Café - ALMACAFE S.A.

Un año después de haberse iniciado el proceso ante la Superintendencia de Industria y Comercio, se entregó la declaración de reconocimiento oficial como Denominación de Origen para el Café de Colombia. Este reconocimiento fue el primero que se concedió en el país y se convirtió en otro elemento de la estrategia para agregarle valor al Café de Colombia.

3.2 Producto identificado con la Denominación de Origen

El producto identificado por la denominación de origen Café de Colombia consiste en un café de la especie *Coffea arabica*, de una sola o una mezcla de variedades, entre las que se encuentran: Típica, Caturra, Colombia, Borbón, Maragogype y Tabi; cultivado y producido en la Zona Cafetera Colombiana.

En la siguiente ficha técnica del Café de Colombia se especifican las características del producto.



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Nombre Común	Café		
Nombre Científico	Coffea arabica		
Familia	Rubiaceae		
Variedades	Típica, Caturra, Colombia, Borbón, Maragoype y Tabi		
Características botánicas	Arbustos de hojas opuestas; flores blancas, fruto rojo cuya semilla es el café		
Parte de la planta que se aprovecha	Semilla		
Ciclo Vital	Perenne		
Cosecha	Dos cosechas (Principal y mitaca)		
	Departamento	Cosecha Principal	Mitaca
	Antioquia	Oct-Nov-Dic	Mar-Abr-May
	Boyacá	Oct-Nov-Dic-Ene	Abr-May
	Caldas	Oct-Nov-Dic	Abr-May-Jun
	Cauca	Abr-May-Jun	No existe graneo
	Cundinamarca	Abr-May-Jun	Oct-Nov-Dic
	Huila	Abr-May-Jun	Oct-Nov-Dic
	Magdalena, Cesar y Guajira	Nov-Dic-Ene	No existe graneo
	Nariño	May-Jun	Ene-Feb
	Norte de Santander	Mar-Abr-May	Oct-Nov-Dic
	Quindío	Mar-Abr-May	Oct-Nov-Dic
	Risaralda	Oct-Nov-Dic	Abr-May-Jun
	Santander	Ago-Sep-Oct	No existe graneo
	Tolima	Mar-Abr-May-Jun	Nov-Dic-Ene
	Valle	Mar-Abr-May	Nov-Dic-Ene
Rendimiento	Promedio nacional: 535 Kg/h Promedio Potencial: 600 – 1200 Kg/ha		
Altitud	400 a 2.500 metros sobre el nivel del mar (msnm)		
Latitud	Norte 1° a 11°15'		
Longitud	Oeste de 72° a 78°		
Principales plagas	Leucoptera coffella (minador de la hoja) Hypothenemus hampei (broca del café) Coccus viridis (queresa)		
Principales Enfermedades	Roya del café o roya amarilla (Hemileia vastatrix) Ojo de gallo (Mycena citricolor (Berk. & Curtis) Sacc) Mal de hilachas o araño (Pellicularia koleroga Cooke) Mancha de hierro o Cercospora (Mycosphaerella coffeicola) Antracnosis (Colletotrichum coffeanum)		
Aroma	Pronunciado y completo		
Acidez	Medio/alto		
Cuerpo	Medio/alto		
Sabor	Suave/amargo moderado		
Peso	0.21 gr. +/- 0.02		
Tamaño	Excelso de exportación: malla 14 con máx. 1.5% hasta malla 12 Caracol: Malla 12, 10% grano plano Premium: Malla 12 con máx. 5% hasta malla 14 Supremo: Malla 17 con máx. 5% hasta malla 14 Extra: Malla 16 con máx. 5% hasta malla 14 Meragoype: Sin caracol. Malla 17 con máx. 5% hasta malla 14		



3.3 Factores que determinan las características del producto⁵¹

Se destacan a continuación algunos de los factores incluidos en la resolución por medio de la cual la Superintendencia de Industria y Comercio concede la Denominación de Origen:

Factores naturales:

Agroclimáticos:

- ✦ El doble paso de la zona de Convergencia Intertropical, unido a la cambiante topografía, que permite tener lluvias en suficiente cantidad y distribución durante todo el año, para completar todo el ciclo productivo del cultivo.
- ✦ La tendencia de la zona de presentar dos periodos secos y dos lluviosos en el año permite obtener café fresco todos los meses del año.

Topográficos:

- ✦ En la zona cafetera, sobre las tres cordilleras andinas (oriental, central y occidental), se encuentran suelos de origen ígneo, metamórfico, sedimentario y de cenizas volcánicas, lo que hace que el suelo tenga un alto contenido de materia orgánica y buenas características físicas.

Factores humanos:

Proceso de selección:

- ✦ La recolección de los frutos se realiza de forma selectiva y se desarrolla primordialmente de manera manual, permitiendo que la mayor parte del fruto sea maduro y sano, favoreciendo su homogeneidad.

Proceso del beneficio del café por vía húmeda:

- ✦ El producto que comercializan los caficultores es el café pergamino seco, el cual venden en las Cooperativas de Caficultores o puntos de compra de particulares.

En resumen, la calidad del Café de Colombia es el resultado de muchos procesos y operaciones realizados por personas en las fincas, los sitios de comercialización, las cooperativas, las trilladoras, el transporte, el almacenamiento, el embarque, la tostación, la molienda y la preparación de la bebida. Cuando todas las personas de la cadena del café realizan adecuadamente las labores de producción y los procesos, se obtiene un producto inocuo, con una buena calidad física, sensorial y de composición.

El conocimiento del trazado y la trayectoria del Café de Colombia es un mecanismo que permite dar garantía de origen del producto protegido con la

51. Superintendencia de Industria y Comercio. Informe de Visita Técnica. 2005



denominación. En el diagrama siguiente se ilustra el sistema de trazabilidad y control de calidad aplicado:

Seguimiento del café desde su producción hasta su exportación

Color	Verde		
Humedad	10-12% (<12%) 105° C, pérdida por secado		
Apariencia	Homogénea		
Composición química del café verde (%)		Mínimo	Máximo
	Agua	8	12
	Cafeína	0.8	12
	Grasa	11.4	14.2
	Azucares	5.8	7.8
	Celulosa	16.6	42.3
	Nitrógeno	1.1	2.2
	Proteína	6.9	13.7
	Ceniza	3.5	4

3.4 Mecanismos de Control Efectivo

Con el fin de conservar el reconocimiento y la reputación, la Federación Nacional de Cafeteros ha diseñado los siguientes mecanismos de control efectivo del uso de la Denominación de Origen⁵²:

- ✦ El seguimiento y la trazabilidad se realiza a través de los sistemas de información, SICA y AFIC. Mediante estos sistemas la Federación puede tener un control sobre los caficultores y las fincas, permitiendo así contar con la delimitación clara de la zona cafetera y con un seguimiento del café desde la siembra hasta la cosecha.
- ✦ Se realiza un seguimiento del café pergamino que sale de las fincas a los beneficiaderos a través de las guías de tránsito expedidas por la Federación.
- ✦ Las trilladoras deben inscribirse ante la Federación quien puede realizar visitas de carácter técnico a las instalaciones para verificar la veracidad de la información suministrada.
- ✦ El transportador que lleva el café hasta el puerto de embarque debe obtener el Certificado de Revisión y la Guía de Tránsito, que acreditan la legalidad de la circulación del producto por el territorio nacional. El Certificado de Revisión es expedido por ALMACAFE S.A en el lugar de origen. La Federación ha encargado a ALMACAFE S.A para que a través de sus laboratorios, instalados en cada puerto del país, garantice que el producto que sale del país cumpla con los requisitos establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros.
- ✦ Las tostadoras y las empresas de café soluble deben estar inscritas ante la Federación para verificar las cantidades procesadas, las condiciones sanitarias, etc.

52. Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 4819 de 2005..



✎ Todo exportador de café verde o procesado debe registrarse como tal ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, previo concepto de la Federación. Adicionalmente, debe tener un Certificado de Conformidad, expedido por la FNC, de acuerdo con un concepto que presente un tercero especializado en el tema de calidad, con el fin de controlar las condiciones de la planta en cuanto a aseguramiento de la calidad, buenas prácticas de manufactura y el empaque.

3.5 Café de Colombia recibe el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP) de la Unión Europea

La Federación Nacional de Cafeteros inició en 2005 las gestiones para incluir “Café de Colombia” en el Registro Europeo de Denominaciones de Origen y de Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP); después de haber logrado la protección de Denominación de Origen otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, requisito indispensable para obtener el sello de IGP.

La Comisión Europea realizó un detallado estudio de la solicitud, proceso en el que además de analizar la calidad y reputación del producto, se evalúa el sistema de control de la calidad y la capacidad de las instituciones que lo respaldan. Posteriormente, la Comisión publicó el pliego en su órgano oficial y dio un plazo de seis meses para escuchar objeciones. Al no recibir objeciones, la solicitud fue aceptada y quedó en firme. La UE manifestó que la solicitud de la Federación de Cafeteros se ha convertido en una de las más destacadas no sólo por su seriedad y consistencia, sino por provenir de una ONG rural que representa a más de 560.000 pequeños productores de café.⁵³

De acuerdo con los reglamentos de la Unión Europea, a partir de octubre de 2007 el Café de Colombia comenzó a recibir toda la protección que implica la IGP en los 27 países miembros de la organización.

4. El mercado del producto

4.1 Exportaciones del Café de Colombia y precio externo

En el 2006, Colombia contribuyó con el 12% del total de las exportaciones y el 10% de la producción mundial de café, después de Brasil y Vietnam. En cuanto al valor de las exportaciones, Colombia se ubicó como el segundo exportador mundial con una participación del 15%⁵⁴.

53. Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución Numero 4819 de 2005.

54. Centro Nacional de Investigaciones de Café. “Café de Colombia se tomó Bruselas para recibir sello de Indicación Geográfica Protegida de la UE”. Septiembre de 2007. <http://www.cenicafe.org/>



Tradicionalmente las ventas al exterior se han concentrado en el producto inicial de la cadena productiva, es decir, en el café verde. Específicamente, el café sin tostar y sin descafeinar, ha representado en promedio el 98,7% de lo exportado por el país en la última década. Recientemente, se ha registrado un incremento de las exportaciones de cafés con valor agregado, tendencia que ha sido reforzada por la política comercial que viene implementando la FNC que busca fomentar la capacidad de los productores para generar valor y escalar en la cadena productiva. Es así como las ventas de cafés con valor agregado aumentaron de 975 mil sacos en el 2002 a 1,56 millones de sacos durante el año 2006.

Las exportaciones de Café de Colombia en 2006 alcanzaron los 10,9 millones de sacos, por un valor de US\$1.676 millones; lo que representa un aumento del 0,7% en volumen y 4% en valor comparado con el año anterior.

Los países de la Unión Europea constituyen el tercer mercado para el Café de Colombia, después de los Estados Unidos, principal comprador con un 35% del total de las exportaciones, y Japón. De acuerdo con las últimas cifras de la Federación, los caficultores colombianos están vendiendo en los países Europeos alrededor de cuatro millones de sacos de café por año, una tercera parte de la producción de café del país. Los principales países consumidores del café colombiano en Europa son Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido, Suecia, España y los Países Bajos.

Otros países han sido importantes demandantes de productos diferentes al café verde; por ejemplo, en términos de valor y para el periodo 1995-2005, Venezuela compró el 66% de las exportaciones de café tostado y del descafeinado; Noruega y Alemania fueron el destino del 83% de las ventas de cáscara y cascarilla de café y Japón y el Reino Unido compraron el 41% de los extractos, esencias y concentrados de café y preparaciones a base de café.⁵⁵

Por variedades, los suaves colombianos gozan de una mayor predilección en el mercado internacional, que se refleja en sus altas cotizaciones en relación a otros tipos de café, en especial del tipo robusta, el cual mantiene una baja posición en el gusto mundial, con cotizaciones inferiores hasta en un 70% con relación a los suaves.

4.2 Consumo interno

El consumo interno de café en 2006 fue cercano a 1,22 millones de sacos, sin cambios frente a las cifras de 2005, esto significa un consumo per capita de 2.8 kg por habitante, relativamente bajo comparado con los países europeos que registran niveles entre los 5 y 12 kg, según información reportada por la FAO (2003).

55. Op Cit. FNC. 2007



4.3 Estrategias de la FNC para desarrollar nuevos mercados

La Federación ha desarrollado una estrategia orientada a lograr la diferenciación y el posicionamiento del Café de Colombia a través de mecanismos tales como:

Tiendas Juan Valdez: red de establecimientos especializados en la venta de café al público. Su misión principal es participar en la cadena de valor del negocio del café, dándole mayor visibilidad y reconocimiento al café colombiano en el mundo. La empresa encargada del desarrollo y operación de las tiendas es la Promotora de Café Colombia, Procafécol S.A. Según datos de la Federación, se estima que desde su apertura hasta diciembre de 2006, las tiendas han recibido un total de 12 millones de visitas de clientes que han tenido la experiencia del “Café de Colombia”, lo cual evidencia el impacto en visibilidad generado por el programa.

Cafés especiales: este programa busca aprovechar los diferentes tipos de cafés que se producen en la zona cafetera colombiana, que por sus atributos particulares basados en la oferta ambiental, los suelos y el cuidado en su producción, permiten que se les considere especiales en el mercado internacional, siendo valorados por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar precios superiores por sus características. Los cafés especiales se han convertido en un nicho de mercado creciente, como consecuencia de los procesos de diferenciación de los productos que buscan dar respuesta a los cambios de hábitos de consumo. El mercado de cafés especiales representa aproximadamente el 10% del consumo mundial y se ha caracterizado por presentar ventas crecientes, por exhibir altos precios pagados al productor y por la presencia de un número importante de marcas. Las exportaciones colombianas de este producto registran una tendencia positiva, al pasar de un poco más de 200.000 sacos en 2002 a 758.000 proyectados para finales de 2007.

Producción de café liofilizado: elaborados en la fábrica de la Federación donde se obtiene extracto concentrado de café, café tostado, café tostado y molido y café liofilizado (descafeinado, aromatizado, saborizado).

El valor adicional generado, superior a lo que se habría obtenido al vender el café como verde estándar, pasó de 38 millones de dólares en el 2002 a cerca de 66 millones de dólares en 2006, registrando un crecimiento de 73%.

5. Análisis, síntesis y recomendaciones

Un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la aplicación de la DO del Café de Colombia se presenta en la siguiente matriz:



FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Fuerte institucionalidad gremial basada en un sistema de representación democrática. ✦ Productores con una estable vinculación a los Comités Departamentales y Municipales de Cafeteros. ✦ Ubicación geográfica excepcional (suelo, clima y altitud) y valor paisajístico con potencial para el turismo. ✦ Técnicas de producción homogéneas (recolección manual, beneficio húmedo, secado, trillado y selección manual del grano). ✦ Producto con una taza de excelentes características. ✦ La calidad del Café de Colombia es reconocida por el consumidor. ✦ Existencia de una estructura administrativa sólida que se encarga del control de la calidad del café y de la protección y vigilancia del uso correcto de la Denominación de Origen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Perduran prácticas que inciden negativamente en la calidad del café (recolección de café verde, almacenamiento en patios, etc). ✦ Falta de infraestructura para el transporte del café: dificultades de acceso a las fincas. ✦ Tasa de analfabetismo alta entre los productores ✦ Desconfianza de los productores al momento de establecer procesos asociativos. ✦ Desconocimiento de los productores del mercado nacional e internacional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Consumidores más informados, concientes y exigentes, dispuestos a pagar un sobreprecio por productos con características específicas. ✦ Nuevas tendencias de consumo en el mercado internacional: demanda creciente por cafés especiales (ecológico, orgánico, fair trade). ✦ Los consumidores asocian la calidad del café con su origen. ✦ La diferenciación de origen puede convertirse en una ventaja competitiva que minimice el impacto de la volatilidad de los precios. ✦ Aumenta la integración entre los actores de la cadena de comercialización. ✦ Participación de la Federación en todos los eslabones de la cadena de valor: desarrollo de productos con valor agregado. ✦ Mayor cercanía con el consumidor final a través de la red mundial de Tiendas Juan Valdez y sus productos. ✦ Aumento de las oportunidades de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Disponibilidad limitada de mano de obra para la recolección. ✦ Urgencia de relevo generacional de los productores (necesidad de conservar las tradiciones). ✦ Precio del café estructuralmente volátil. ✦ Escasez de laboratorios de catación. ✦ Es necesario contar con estrictos controles de calidad para mantener la reputación del producto, lo cual puede derivar en mayores costos para los productores. ✦ Altos costos de representación legal y otros servicios complementarios para proteger el uso correcto de la Denominación de Origen. ✦ Altos costos de las campañas de promoción y comunicación al consumidor. ✦ Dinámica del producto no se traduzca en mayor desarrollo local. ✦ Apropiación de las primas de la DO por parte de otros agentes de la cadena distintos de los productores.

Recomendación

Dada la fortaleza de la FNC y el continuo esfuerzo que desde hace décadas ha hecho para posicionar al Café Colombiano como un producto diferenciado con base en su calidad en el mercado internacional, la Denominación de Origen se constituye en un instrumento más de esta política. Sería interesante, implementar un sistema de seguimiento y evaluación del impacto de la DO, tanto a nivel general respecto al acceso a mercados, como a nivel de los productores.



Caso 5: Cacao Arriba, Ecuador

Autores: Eugenia Quingáisa
IICA Ecuador
Hernando Riveros
Especialista Regional en Agronegocios IICA

Resumen

En el Ecuador existe un tipo de cacao único en el mundo conocido con el nombre de “Nacional”, el cual se caracteriza por tener una fermentación muy corta y generar un chocolate suave de buen sabor y aroma. Por ello, es reconocido internacionalmente con la clasificación de “Cacao Fino de Aroma”. Basado en estas características y en la reputación del producto, se inició un proceso para obtener la denominación de origen para el Cacao Arriba, la cual está en proceso de calificación y aprobación por parte de las instituciones ecuatorianas competentes.

Abstract

In Ecuador exists a very rare type of Cacao known as “Nacional” (the National) which is characterized for having a very short period of fermentation, a soft fragrance and a smooth taste. The Nacional is recognized internationally as a “Superior Scent Cacao”. Based on this traits and the reputation of the product a process for achieving the Origin Denomination (DO) was began for the “Cacao Arriba” which is currently in the process of approval and qualification by the Ecuatorian Institutions.



Introducción

El Cacao Nacional es cultivado desde hace dos siglos en las zonas de la cuenca alta de los ríos Daule y Babahoyo, los cuales vierten sus aguas en el río Guayas en cuya rivera se encuentra la ciudad de Guayaquil, principal puerto de Ecuador y desde donde se realizan todas las exportaciones de cacao hacia el mundo. Desde los inicios de esta actividad aerocomercial, el producto adquirió reputación y comenzó a ser conocido con el término de Cacao Arriba.

Es importante aclarar que a pesar de que solamente las provincias de Los Ríos y Guayas abarcan la zona conocida como Arriba, la Denominación de Origen (DO) solicitada es a nivel nacional y comprende todo el cacao con sabor floral existente en el país.⁵⁶

1. Marco institucional y legal⁵⁷

1.1 Marco Legal

El marco legal vigente para la protección de signos distintivos está dado por la siguiente normativa:⁵⁸

Normativa Internacional

- ✦ Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio – ADPIC -. R.O. N° 977, 28/junio/1996.
- ✦ Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. R.O. N° 244, 29/julio/1999.
- ✦ Acuerdo Marco de Cooperación entre el Pacto Andino y la Unión Europea R.O. N° 106, 11/julio/1997.

Normativa Andina

- ✦ Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, Régimen Común sobre Propiedad Industrial. R.O. N° 258, 2/febrero/2001.

Normativa Nacional

- ✦ Ley de Propiedad Intelectual. Ley N° 83, R.O. No. 320,19/mayo/1998.
- ✦ Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual. R.O. N° 120, 01/febrero/1999.

El marco legal de los signos distintivos, según la Decisión 486 de la CAN, la

56. Observatorio Agro cadenas Colombia. La cadena del café en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá, enero de 2006

57. Según las entrevistas realizadas a Eco. Edgar Vera, representante del MAGAP en el Consejo Consultivo del Cacao, Ana Benítez del Programa Bio comercio de CORPEI, Ing. Pablo Vega, gerente de ANECACAO, Ing. Freddy Cabello, gerente de UNOCACE, Dr. José Villena y Dr. Pablo Carrillo, abogados consultores contratados por CORPEI, se desea evitar excluir a los productores de cacao fino de aroma que se encuentran ubicados en otras provincias del país como Manabí, Esmeraldas, El Oro y la región amazónica

58. Entrevistas realizadas a Dr. José Villena y Dr. Pablo Carrillo, consultores contratados por CORPEI.



Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador y su Reglamento, se presenta en la siguiente tabla:⁵⁹

Signos Distintivos	Decisión 486 de la CAN	Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador	Reglamento de Propiedad Intelectual del Ecuador
Indicaciones Geográficas	Título XII: De las IG. Art. 201 a Art. 223 (incluye indicaciones de procedencia).	Libro II: De la Propiedad Industrial. Capítulo IX: IG. Art. 237 a Art. 247	Título III: De la Propiedad Industrial. Capítulo X: De las IG. Art. 69 a Art. 78
Denominaciones de origen	Título XII: De las IG. Capítulo I: De las DO. Art. 201 a Art. 220	No constan en la Ley, pero de considerarse pertinente, se aplicaría la misma normativa que para las IG.	No consta en el Reglamento, pero de considerarse pertinente, se aplicaría la misma normativa que para las IG.
Marcas colectivas	Título IX: De las marcas de certificación. Art. 185 a Art. 189 Y en lo pertinente: Título VI: De las marcas. Art. 134 – 174	Libro II: De la Propiedad Industrial. Capítulo VIII: De las marcas. Art. 194 a Art. 228	Título III: De la Propiedad Industrial Capítulo VII: De las marca. Art. 58 a Art. 62
Marcas de certificación	Título VIII: De las marcas colectivas. Art. 180 a Art. 184 Y en lo pertinente: Título VI: De las marcas. Art. 134 – 174	No constan en la Ley pero de considerarse pertinente, se aplicaría el Capítulo VIII De las marcas.	No constan en el Reglamento pero de considerarse pertinente, se aplicaría el Capítulo VII: De las marcas.

Fuente y Elaboración: Alexandra Grijalva, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, 2006

1.2 Procedimientos para la protección de los signos distintivos

En el Ecuador, la administración de los signos distintivos recae en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), siendo la Dirección Nacional de Propiedad Industrial la encargada de conceder el registro.

Según lo establecido en la legislación ecuatoriana vigente, los procedimientos a seguir para la protección de los signos distintivos son los que se detallan a continuación.

Indicaciones geográficas y denominaciones de origen⁶⁰

El procedimiento para alcanzar la declaración de DO o IG es el siguiente:

El/los interesado (s) presentan una solicitud de declaración de protección de la DO o IG en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en un formulario preparado para tal efecto, con la siguiente información:

- Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones.

59. Cabrera Alba, Signos distintivos como instrumento para promover el biocomercio, 2005. Grijalva Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006.

60. Grijalva Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006

- Identificación clara y completa de la DO o IG.
- Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la DO o IG.
- Indicación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de la calidad, reputación o característica que los individualiza.⁶¹

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial examina que la solicitud de registro cumpla los requisitos formales y si es así, ordena su publicación en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.

Si no hay oposiciones o se resuelven las que hubieren, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual resuelve declarar la protección de la indicación geográfica, la misma que tiene vigencia mientras subsistan las condiciones que la motivaron.

Luego de que el IEPI ha declarado la protección de la DO o IG, quienes deseen utilizarla y se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por ella dentro del territorio determinado en la declaración, deben presentar una solicitud a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial para obtener la autorización de uso.

La solicitud debe presentarse en un formulario, con la siguiente información:

- Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- Identificación de la DO o IG que se pretende utilizar.
- Certificación del lugar o lugares de explotación, producción o elaboración del producto, que se acreditará con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI.
- Certificación de las características del producto que se pretende distinguir con DO o IG, incluyendo sus componentes, métodos de extracción, producción o elaboración y factores de vínculo con el área geográfica protegida. Esto se acreditará, del mismo modo, con el acta de la visita de inspección realizada por la Dirección de Propiedad Industrial o por un organismo autorizado por el IEPI.

Al cumplirse los requisitos, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial autoriza el uso de la DO o IG, la cual tiene una duración de 10 años renovable por períodos iguales. El Concejo Regulador, en proceso de creación, debe

61. Una marca colectiva es un tipo de marca cuyo uso (explotación y promoción) es derecho exclusivo de los miembros de un organismo colectivo. Un claro ejemplo de marca colectiva es la marca "Cajamarca" perteneciente a la Asociación de Productores de Derivados Lácteos APDL de Cajamarca, del Perú.



realizar el seguimiento de la misma. Es importante anotar que en la actualidad no existe un sello oficial que registre la DO.

Ley de Propiedad Intelectual⁶²

Artículo 242: “La solicitud de declaración de protección de una IG se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos señalados en el Reglamento.”

Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual⁶³

Artículo 69: La solicitud de declaración de protección de una IG deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- ✦ Identificación del solicitante o solicitantes con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- ✦ Identificación del representante o apoderado con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- ✦ Identificación clara y completa de la IG.
- ✦ Área geográfica de producción, extracción o elaboración del producto o productos que se distinguen con la IG.
- ✦ Identificación precisa del producto o productos que se distinguen, con la determinación de calidad, reputación o característica que los individualiza.

Artículo 70: A la solicitud de protección de una IG se acompañará:

- ✦ El comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- ✦ El tipo de documento que acredite el derecho del solicitante o los solicitantes.
- ✦ El documento que acredite la representación del solicitante o los solicitantes, si fuere del caso.

2. La zona geográfica y sus recursos específicos

La zona cacaotera del Ecuador se encuentra dentro de la zona ecuatorial terrestre, en las planicies de la Costa y del Oriente ecuatorianos, que comprende desde las estribaciones de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, hasta el Océano Pacífico en toda su extensión⁶⁴.

62. A diferencia de la marca colectiva, la marca de certificación garantiza las características comunes de los productos elaborados por personas diferentes del titular, debidamente autorizadas. Un ejemplo de marca de certificación es la marca “Colombian”, cuyo titular es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Esta marca ha sido utilizada para certificar que el café distinguido con la misma, fue cultivado en la República de Colombia y ha sido objeto de inspección en cuanto a criterios mínimos de calidad

63. Grijalva Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006. Cabrera Alba, Signos distintivos como instrumento para promover el biocomercio, 2005.

64. De acuerdo a la información proporcionada, no se exige un pliego de condiciones o reglamento de uso para definir las características del producto



El Cacao Arriba se produce en la zona ecuatorial del Hemisferio Occidental, al Noroeste de América del Sur, dentro de la República del Ecuador, y en una altitud desde el nivel del mar hasta 1.200 msnm. Esta zona está ubicada aproximadamente 5° Norte y 5° Sur de la línea equinoccial, cuyo territorio continental está ubicado entre las latitudes 01° 27' 06" N y 05° 00' 56" S y de longitud 75° 11' 49" W a 81° 00' 40" W.

2.1 Zona geográfica del cultivo de cacao

Durante la época de la colonia, el cacao en el Ecuador se expandió principalmente en 4 zonas ecológicas:

- ✦ La zona denominada como “Arriba” que comprende la zona de la cuenca baja del río Guayas, básicamente las actuales provincias de Los Ríos y Guayas.
- ✦ La zona de Manabí, con el cacao llamado de Bahía, que corresponde a la zona húmeda de la provincia de Manabí.
- ✦ La zona de Naranjal, hacia el sur, que comprende una pequeña parte de la provincia del Guayas y la provincia de El Oro.
- ✦ La zona de Esmeraldas, que tenía un cacao acriollado muy especial, al que se le denominaba esmeraldas.

En la zona húmeda de la costa ecuatoriana del Pacífico se hallan la mayoría de los lugares donde tradicionalmente se ha cultivado el Cacao Arriba, pero se ha desplazado hacia zonas más secas debido a que en estas localidades se evidencian algunas de las enfermedades de mayor impacto económico (escoba de bruja - *Moniliophthora perniciosa* y monilia -*M. rozeri*).

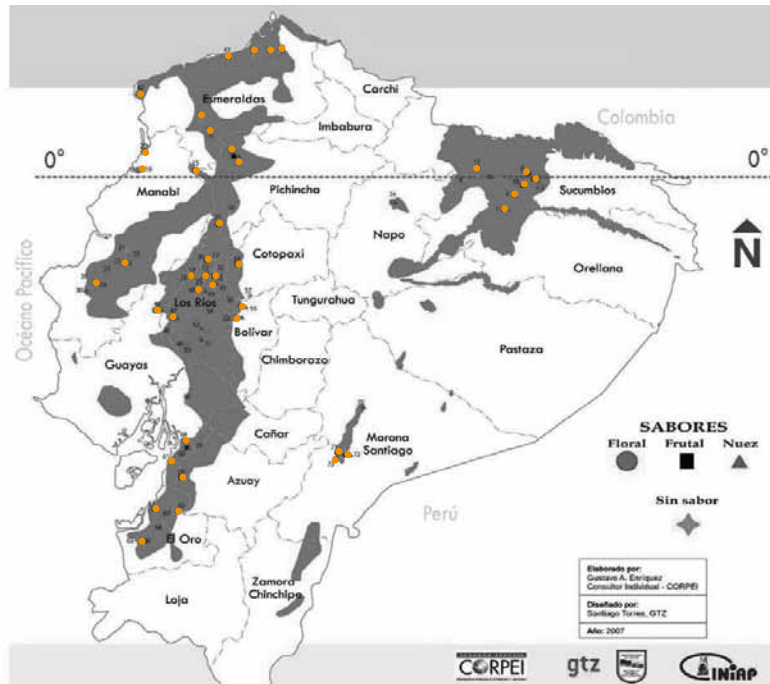
Por lo anterior, una de las zonas donde se ha incrementado considerablemente el cultivo de Cacao Arriba, con mezclas, son las estribaciones de la cordillera Occidental. De igual forma, el cultivo se expandió un poco más al norte de la zona de “Arriba” en la provincia de Los Ríos y se trasladó a la zona amazónica del país⁶⁵.

El área geográfica donde se cultiva y produce cacao se encuentra marcada, con color gris, en el mapa, resultado de la consultoría contratada por CORPEI, a mediados del 2007, que tuvo como fin conocer la distribución del cacao a nivel nacional.⁶⁶ Como se puede observar, los puntos naranjas señalan las zonas en las que se produce cacao fino de aroma con sabor floral o Cacao Arriba.

65. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”.

66. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”.





2.2 Aspectos agroecológicos

- ❧ La zona tiene un clima húmedo con precipitaciones de 2.000 hasta más de 4.000 mm, que tiene ligeras variantes, debido a las pequeñas cordilleras internas que modifican el clima ligera o drásticamente en algunos lugares costaneros del Ecuador.
- ❧ Zona con pocas pendientes en las estribaciones de la cordillera hasta cuando alcanza los 400 msnm, momento en que se vuelven casi planas con interrupción de quebradas y ríos, hasta llegar al mar.
- ❧ La temperatura media de las zonas de cultivo, varía de 22 a 24° C, y las temperaturas extremas pueden variar dependiendo de la altitud, sin embargo, no baja de los 15 ni sube de los 35° C.
- ❧ El área cacaotera ecuatoriana no sufre de vientos fuertes originados en sistemas atmosféricos, por estar en la zona ecuatorial, ni es afectada por huracanes o depresiones tropicales. En esta zona no se sienten heladas, no hay granizadas, presenta mucha nubosidad, especialmente hacia la cordillera, lo que puede modificar las horas sol que reciben algunas zonas.
- ❧ La composición del suelo, en su mayoría, en las cercanías a la cordillera es de origen ígneo volcánico y cuando más se acercan al mar se vuelven más aluviales, lo que hace que los suelos sean ricos en materia orgánica y elementos nutritivos para los cultivos.



La zona ecuatorial costanera tiene la influencia de la corriente cálida del norte y, cada cierto tiempo, hay una influencia del fenómeno climático El Niño, que afecta las condiciones climáticas incrementando lluvias en la zona. También influye la corriente fría de Humbolt, modificando el clima en la zona costanera del sur, por ser fría y seca. Estas dos corrientes son muy activas y se desplazan de acuerdo a las temperaturas del océano.⁶⁷

3. El producto y su mercado⁶⁸

3.1 El proceso de reconocimiento del Cacao Arriba

Se inició en el año 2000 con el proyecto de “Reactivación de la producción y mejora de la calidad del Cacao Nacional,⁶⁹” a cargo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), con una duración de cinco años.⁷⁰

En el año 2003, se creó el Concejo Consultivo de la Cadena Agroindustrial Cacao y Elaborados integrada por diversas instituciones y organizaciones.

En julio de 2005, el MAGAP firmó el Acuerdo Ministerial No. 70 que declara al cacao como Producto Símbolo del Ecuador en vista de que constituye el producto agrícola de mayor incidencia en la historia nacional⁷¹.

El MAGAP dispuso que los lotes de cacao tanto del tipo nacional, como los de la variedad CCN51 (Colección Castro Naranjal) no contengan mezcla alguna entre sí.

En el 2005, se llevó a cabo un taller en el marco del Concejo Consultivo del Cacao en el que se planteó que el Programa Nacional de Biocomercio Sostenible Ecuador debía liderar el proyecto de protección de la denominación de origen para el Cacao Arriba.

Con el apoyo de la cooperación técnica internacional, se contrató una misión liderada por consultores de la Unión Europea⁷² en las que se destacó la oportunidad que representaría para el Cacao Arriba la obtención de la DO.⁷³

En el año 2006, el Programa Nacional de Biocomercio (CORPEI), con

67. Enríquez Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”. MIC, ONUDI, Cacao, Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado, 2007. www.sica.gov.ec.

68. Enríquez Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004.

69. Enríquez Gustavo, CORPEI, Informe de Proyecto Mapa de Sabores, 2007.

70. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”. MIC, ONUDI, Cacao, Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado, 2007. Enríquez Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004. www.sica.gov.ec.

71. Entrevistas realizadas a Eco. Edgar Vera, representante del MAGAP en el Consejo Consultivo del Cacao, Dr. Jorge Soria, experto en cacao, Ana Benítez del Programa Biocomercio de CORPEI, Ing. Pablo Vega, gerente de ANECACAO, Ing. Freddy Cabello, gerente de UNOCACE, Ing. Pedro Ramírez, GTZ..

72. Grijalva, Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006.

73. El MAGAP inició el proceso y lo estuvo liderando por un tiempo; sin embargo, en la actualidad el líder es el Programa Biocomercio de CORPEI debido a que el Ministerio y el Consejo Consultivo no han tenido la capacidad suficiente de asumir su rol.



el apoyo del Programa de Facilitación del Biocomercio de la UNCTAD, contrató a un grupo de consultores con el fin de establecer la estrategia para la obtención de la DO para el Cacao Arriba, así como definir sus mecanismos de control, promoción y defensa.

- ✦ Se realizó una serie de talleres con los actores más representativos del sector, luego de los cuales se obtuvo un documento final que fue entregado al IEPI, en diciembre del 2006, para su aprobación.
- ✦ La solicitud formal de DO para el Cacao Arriba fue presentada por dos asociaciones de productores de segundo grado: un instituto de investigación y una asociación de exportadores, este último, en representación de un grupo de pequeños y medianos productores.

3.2 Estado del proceso de certificación⁷⁴

- ✦ El IEPI ya surtió los dos primeros pasos de la solicitud: la publicación en la gaceta de propiedad intelectual y la no objeción por parte de productores u otros actores que pudieran sentirse afectados por el proceso.⁷⁵
- ✦ Está pendiente la verificación “in situ” de que el producto cumple con todo lo expuesto en la solicitud presentada. Esta verificación la realizarán expertos⁷⁶, quienes visitarán las fincas más representativas de Cacao Arriba a nivel nacional. Se prevee que para diciembre del 2007 el IEPI apruebe la solicitud.⁷⁷

3.3 Características del producto

Por algunos años el cacao fue considerado como un alimento que podría ocasionar problemas de salud debido al alto contenido de grasa. En relación con esto, se generó una gran cantidad de literatura que fue alimentando estos mitos. Sin embargo, la alta calidad alimenticia del cacao fue comprobándose día a día, lo que mantiene su reputación desde hace más de 500 años.

Características organolépticas, morfológicas, procesos de producción y post-cosecha

- ✦ Presenta una maduración más larga y lenta que el cacao común.
- ✦ Las semillas son de una calidad más fina, tienen un aroma particularmente suave y son, por lo tanto, utilizadas solamente en la producción del chocolate

74. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

75. El Programa de Cooperación Económica CE – Ecuador (EXPOECUADOR), en el contexto del Proyecto EUROPEAID/119782/C/SV/EC, contrató la misión con el fin de analizar la situación en el Ecuador de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

76. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”, 2006.

77. Al momento de realización del documento noviembre de 2007.



de alta calidad y para mezclas.⁷⁸

A diferencia de las demás variedades de cacao, el Cacao Arriba, tanto Nacional Puro como del Complejo Nacional, produce almendras de gran tamaño con cotiledones ligeramente marrones, los cuales desarrollan, cuando se benefician adecuadamente, un aroma a chocolate delicado, acompañado por un pronunciado sabor floral.⁷⁹

CARACTERÍSTICAS MORFOLÓGICAS⁸⁰

Árbol: desde tiempos remotos, el cultivo del Cacao Arriba fue un tanto silvestre. Los árboles, producto de la dispersión de semillas por parte de pájaros y animales, tienen troncos muy largos. Cuando se inició la plantación manual del cacao, se hizo con semillas seleccionadas de las mismas fincas y se acostumbraba a poner de dos a cuatro semillas en cada puesto de plantación. El propósito era posteriormente, eliminar las matas menos desarrolladas seleccionando la más fuerte. Sin embargo, esto casi nunca se cumplía y se dejaban crecer todos los troncos.

Infrutescencia: la mazorca es de color verde cuando se encuentra tierna y se torna amarilla cuando está madura, tiene la forma de una papaya con un cuello estrecho y es bastante redondeada. Tiene 10 surcos bastante profundos, con lomos lisos, de color verde intenso y en muchas variedades se puede ver un ligero color rojizo con el fondo verde, que es la característica de una gran mayoría de los árboles. El grosor de la cáscara de la mazorca es de media a gruesa, con predominio de la gruesa. La gran mayoría de árboles presenta mazorcas que tienen al final, en la unión de los lomos, la forma de una punta, conocida como el “pico de loro”.

Inflorescencia: el cacao del Complejo Nacional tiene una característica en la coloración de las partes de la flor que lo distingue de los demás genotipos. En general, en la mayoría de las flores de los cacaos del mundo, los filamentos estaminales son de color blanquecino translúcido; en el caso del Cacao Arriba, estos filamentos tienen una pigmentación que puede variar del rojo claro al rojo bien fuerte. Los pétalos de las flores no tienen pigmentación, lo que les da un color blanquecino, con fondo verdusco.

Semilla: las almendras son moradas claras, siendo frecuente encontrar algunas de color blanco o ceniza. El mucílago es poco abundante y a diferencia de los otros genotipos que son blancos, tiene una coloración marrón muy clara, que puede ser el fondo del color de la semilla. Este mucílago tiene un sabor mucho más dulce que los tipos Trinitarios y Forasteros, los cuales presentan una acidez deligera a fuerte. Cuando se mastica el cotiledón, sin la testa de la semilla, presenta un sabor ligero amargo, y muy poca astringencia; aquí, es cuando se puede detectar el olor o sabor floral, que se siente intenso en el paladar. El tamaño de las almendras por lo general, es grande y puede pesar más de 1,5 g, cuando están secas y bien fermentadas. Otra característica típica es que sus almendras, por ser bastante claras, al finalizar el secado en forma adecuada, adquieren un color amarillento, por lo que se ganó en el mercado el nombre de la “Pepa de Oro”.

PROCESO DE PRODUCCIÓN⁸¹

Cosecha: para la cosecha se seleccionan las mazorcas que estén maduras y sanas. No es conveniente colectar mazorcas inmaduras o sobremaduras, puesto que entorpecen la fermentación y es posible que no se desarrolle el sabor típico de la almendra. El tiempo que transcurre entre la cosecha y la apertura de las mazorcas requiere atención especial. El Cacao Arriba se abre como máximo al día siguiente ya que, debido al poco mucílago que cubre la semilla, se puede secar mucho perjudicando la fermentación. Otro factor importante es la sanidad de la mazorca, pues las almendras de las mazorcas enfermas dañan definitivamente el producto final porque interfieren en la fermentación y no tienen ningún sabor. La apertura de las mazorcas se hace en el lugar más limpio posible, con el objeto de no contaminar la masa de semillas en baba, esto especialmente si se abren en el mismo campo, donde es preferible manejarlas sobre una lona. La calidad en la apertura de las mazorcas es de suma importancia, puesto que no se debe lastimar a las semillas. En el caso en el que se utilizan máquinas, al separar la masa de semillas de las cáscaras, se deja la masa contaminada con pequeños trozos de cáscara que interfieren en la fermentación en forma negativa.

78. /Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005.

79. El cacao forastero (ordinario) produce almendras de tamaño mediano a pequeño con cotiledones marrones oscuros y tiene un aroma chocolate fuerte y un sabor amargo. El criollo produce almendras de tamaño mediano con cotiledones claros que presentan un delicado aroma de chocolate acompañado por un sabor de nuez suave. El trinitario produce almendras de tamaño mediano a grande con cotiledones marrones rojizos y desarrolla un aroma chocolate pronunciado con un sabor adicional, descrito como frutal.

80. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”. <http://www.sica.gov.ec>. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, 2005.

81. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”. <http://www.sica.gov.ec>.



POSCOSECHA ⁸²

Fermentación: es importante el tiempo de fermentación y el número de vueltas que se da a la masa, para que cumpla todas las fases en forma adecuada y uniforme. El cacao del Complejo Nacional, se fermenta por 3 a 4 días y el cacao puro nacional solamente de 2 a 3 días. En ambos genotipos se remueve cada 24 horas la masa en fermentación. Si no hay remoción, solamente fermentará una parte de la masa. Si el tiempo es mal llevado de acuerdo al genotipo, puede resultar en fermentación incompleta o en sobre fermentación, ambos defectos afectan la clasificación de calidad.

El recipiente para la fermentación también es importante, no se pueden usar recipientes de metal o de plástico ya que puede contaminar el cacao con olores inconvenientes, que es un motivo de descalificación en el proceso del chocolate.

El cacao puede fermentarse en cajones de madera, generalmente de 90x90x90 cm; estas dimensiones varían ligeramente de acuerdo con las necesidades y especificidades de cada finca. Las especies que más se usan son de madera blanca sin taninos, quizá la más usada es el laurel blanco o negro.

Los cajones pueden ser colocados a lo largo o en escalera para la facilidad de la remoción, en sitios donde no reciban luz solar directa ni lluvias.

El proceso toma varios días y depende de las condiciones climáticas de la zona, luego de lo cual el grano es colocado en tendales especialmente adecuados para el efecto.

POS PRODUCCIÓN ⁸³

Almacenamiento: una alta calidad en el almacenamiento mantiene al Cacao Arriba libre de polilla o de hongos por la humedad.

Los almacenes que mantienen temperaturas inferiores a 20° y que la humedad relativa no sobrepasa el 70 %, conservan en buen estado las almendras secas almacenadas; se debe prevenir la entrada de insectos, roedores u otros animales. El cacao ingresa lo más seco posible, con lo cual se consigue almacenarlo por varios días.

Transporte: el transporte del material cosechado, ya sea mazorcas o cacao en baba, es muy importante puesto que la mayoría de las contaminaciones del material se produce en esta actividad. La contaminación interfiere en la fermentación y en los procesos de secamiento y tostado, lo que puede perjudicar la maquinaria del procesamiento del chocolate y dar mal sabor al producto. Las contaminaciones más frecuentes se deben al transporte multiuso, es decir, que en el mismo transporte se mueven fertilizantes inorgánicos, orgánicos, agroquímicos, etc.

También es importante el tiempo de transporte, pues entre más rápido el cacao en baba entre al cajón de fermentación, mejor será el resultado de la cura.

A nivel del exportador, es necesario tener claras ciertas consideraciones del transporte. Los contenedores que llevan el producto ensacado tienen un sistema de rejillas que no permite el contacto con las paredes. En lo posible, se deben evitar los cambios bruscos de temperatura que generan evaporación y condensación, y pueden llegar a deteriorar el producto.

3.4 Variedades del cacao en el Ecuador

Al Cacao Nacional se le ha considerado como un tipo de cacao Forastero, debido a la forma de la mazorca, pero en la actualidad se cree que este tipo de cacao se encuentra en el país desde tiempos inmemoriales, desde antes de la conquista española. Por este motivo, algunos autores, con base en varios estudios morfológicos y genéticos, consideran que el Cacao Nacional mantiene distancias genéticas de los Forasteros, de los Trinitarios y de los Criollos y consideran necesario clasificarlo en un grupo aparte.⁸⁴

Actualmente, se puede encontrar que la mayoría de los materiales sembrados en el Ecuador corresponde a un genotipo de Nacional x Forastero y en menor grado, un tipo de Nacional x Trinitario. La cantidad de cacao tipo Nacional puro es cada día menor, pues se estima que quedan solamente unas 25 a 30.000 ha, es decir, un 5 % del total del cacao cultivado en el país⁸⁵; y que poco a poco puede desaparecer el tipo puro, debido a que las plantaciones son muy viejas, poco productivas y sus dueños pueden preferir otros cultivos más remunerativos.⁸⁶

82. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba". UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, 2005.

83. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba", 2006. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, 2005.

84. Enríquez Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004.

85. Enríquez Gustavo, Mapa de Sabores del Cacao, 2007. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba", 2006.

86. Es importante aclarar que en la solicitud de DO presentada al IEPI no se pone como condición que el cacao sea 100% nacional puro; la solicitud más bien se refiere a lo que se denomina Complejo de Cacao Nacional como se explica a continuación.



3.5 Importancia del cacao en Ecuador

- 🌿 Ecuador es uno de los principales productores de Cacao Arriba a escala mundial, ya que produce en la actualidad aproximadamente el 60% de la producción mundial de esta variedad.
- 🌿 Es el tercer renglón de productos agrícolas para exportación.
- 🌿 Su participación dentro del PIB total promedia el 0,40% y dentro del PIB agropecuario aproximadamente 6,7%.
- 🌿 Existen cerca de 600.000 personas de diversas culturas y etnias que se encuentran vinculadas directamente a la actividad.
- 🌿 La cadena de cacao representa el 4 % de la PEA nacional y el 12,5% de la PEA agrícola.⁸⁷

3.6 Características de la producción

- 🌿 De las cerca de 500.000 ha de cacao existentes en el país, más del 90% corresponde a Cacao Arriba y el 10% restante es CCN51.⁸⁸
- 🌿 El cacao asociado se encuentra mezclado a otros varios cultivos perennes que, en algunos casos, sirven de sombra.
- 🌿 Alrededor del 80% se encuentra ubicado en la región de la costa y el 20% restante en provincias.
- 🌿 Desde hace dos siglos el Cacao Arriba ha sido cultivado en sistemas de policultivo, debido a que fisiológicamente necesita sombra para ser producido. Adicionalmente, se produce en un sistema de bajo uso de insumos, por lo que prácticamente no existen residuos contaminantes para el agua, suelo, flora o fauna de las zonas.⁸⁹
- 🌿 En los últimos años, un número considerable de productores ha introducido las variedades clonales de poco sabor en sus huertas.
- 🌿 Una de las características que llama la atención de los investigadores es que la fermentación del Cacao Arriba es muy rápida (1 o 2 días), si se le compara con otros tipos de cacao (más de 6 días). La razón es que el ciclo del ácido acético es más corto en la producción del Cacao Arriba.⁹⁰

87. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

88. www.sica.gov.ec. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

89. Esto es debido a que tradicionalmente, los pequeños productores han pensado que no es justificable el uso de fertilizantes y pesticidas químicos en el cultivo del cacao en términos económicos.

90. , ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba".



✦ Para el secado se utilizan métodos y materiales naturales como herramientas de madera de la zona, sacos de yute y la luz solar.⁹¹

3.7 Características de los productores

✦ El 50% son pequeños productores con superficies menores a 10 hectáreas de cacao, es decir, la mayoría de la producción está en sus manos, quienes suman aproximadamente 90 mil registrados en Ecuador.⁹²

✦ Estos pequeños agricultores son pobres, no cuentan con un buen servicio de transferencia de tecnología y solamente cultivan un poco más de una hectárea dentro de sus fincas.

✦ Los dueños de las fincas mayores de 50 ha, manejan de manera más adecuada el cacao, cultivan en promedio 14 ha de cacao por unidad productiva, mientras el resto son otros tipos de cultivos anuales o de temporada.⁹³

✦ El saber hacer de los productores ecuatorianos ha permitido obtener un producto con características únicas en el mundo dado su manejo de la cosecha y post cosecha, cuidando los tiempos de fermentación y el secado.

✦ Básicamente, utilizan métodos y materiales naturales como herramientas de madera de la zona, sacos de yute y la luz solar.⁹⁴

3.8 El mercado del Cacao Arriba

Tendencias del mercado mundial

Hasta los años noventa, los chocolates de alto contenido de cacao (más del 60%) tenían un mercado pequeño, los consumidores preferían más los chocolates dulces con leche; con excepciones, como Francia y Bélgica, en donde la mayoría de la población consumía chocolate de alta calidad y de alto contenido de cacao.

En los últimos años, se ha desarrollado tanto una nueva cultura de buena comida como una generación de jóvenes profesionales, entre 25 y 40 años, que obtienen mayores ingresos que el promedio de la población e identifican los alimentos de alta calidad y precio para mejorar su estilo de vida. Antes eran los vinos y ahora también el chocolate con alto contenido de cacao.⁹⁵

91. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen "Cacao Arriba", 2006.

92. www.sica.gov.ec, Proyecto SICA-MAGAP, Censo Agropecuario 2000.

93. www.sica.gov.ec, Proyecto SICA-MAGAP, Censo Agropecuario 2000.

94. Entrevistas realizadas a Eco. Edgar Vera, representante del MAGAP en el Concejo Consultivo del Cacao, Dr. Jorge Soria, experto en cacao, Ana Benítez del Programa Biocomercio de CORPEI, Ing. Pablo Vega, gerente de ANECACAO, Ing. Freddy Cabello, gerente de UNOCACE, Ing. Pedro Ramírez, GTZ, Dr. Julio Delgado, Director del INIAP.

95. Radi Claudia, CORPEI, Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones, 2005.



Pese a que actualmente Ecuador es un país con una pequeña producción de cacao en el ámbito mundial (4% de la producción), en el caso de los cacaos finos de aroma, es el primer productor con un amplio margen de diferencia (60% de la producción mundial).⁹⁶

País	Producción anual (miles de TM)	% de participación en el mercado
Ecuador	70	60 %
Indonesia	12	10 %
Papua Nueva Guinea	10	9 %
Colombia	9	8 %
Venezuela	7	6 %
Trinidad y Tobago	2	2 %
Otros países	7	5 %
Total	117	100

Fuente: ICCO, 2002. Gustavo Enríquez, Mapa de Sabores, 2007

Comercio internacional del cacao

- ✦ África lidera la tabla de posiciones de exportaciones por cuenta de cuatro países: Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún los cuales concentran el 68% del total de exportaciones mundiales de cacao.
- ✦ Indonesia figura en segundo lugar con el 13% del mercado mundial.
- ✦ Ecuador y República Dominicana son los dos únicos países latinoamericanos que aparecen en los primeros lugares de exportación.
- ✦ Países Bajos Bélgica-Luxemburgo aunque aparecen como exportadores, son en realidad reexportadores.⁹⁷
- ✦ En el año 2006 Ecuador exportó 95 mil tm de cacao en grano. Del volumen total exportado, 2% corresponde a CCN51 y 98% a Cacao Arriba. Del total de Cacao Arriba, 43% se exportó bajo la denominación comercial ecuatoriana ASS; el 28% fue ASSS y el 27% ASE. El cacao ASE exportado, es el de menor calidad comercial, por lo que es necesario mejorar estos estándares de calidad a fin de exportar los otros tipos comerciales como ASS, ASSS, ASSPS, que de hecho tienen precios superiores en el mercado internacional.⁹⁸
- ✦ Los mercados más significativos para el Cacao Arriba, según datos del 2006, se encuentran en Europa (Países Bajos y Alemania que abarcan el 42% de la demanda total), los Estados Unidos (19%) y Japón (14%).

96. Enríquez Gustavo, Informe de Proyecto sobre Mapa de Sabores del Cacao, 2007.

97. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

98. Certificados de calidad emitidos por Anecacao



Precios del cacao

- Los precios internacionales del cacao responden a factores de oferta y de demanda definidos en los dos principales mercados para el cacao que se encuentran localizados en Londres y Nueva York.
- Durante el 2007 los precios del cacao mostraron una tendencia al alza. En el mes de octubre, el precio del CCN51 sobrepasó los US\$2000 por tonelada, mientras que el Cacao Arriba ASSPS superó los US\$2300 por tonelada.⁹⁹
- Con una gran demanda de Cacao Arriba de alta calidad y el fuerte desarrollo de CCN51 por sus atributos especiales (pepas grandes, peso, entre otros), muchos participantes de la cadena han empezado a mezclar esta variedad con el nacional, con el fin de recibir mejores precios y ofrecer más producto.

Tan sólo por su sabor, el Cacao Arriba tiene un precio especial en la bolsa dependiendo de las calidades definidas por la ICCO:¹⁰⁰

- ASSPS: Arriba Superior Summer Plantation Selecta
- ASSS: Arriba Superior Summer Selecto
- ASS: Arriba Superior Selecto
- ASN: Arriba Superior Navidad
- ASE: Arriba Superior Epoca

Es importante mencionar que los clientes internacionales muestran gran apertura en la negociación de precios de cacao especial proveniente de asociaciones de pequeños productores que manejan el criterio de la no mezcla de variedades, de ahí la importancia de mantener la calidad sobre la cantidad.¹⁰¹

Normas de Calidad

- Para el caso ecuatoriano, los estándares para las diferentes calidades de cacao están dadas por la Norma INEN del Ecuador.
- La norma 176 establece los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación.
- La norma 177 establece el procedimiento para la toma de muestra del cacao en grano. Sin embargo, estas normas no se cumplen estrictamente en el país.

99. www.sica.gov.ec

100. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005.

101. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005.



Hasta ahora, la clasificación de calidad se define con el siguiente proceso:

Requisitos de calidad INEN del cacao arriba y del clon CCN-51 beneficiados

Requisitos	Unidad	Cacao Arriba					CCN-51
		ASSPS	ASSS	ASS	ASN	ASE	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mínimo)	%	75	65	60	44	26	65***
Ligera fermentación* (mínimo)	%	10	10	5	10	27	11
Total fermentado (mínimo)	%	85	75	65	54	53	76
Violeta (máximo)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso/pastoso (máximo)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máximo)	%	1	1	2	3	4	1
Total análisis sobre 100 pepas	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máximo-análisis sobre 500 gramos)	%	0	0	1	3	4**	1

Fuente: ANECACAO

* Coloración marrón violeta

** Se permite la presencia de granza solamente para el tipo ASE

*** La coloración varía de marrón a violeta

Comercialización del Cacao Arriba con certificaciones

Cacao con Certificación Orgánica, Comercio Justo y Rain Forest Alliance

- ✧ En el mercado internacional existe un creciente interés por consumir cacao con este tipo de certificaciones, incluso el producto recibe un premio en el precio dependiendo del tipo de certificación (premium de USD200/TM para el cacao con certificación orgánica y USD150/TM en el caso de comercio justo).¹⁰²
- ✧ En el 2003 el volumen mundial de cacao con certificación orgánica y Comercio Justo significó cerca del 0.45% de la producción mundial. República Dominicana domina el mercado con el 51% de participación mientras que Ecuador está en cuarta posición, junto a Uganda y Bolivia, con el 5% de este nicho de mercado.¹⁰³
- ✧ En el año 2005 la superficie de Cacao Arriba con certificación orgánica, Rainforest Alliance (RFA), comercio justo y de calidad-origen; fue de 7.600 ha es decir el 3% del total de hectáreas plantadas en el país. Se beneficiaron 2.300 familias cacaoteras y se exportó alrededor de 1300 TM, lo que representa el 2% del total de cacao exportado por Ecuador y aproximadamente 0.04% de las exportaciones mundiales.¹⁰⁴
- ✧ La Asociación de Productores de Cacao de la Zona Norte de Esmeraldas – APROCANE y la Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador - FEDECADE, entre otros, tienen producción de Cacao Arriba manejado orgánicamente, la cual está en proceso de certificación. Cabe recalcar que

102. Radi Claudia, CORPEI, Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones, 2005.

103. UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005.

104. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.



APROCANE y FEDECADE ya poseen las certificaciones de comercio justo y esta última incluso cuenta con la certificación RFA para el Cacao Arriba.¹⁰⁵

✿ En Ecuador, el Cacao Arriba tiene un manejo amigable con la biodiversidad y desde hace algunos años, se está promocionando comercialmente mediante la obtención de certificaciones como: Rainforest Alliance,¹⁰⁶ comercio justo¹⁰⁷ y orgánica.¹⁰⁸

Cacao con certificación de origen

La tendencia de la demanda por cacao con un sabor y origen determinado, y con valor agregado, bien sea por su calidad, especificidad, producción orgánica o características de las organizaciones, es cada vez más notable dado que es un fuerte argumento de promoción en el mercado.¹⁰⁹

En Ecuador, existen dos casos de comercialización directa de cacao de origen mediante acuerdos entre organizaciones de productores y la empresa suiza de chocolate FELCHLIN quienes suscribieron un contrato de cinco años para la venta directa de cacao especial de origen:¹¹⁰

✿ KALLARI, en la provincia de Napo: la empresa suiza se interesó en el origen Amazonía, Río Napo, en los indígenas que habitan allí y en su historia. El volumen exportado es de 50 TM al año. FELCHLIN elabora la pasta y vende a Original Food de Alemania, que fabrica las barras con la denominación “Río Napo-Ecuador, cacao nacional” en la envoltura.¹¹¹

✿ APROCANE, en la provincia de Esmeraldas: el origen e historia de los productores esmeraldeños son las principales características que la empresa explota en la fabricación y comercialización de la barra de chocolates de alta calidad “Esmeraldas” (con 72% de cacao de la provincia).

La exportación es de cacao en grano y el monto a venderse, durante el período señalado, es de 37,5 TM por temporada. La empresa paga USD 1.980 /TM.¹¹²

105. www.ecuadorcocoaarriba.com

106. El sello Rainforest alliance, representa otro tipo de certificación que tiene un enfoque en normas sociales y ambientales, con reglamentos para cada cultivo. La propietaria de la certificación es SAN (Sustainable Agriculture Network) con miembros en los países de Guatemala, Colombia, Brasil, Ecuador (Corporación de Conservación y Desarrollo), Honduras, Dinamarca, México, El Salvador, Belize y EEUU.

107. El comercio justo, es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una herramienta de cooperación para colaborar a la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación. Las organizaciones de comercio justo se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso directo a los mercados y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que les asegure un medio de vida sostenible.

108. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

109. El certificado de origen es un documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricaron las mismas. La Decisión 416 del Acuerdo de Cartagena es la que puso en vigencia las “Normas Especiales para la Calificación y Certificación del Origen de las Mercaderías” en los países de la Comunidad Andina. Los certificados de origen en el Ecuador son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

110. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

111. www.elcomercio.com



Los precios pagados por este cacao especial tienen un premio muy significativo que varía entre el 30% a 40% más sobre el mercado normal.¹¹³

4. Actores y organización colectiva

En la cadena del cacao están involucrados varios actores como: los productores individuales, las asociaciones de productores, los intermediarios, la industria, los exportadores de cacao en grano, los proveedores y las instituciones de apoyo.¹¹⁴

4.1 Características de los actores de la cadena del cacao

Las características de los actores vinculados a la cadena del Cacao Arriba son las siguientes:¹¹⁵

Los productores individuales: constituyen alrededor el 90% (más de 90.000 productores) y son principalmente pequeños productores.

Las asociaciones de productores: aproximadamente 50 organizaciones activas de productores que participan en la producción y algunas de ellas también en el acopio y comercialización. Los productores de Cacao Arriba están organizados en asociaciones de primer y segundo orden, que a su vez agrupan diversas organizaciones de base, que representan aproximadamente a 3.500 familias. En el proceso de solicitud de la DO participaron dos asociaciones de productores, que representan un total de 1700 familias beneficiarias.¹¹⁶

Los intermediarios: su actividad consiste en acopiar la producción de cacao de una zona determinada para comercializarlo en ciudades más grandes como Guayaquil. La mayoría del cacao en el Ecuador pasa de los productores a los intermediarios para llegar a los exportadores, por lo que su papel es muy relevante para el fortalecimiento de la cadena y mejoramiento de la calidad del cacao. Se estima que pueden pasar de 1.000 intermediarios a nivel nacional.

La industria de semielaborados: son los industriales que procesan el cacao y lo transforman hasta alguna de sus etapas intermedias (manteca, pasta, licor). En (el) Ecuador existen 15 agroindustrias dedicadas a la agregación de valor del cacao en grano, destacan: Nestlé, Cafiesa, Infelersa, Ecuacocoa y Ferrero, las cuales dominan el mercado.

La industria de elaborados: son los industriales que procesan el cacao hasta

112. www.eluniverso.com.ec

113. www.ecuadorcocoaarriba.com

114. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006. UNCTAD/Programa Nacional de Comercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005. Lastra, Alexandra, Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador, 2004.

115. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006. UNCTAD/Programa Nacional de Comercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, diciembre del 2005. Lastra, Alexandra, Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador, 2004. www.sica.gov.ec.

116. www.ecuadorcocoaarriba.com.



productos elaborados como el chocolate. En términos de comercialización, dirigen el producto final hacia el mercado de exportación (previos registros de calidad) o directamente hacia el mercado interno. En el país, existen pequeñas y micro empresas dedicadas a la elaboración de chocolates, con una participación del 5% del negocio.

Los exportadores de cacao: acopiadores principales que están agremiados en la ANECACAO.¹¹⁷ Son alrededor de 29 exportadores. De ellos, cinco son exportadores de cacao en grano que abarcan el 62% del total del volumen exportado.¹¹⁸

Proveedores de insumos: son básicamente los proveedores de plantas de cacao (microempresarios y organizaciones públicas y privadas).

Instituciones de apoyo: existen varias organizaciones que brindan apoyo a las diversas asociaciones del sector, tanto de origen nacional como internacional. Esta cooperación se resume en asistencia técnica, fortalecimiento empresarial de organizaciones, infraestructura, financiamiento, búsqueda de mercados, entre otros.

Las principales organizaciones públicas y privadas que ofrecen servicios de apoyo a los actores de la cadena de cacao son:

ACTORES PUBLICOS	ACTORES PRIVADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias – INIAP • Universidades • Concejos Provinciales • Municipios • Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico- ECORAE • Unidad de Desarrollo Norte – UDENOR • Consorcio de Municipios Amazónicos y Galápagos - COMAGA • Corporación Reguladora de Manejo Hídrico de Manabí – CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • ONG's • Organismos Internacionales • Corporación de Agroindustriales de Cacao del Ecuador – CORPCACAO • Sistema de Capacitación en el Manejo Sostenible de los Recursos Naturales - CAMAREN • Certificadoras • Verificadoras • Asociaciones regionales • CORPEI • ANECACAO

Fuente y elaboración: GTZ

4.2 Actores solicitantes de la Denominación de Origen

Es importante aclarar que los actores que presentaron la solicitud de DO del Cacao Arriba, no necesariamente serán beneficiarios de la misma. Una vez que se otorgue la DO, ésta será de titularidad del Estado. El Concejo Regulador, que está en proceso de creación, será el que otorgue o no la DO a los solicitantes de la misma, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en el reglamento por elaborar.

117. El Acuerdo Ministerial 06 de julio del 2005, que prohíbe definitivamente la mezcla de variedades CCN51 con Nacional (derogando el 346 que permitía el 5% de mezclas) para la exportación, encarga provisionalmente a ANECACAO la emisión del certificado de calidad para la exportación en cumplimiento de este acuerdo

118. Ramírez Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.



Las instituciones que solicitaron formalmente la Denominación de Origen en diciembre del 2006:¹¹⁹

Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador – FEDECADE

Fedecade es una organización de segundo grado, con jurisdicción nacional, que trabaja con mayor intensidad en el sector Sur-occidental de la costa Ecuatoriana en las provincias de Guayas, Azuay y El Oro; este sector alberga mucha tradición e historia como zona de producción de Cacao Arriba.¹²⁰

Fedecade posee la certificación socioambiental del programa Rainforest Alliance y la de comercio justo con FLO Internacional y se encuentra en la etapa final del proceso de certificación orgánica con la certificadora BCS ÖKO Garantie Cía. Ltda.¹²¹

Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador –UNOCACE

UNOCACE es una organización de segundo nivel. Tiene área de influencia en las provincias de Los Ríos, Guayas, El Oro, Bolívar y Cañar.¹²² Está conformada por 17 organizaciones campesinas cacaoteras, que agrupan a 950 pequeños productores de Cacao Arriba, cubren cerca de 5.000 has. Actualmente, exporta cacao orgánico fino o de aroma bajo la certificación F-326000 emitida por Ecocert Internacional para KAOKA en Francia.¹²³

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao – ANECACAO

Gremio sin fines de lucro con personería jurídica constituido mediante Acuerdo Ministerial No. 477 de julio 27 de 1987, cuyas actividades tienen cobertura nacional, con sede en la ciudad de Guayaquil.¹²⁴, esta asociación agrupa, organiza y apoya a los exportadores de cacao en grano y sus derivados, con el fin de atender sus requerimientos en las gestiones de la comercialización interna y externa del producto.

Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias – INIAP

El INIAP fue creado en 1959 como una entidad autónoma, pero posteriormente fue adscrita, en varias oportunidades al MAGAP. Finalmente, en julio de 1992, mediante Ley Constitutiva, se convierte en entidad de derecho público, descentralizada, dotada de personería jurídica y autonomía administrativa, económica, financiera y técnica, con patrimonio propio y presupuesto especial.¹²⁵ El INIAP desarrolla sus actividades en cuatro ámbitos de acción: investigación,

119. CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”.

120. El Ing. Víctor Chacón es el representante legal de FEDECADE, esta información es requerida al momento de presentar la solicitud en el IEPI.

121. www.ecuadorcocoaarriba.com.

122. El Sr Vitaliano Sarabia, por ser presidente de UNOCACE en esa época, consta como el representante legal de la organización en la solicitud presentada al IEPI. El Ing. Lenin León es el actual presidente de la organización.

123. www.ecuadorcocoaarriba.com.

124. El Ing. Askley Delgado, como presidente de ANECACAO es el representante legal de la asociación.

125. El Dr. Julio Delgado, es el Director del INIAP y, por tanto, representante legal de la institución.



transferencia de tecnología y capacitación, producción y comercialización de semillas y provisión de servicios técnicos de apoyo.

Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuicultura y Pesca – MAGAP

El MAGAP no ha participado directamente en este proceso, pero apoya la iniciativa.

5. Análisis, síntesis y recomendaciones

5.1 FODA del producto

En cuanto al producto la percepción de los actores es la siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ El Cacao Arriba un producto símbolo del Ecuador. ✦ La calidad que posee el Cacao Arriba se debe a sus condiciones genéticas. ✦ Los industriales reconocen y demandan las características diferenciadoras del cacao arriba. ✦ El saber hacer (<i>know how</i>) de los productores de cacao arriba ecuatorianos. ✦ El Cacao Arriba es orgánico. ✦ El Cacao Arriba de varias asociaciones ecuatorianas cuenta con diferentes certificaciones como comercio justo y Rainforest Alliance. ✦ Promoción del producto a través de las experiencias de organizaciones de productores en ferias y otro tipo de eventos. ✦ Se han realizado investigaciones de INIAP con difusión a nivel nacional e internacional. ✦ Creación del CONCACAO como ente representativo de las organizaciones de cacao arriba. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ El agricultor, ya sea por desconocimiento o por falta de capacitación, mezcla el cacao nacional con el corriente y algunos exportadores envían el producto sin cumplir con los estándares de calidad. ✦ No existen instancias verificadoras de las características diferenciadoras del cacao puesto que hasta noviembre de 2007 no se había creado el Concejo Regulador. ✦ Debido a la informalidad de los acuerdos entre los actores de la cadena, en ocasiones estos no se cumplen ni en volumen, ni en calidad del producto. ✦ Ausencia de normativas internas para la comercialización del cacao. ✦ Mayor trabajo en el tema de la asociatividad: hay productores pequeños que actúan de manera individual y están dispersos. ✦ Se requiere fortalecer el Concejo Consultivo de la cadena y liderazgo del MAGAP. ✦ Poco conocimiento en el manejo poscosecha y en el tratamiento del producto en los centros de acopio. ✦ Dificultad de acceso a información de mercados, especialmente en el caso de pequeños productores. ✦ Insuficiente número de socios en las organizaciones de pequeños productores con el consecuente impacto en el escaso volumen entregado a los comercializadores. ✦ Altos costos de producción en comparación con otros países productores. ✦ Baja productividad y rendimiento por mal manejo y antigüedad de las plantaciones en comparación con otros tipos de cacao. ✦ Dificultades en el acceso a crédito e inversión especialmente para capital de trabajo e infraestructura. ✦ Inadecuado manejo empresarial de las organizaciones. ✦ El reducido número de fermentadores y las pequeñas áreas de almacenamiento y clasificado constituyen cuellos de botella para el incremento de la producción exportable. ✦ La disponibilidad de mano de obra. ✦ No existe capital suficiente para el desarrollo de la Empresa Campesina.



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ El Ecuador actualmente es el más grande productor de cacao fino de aroma en el mundo. ✦ El Cacao Arriba posee fama internacional por su aroma y sabor floral único en el mundo. ✦ En los estudios realizados con base en el chocolate se ha descubierto que éste posee antioxidantes que favorecen la salud, lo que ha generado mayor demanda del cacao (chocolate negro). ✦ Inestabilidad política y social en otras regiones productoras de cacao (especialmente África) podría provocar un incremento del precio. ✦ Presencia de proyectos de apoyo al Cacao Arriba como: GTZ, CORPEI, ACDI VOCA. ✦ Mayor tendencia de los mercados para el pago de premios al cacao con calidad 100%. ✦ En el Plan Nacional Agropecuario del actual Gobierno, consta el cacao como un cultivo prioritario para el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Falta de estrategia de posicionamiento en el mercado. Lo logrado hasta el momento ha sido gracias a iniciativas particulares pero no a una estrategia país. ✦ Las mezclas del cacao y la falta de sanciones perjudican terriblemente al Ecuador, a tal punto que se ha estado a punto de perder la buena imagen del cacao ecuatoriano. ✦ Hay épocas del año en que la calidad del cacao se ve afectado por la naturaleza (precipitaciones, desastres naturales y cambios del clima, etc.) y baja su rendimiento. Por ejemplo: Fenómeno del Niño. ✦ Crecimiento de la competencia: el cacao trinitario y criollo también se exportan y podrían competir con el cacao arriba si este no mantiene sus características organolépticas únicas. ✦ Ecuador está más distante de Europa que otros países productores y, como el producto tiene que pasar por el canal de Panamá, los fletes resultan más costosos, lo que encarece el producto. ✦ Reglamentos locales muy exigentes en los países importadores de Cacao Arriba.

5.2 FODA del proceso

En cuanto al proceso, los entrevistados mencionaron lo siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Se formó un grupo interinstitucional integrado por dos asociaciones de productores de segundo grado, un instituto de investigación (estatal) y una asociación de exportadores, para presentar conjuntamente la solicitud de DO de Cacao Arriba al IEPI. ✦ Se cuenta con el apoyo del MAGAP, que envió un oficio formal al IEPI, mostrando su interés en el proceso. ✦ El equipo consultor contratado para apoyar en la elaboración de la solicitud presentada al IEPI está conformado por un grupo de personas muy capacitadas en el tema, tanto en el aspecto legal como técnico, lo que ha fortalecido el proceso. ✦ Antes de presentar la solicitud al IEPI, se llevaron a cabo varias reuniones con los actores más representativos de la cadena, tanto públicos como privados, con el fin de validar el proceso. ✦ Las personas que están encargadas de la verificación “in situ” de las características únicas del cacao arriba, son profesionales expertos en el tema que han trabajado con el cacao por más de diez años, lo que dará mayor credibilidad a los resultados que serán presentados. ✦ El Programa Biocomercio de CORPEI ha asignado recursos específicos para dar continuidad al proceso de solicitud de DO para el Cacao Arriba e incluso ya se encuentra elaborando un pre-proyecto para la creación del Concejo Regulador y la elaboración del reglamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ La solicitud presentada al IEPI contiene aspectos demasiados generales. ✦ No hay una definición clara del territorio en que se produce Cacao Arriba; la solicitud se presentó para todo el cacao fino de aroma (sabor floral) existente en el país. ✦ Las organizaciones solicitantes de la DO desconocen a detalle las características diferenciadoras del cacao arriba Cacao Arriba que le hacen merecedor de una DO. ✦ En el país no existe normativa relacionada a la DO y no se ha creado el Concejo Regulador, encargado de hacer cumplir la normativa. ✦ Falta de empoderamiento y liderazgo del proceso por parte del Estado (MAGAP). ✦ Debido a que CORPEI ha liderado el proceso desde el principio, las organizaciones solicitantes de la DO le han dejado el trabajo de seguimiento a esta institución y no se han preocupado por averiguar los avances o problemas presentados. ✦ A pesar de que algunas organizaciones de pequeños productores forman parte del equipo que presentó la solicitud al IEPI, éstos desconocen los pormenores del proceso y las implicaciones del mismo. ✦ Poca experiencia del país y de los productores en procesos similares. ✦ La burocracia del IEPI ha frenado un poco el avance del proceso.



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✎ Se abrirá la posibilidad de que otros productores se vean incentivados para registrar su producto y solicitar la DO. ✎ Las lecciones aprendidas en la solicitud de la DO de Cacao Arriba podrían ser de mucha utilidad para evitar que se cometan algunos errores en procesos futuros. ✎ Iniciar con una práctica más disciplinada en la clasificación (no mezcla con otros tipos) y venta (cumplimiento de las normas de calidad) del Cacao Arriba. ✎ Facilitar el acceso de los productores de Cacao Arriba con DO a mejores precios. ✎ La aceptación de la solicitud de DO arriba, será beneficioso para el país ya que todos los compradores conocerán al cacao ecuatoriano y se asegurará la buena fama del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Si no se crea el Concejo Regulador y no se elabora el reglamento pertinente, el proceso no avanzará y se seguirá exportando el producto sin cumplir con los parámetros de calidad establecidos por los compradores, lo que puede llevar a perder definitivamente los mercados alcanzados. ✎ El CR deberá hacer cumplir de manera estricta la normativa técnica establecida para mantener la reputación del Cacao Arriba y evitar el rechazo de la DO a nivel internacional.

5.3 Conclusiones y recomendaciones

- ✎ Es necesario crear el Concejo Regulador como instancia oficial que administre la DO Cacao Arriba, de modo que pueda elaborar y dar cumplimiento a las normas de calidad fijadas para la obtención de la DO.
- ✎ Las instituciones competentes deben establecer una normativa interna para la comercialización del Cacao Arriba; así se manejaría de manera más adecuada el producto.
- ✎ Mejorar la comercialización externa del producto a través de la definición de estándares de calidad específicos para el Cacao Arriba. Una vez que sea otorgada la DO y se cree el Concejo Regulador, se requiere una revisión de las normas INEN que sean acordes con el reglamento establecido.
- ✎ Es importante la creación del Instituto Nacional del Cacao como entidad responsable de la emisión del certificado de calidad para la exportación, con el fin de evitar exportaciones de Cacao Arriba con mezclas o impurezas y de hacer cumplir de manera estricta los estándares de calidad establecidos en el país.
- ✎ Se debe incentivar, especialmente a nivel de pequeños productores, el establecimiento de contratos escritos para la comercialización del producto con el fin de evitar incumplimientos tanto en la entrega oportuna del producto como en la calidad del mismo.
- ✎ Se deben establecer planes de contingencia en caso de incumplimiento de los contratos internos y externos y, en última instancia, definir sanciones. Adicionalmente, es recomendable crear un comité de arbitraje para solucionar los problemas que se presenten.
- ✎ Es necesario mejorar la calidad del Cacao Arriba mediante apoyo técnico especializado que brinde capacitación teórica y práctica en temas como la implementación de buenas prácticas agrícolas, el manejo adecuado



en la poscosecha, y el almacenamiento y diseño de un plan de embalaje y transporte.

- ✦ Existen varias instituciones de apoyo a la cadena que trabajan de manera descoordinada y que en varias ocasiones duplican el trabajo. Por ello, es prioritario que CONCACAO o el Concejo Consultivo asuman un liderazgo que permita articular los esfuerzos que vienen realizando los diferentes actores en beneficio de la cadena.
- ✦ Es importante incentivar alianzas públicas y privadas para desarrollar programas de fortalecimiento y mejoramiento del cultivo y enfrentar una eventual baja internacional de los precios.
- ✦ Se debe mantener y mejorar la reputación del Cacao Arriba para aprovechar el crecimiento de nuevos nichos de mercado y conservar los actuales, además de promocionar el producto a nivel nacional e internacional con el fin de incentivar el consumo.
- ✦ Las instituciones nacionales deben incentivar certificaciones como: orgánico, comercio justo, RFA como complemento a la DO.
- ✦ Cuando se presenta una solicitud de DO para un determinado producto, se debe especificar tanto la zona de producción como las características únicas del mismo. En el caso ecuatoriano, la solicitud se presentó de manera general para todo el Cacao Arriba a nivel nacional, sin especificar zonas ni cualidades diferenciadoras del producto. Sin embargo, para garantizar el reconocimiento internacional de la DO es necesario que las instituciones involucradas en el proceso analicen las regulaciones internacionales vigentes, especialmente en el mercado europeo, con el fin de realizar con anticipación los trámites necesarios para su validación.

BIBLIOGRAFÍA

Proyecto SICA-MAGAP, Banco Mundial, Censo Agropecuario 2000.

Enríquez, Gustavo, Cacao Orgánico, guía para productores ecuatorianos, 2004.

Lastra, Alexandra, Caracterización del circuito orgánico de la cadena de cacao en el Ecuador, 2004.

Cabrera, Alba, Signos distintivos como instrumento para promover el biocomercio, 2005.

UNCTAD/Programa Nacional de Biocomercio Sostenible, Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba, 2005.



Radi, Claudia, CORPEI, Conservación y Desarrollo, GTZ, Estudio sobre los mercados de valor para el cacao nacional de origen y con certificaciones, 2005.

Denominaciones de Origen o Marcas Colectivas para Promover el Desarrollo Sostenible y el Biocomercio”, 2005.

Grijalva, Alexandra, Estrategia para valorizar un producto con identidad territorial, Tesis de Grado, 2006.

Ramírez, Pedro, GTZ, Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: sistematización de información y procesos en marcha, 2006.

CAN, ICTSD, SPDA, UNCTAD, Informe de Taller “El Uso de Indicaciones Geográficas, CORPEI, ANECACAO, FEDECADE, UNOCACE, Solicitud de Protección de la Denominación de Origen “Cacao Arriba”, 2006.

MAGAP, IICA, La Agroindustria en el Ecuador, Un Diagnóstico Integral, 2006.

MIC, ONUDI, Cacao, Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la cadena de valor y perspectivas de mercado, 2007.

Enríquez Gustavo, CORPEI, Informe de Proyecto Mapa de Sabores, 2007.

Entrevistas

Eco. Edgar Vera, representante del MAGAP en el Concejo Consultivo del Cacao

Ana Benítez del Programa Biocomercio de CORPEI

Ing. Pablo Vega, gerente de ANECACAO

Ing. Freddy Cabello, gerente de UNOCACE

Dr. José Villena y Dr. Pablo Carrillo, abogados consultores CORPEI

Ing. Alba Cabrera, consultora CORPEI

Dr. Julio Delgado, Director del INIAP

Ing. Pedro Ramírez, GTZ

Dr. Jorge Soria, especialista en cacao

www.sica.gov.ec

www.cig.org.ec/pancho/pdf/leypropiedadintelectual.pdf

www.wipo.int/clea/es/index.jsp

www.ecuadorexporta.org



www.entodoelperu.com

www.cuperu.com.

www.ecuadorcocoaarriba.com

www.anecacao.com

www.elcomercio.com

www.eluniverso.com.ec

www.iniap-ecuador.gov.ec

www.biotrade.org/BTFP/Meetings.htm

www.lexis.com.ec



Caso 6: Maíz Blanco Gigante del Cusco, Perú

Autores:
Gaby Rivera Campos
Hernando Riveros Serrato
IICA-PRODAR

Resumen

El Maíz Blanco Gigante del Cusco obtuvo la denominación de origen en el 2005, después de un proceso que involucró a varios actores públicos y privados de la región conocida como el “Valle Sagrado de los Incas”, lugar de procedencia de este producto ancestral de enorme importancia cultural. La Denominación de Origen para el Maíz Blanco Gigante del Cusco es la tercera certificación de este tipo conferida a un producto peruano que como el pisco y las cerámicas de Chulucanas, cumplen con los requisitos para ser reconocidos por su tradición y características únicas.

Abstract

The Giant White Corn from Cuzco attained the Designation of Origin in 2005, after a process which involved a wide variety of public and private representatives of the region known as “Sacred Valley of the Incas” the place where this ancient product of enormous cultural importance comes from. The DO. for the Giant White Corn from Cuzco is the third certification of this kind given to a Peruvian product, and just like the pisco and the Chulcanas earthenware the Giant White Corn fulfills all the requisites for being recognized as a cultural piece of importance, because of its tradition and unique characteristics.



1. Marco legal e institucional

1.1 Marco legal

El Perú cuenta con las siguientes normas legales respecto a Denominación de Origen (DO):

- ❧ Decreto Legislativo N° 823 Ley de Propiedad Industrial, Título XV “Denominaciones de Origen”, con 22 artículos al respecto, promulgada en 1996. Señala al Estado peruano como titular de la DO. Define, entre otros puntos, el concepto de la DO, principales usos y aplicaciones, requisitos y procedimientos para su solicitud.
- ❧ Ley N° 28331: Ley marco de los Concejos Reguladores de Denominaciones de Origen, presenta 29 artículos y fue publicada en agosto de 2004. Esta Ley tiene como objeto establecer las condiciones para la constitución y gestión de los Concejos Reguladores encargados de la administración de las DO.

En el marco internacional, el Perú ha suscrito los siguientes Convenios Internacionales Multilaterales:¹²⁶

- ❧ OMC – TRIPS,¹²⁷ Sección 3 denominada “Indicaciones Geográficas.” Contiene tres artículos referidos al concepto de denominaciones de origen, a la protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas, y a las negociaciones internacionales y a las excepciones sobre DO.
- ❧ Arreglo de Lisboa, sobre la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Firmado el 16 de febrero del 2005. Mediante este arreglo el Perú puede solicitar el reconocimiento internacional de sus DO antes más de veinte países.
- ❧ Perú forma parte del Convenio Sub Regional del Acuerdo de Cartagena¹²⁸ en el cual se establece que Bolivia, Colombia, Ecuador Perú y Venezuela comparten un Régimen Común de Propiedad Industrial. En la Decisión 486 - Título XII sobre Indicaciones Geográficas se define un capítulo sobre “Denominaciones de Origen” con 19 artículos, que facilita el proceso de solicitud de reconocimiento de las DO en los países miembros de la comunidad.¹²⁹
- ❧ Perú y Cuba han firmado un convenio bilateral sobre el mutuo reconocimiento y protección de sus denominaciones de origen, firmado en octubre del 2000 y con otros países de Asia como Tailandia y Vietnam.¹³⁰

126. M. Arana 2006

127. Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio – ADPIC.

128 El Acuerdo de Cartagena entró en vigor el 16 de octubre de 1969 y creó lo que actualmente es

129. Indecopi. 2006

130. Arana. 2006 y A. Vasquez com. Pers.



1.2 Marco institucional

La entidad peruana encargada del registro y protección de las DO es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), a través de la Oficina de Signos Distintivos (OSD), la cual además tiene bajo su responsabilidad lo referente a registro de marcas, nombres y lemas comerciales. Adicionalmente, la OSD conoce y resuelve, en primera instancia administrativa, los procesos contenciosos derivados de dichos registros —oposiciones, cancelaciones y nulidades—, incluyendo los procedimientos por infracción a los derechos de propiedad industrial en materia de signos distintivos.

A la fecha el Perú cuenta con tres DO:

- ✦Pisco peruano, enero 1991.
- ✦Maíz Blanco Gigante Cusco, septiembre 2005.
- ✦Cerámica de Chulucanas, julio 2006.

1.3 Proceso formal para obtener una Denominación de Origen

- ✦Presentación del expediente técnico, donde se describen las características del producto, la zona de producción, delimitación geográfica y acredita que dichas características se deben a factores naturales y humanos del lugar.¹³¹ Este expediente debe ser elaborado por un profesional o alguna institución competente en materia relativa al producto.
- ✦La Oficina de Signos Distintivos tiene 30 días hábiles para revisar que la solicitud cumple con todas las condiciones necesarias.
- ✦Posteriormente se ordena la publicación de la solicitud en el diario oficial El Peruano y después de la fecha de publicación se espera durante 30 días hábiles por si existe alguna oposición por parte de un tercero.

2. La zona geográfica y otras especificaciones especiales asociadas a la DO

Los estudios realizados para lograr la Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco,¹³² definen al Valle Sagrado de Los Incas como el territorio de cultivo y producción del Maíz Blanco Gigante.

El Valle Sagrado de los Incas abarca ambas márgenes del río Vilcanota, cuyo nombre proviene del Quechua “Willka mayu” o río sagrado en español.

131. Art. 224. Ley de Propiedad Industrial D.L. 823

132. Estudio Histórico Cultural y Estudio de las Características del Entorno Natural del Cultivo y su Relación a las Cualidades del Producto, incluidos en el expediente N° 249792-2005, Indecopi, Oficina de Registros y Archivos.



Se encuentra ubicado entre las coordenadas 13° 35' 13" LS y los 72°42'51" – 73°21'12" LO, con una longitud aproximada 70 km. El territorio definido para la DO del MBGC, comprende las provincias de Calca y Urubamba.



Fig. 1. Mapa del área de cultivo del Maíz Gigante en el Valle Sagrado

La provincia de Urubamba tiene una población aproximada de 56, 941 habitantes en una extensión de 1.439.43 km². Se encuentra dividida en siete distritos: Urubamba, Yucay, Huayllabamba, Maras, Ollantaytambo, Chincheros y Machupicchu; sin embargo solo cinco distritos pertenecen al territorio definido en la DO del MBGC.

La provincia de Calca tiene una población aproximada de 61.715 habitantes en una extensión de 4.414.49 km². A nivel político, comprende ocho distritos: Calca, Coya, Lamay, Lares, Pisac, San Salvador, Taray y Yanatile, de los cuales los seis últimos forman parte del territorio definido en la DO del MBGC.

2.1 Ámbito socio económico del territorio MBGC

El Valle Sagrado de los Incas tiene una gran actividad turística, pues algunos de los principales legados culturales, como Machupicchu y la Fortaleza de Ollantaytambo, están en este lugar. El turismo es una actividad con expansión creciente, por ejemplo Cosude (2005) señala que dentro de dicho sector, el 70% del total de empresas instaladas en la región son restaurantes, mientras que el 26% son hoteles y hospedajes y un 4% agencias de viajes. Además del turismo, las actividades económicas más importantes de esta región son: agricultura, acuicultura, ganadería y comercio.¹³³

133. MINSA-DIRESA, Cusco, agosto de 2005.



La provincia de Urubamba tiene fuerte afluencia turística puesto que cuenta con grandes atractivos culturales y naturales como el Santuario Histórico de Machupicchu, la fortaleza de Ollantaytambo, el sistema de andenería agrícola de Yucay y sus templos religiosos del siglo XVII. Los distritos de Urubamba y Yucay tienen buena infraestructura hotelera y de restaurantes, así como un amplio rango de precios en los servicios según la disposición de pago del visitante.

Por otro lado, el cubrimiento de servicios básicos, es decir agua, alcantarillado y alumbrado público, es muy bajo. Así mismo, el nivel de analfabetismo en la población mayor de edad sigue siendo elevada en las provincias de Calca y Urubamba: son analfabetos el 33,5% de jefes de hogar de la provincia de Calca y el 25,3% de la población de la provincia de Urubamba. En cuanto a la asistencia escolar de los niños entre 6 y 12 años, el 18,8% de los infantes de Calca y el 14,5% de Urubamba no reciben educación.

La mayor incidencia de pobreza en el departamento del Cusco se da en las provincias con preeminencia de población rural y en particular de la zona alto andina, donde casi el 100% de la población rural tiene necesidades básicas insatisfechas.¹³⁴

2.2. **Ámbito ecológico del territorio MBGC**

- 🌿 El Valle Sagrado está entre 2600 y los 2950 msnm y su clima es seco.
- 🌿 Urubamba pertenece a una zona de bosque húmedo montano bajo subtropical (bh-MBS), a una altitud entre los 2600 y los 2950 msnm. Tosi J. (1960) define a esta zona de vida como una formación ecológica cuya clima se acerca a lo ideal para la vida humana y para las actividades agrarias tradicionales del indígena de la sierra.
- 🌿 Temperaturas variadas pero entre los 24 °C y 2.1°C en las temporadas más frías.
- 🌿 Los suelos presentan una profundidad media, de textura variable. El uso intensivo del suelo en el territorio hace que no exista una vegetación tipo climax y natural.
- 🌿 La topografía accidentada con taludes laterales bastante pronunciados favorece la formación de microclimas diferentes por lo que la agricultura de esta región es diversa. Sin embargo, los suelos de esta zona, a pesar de ser potencialmente productivos, requieren riego y mejoras en las técnicas de cultivo.

134. Francke & Iguñiz.



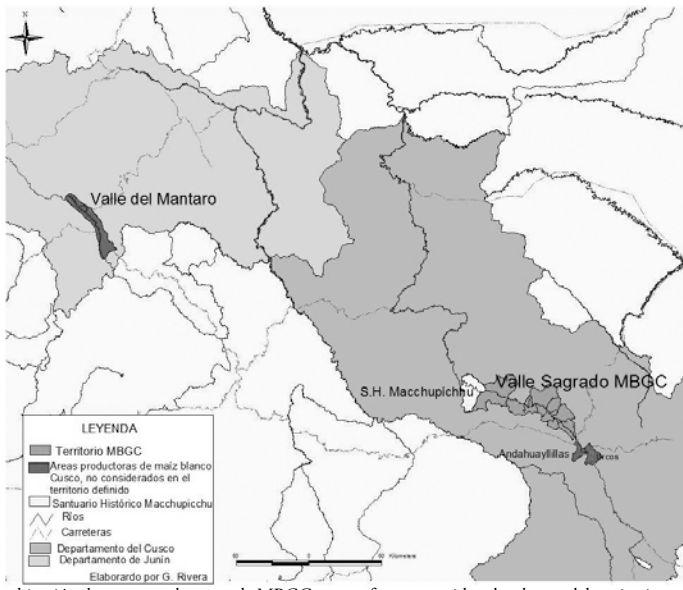


Fig.2. Mapa de ubicación de zonas productoras de MBGC que no fueron considerados dentro del territorio propuesto para la DO.

2.3 Características especiales del territorio y formas de manejo del producto relacionadas con la DO.

Los estudios técnico agronómico e histórico cultural realizados reportan las siguientes características especiales asociadas al territorio y al manejo del MBGC:

- ✦ Temperaturas cercanas a los 25°C en el territorio del Valle Sagrado, las cuales permiten una mejor síntesis de almidón.
- ✦ Mayores periodos de oscuridad, es decir, menos horas de sol.
- ✦ El Valle Sagrado está ubicado entre montañas altas lo que hace que el periodo de luz sea menor, en éste los días son cortos y las noches largas. Este factor favorece la translocación de productos de la fotosíntesis (fotosintatos), lo cual contribuye a crear las características propias del MBGC, tales como tamaño de grano y acumulación de reservas.¹³⁵

2.4 Principales amenazas al territorio

Entre las principales amenazas que pudimos identificar a través de la información proveniente de los productores tenemos:

- ✦ El uso excesivo de fertilizantes en los suelos de producción está ocasionando salinización en algunos sectores del valle.

135. Está demostrado que para procesos biológicos morfogénéticos el período oscuro es más importante que el iluminado. (Inocente et al. 2006)



- ❧ Impermeabilización progresiva de suelos por formación de hardpan.
- ❧ La presencia de plagas como la *Puranius* que es un insecto cuya larva ataca al maíz que está brotando y la arañita roja responsable de la disminución de la fruta en el valle.
- ❧ El cambio de uso de la tierra es un factor de importancia en el Valle Sagrado. Existen muchos agricultores que ante la necesidad de tener mayores ingresos al corto plazo, venden sus tierras agrícolas a empresas privadas para fines de construcción de albergues turísticos.
- ❧ La contaminación del río Vilcanota es bastante alta, lo cual afecta notablemente la salud del ecosistema del territorio. La fuente que origina la contaminación en el río proviene en gran parte de la ciudad de Cusco y en menor contribución de las localidades aledañas al río a lo largo del Valle Sagrado.

2.5. Presencia del cultivo en el territorio desde la época pre-inca y mantenimiento de las prácticas culturales.

Existen vestigios preincas de la presencia del cultivo del Maíz Blanco del Cusco a través de una madera tallada representando al Dios Pachacámac,¹³⁶ con cuatro mazorcas de este maíz amarradas a la cintura. Se constató la relevancia de este producto en la comogonía del poblador andino a través de rituales y ceremonias que acompañan al cultivo y que se practican en la actualidad, generando un ambiente mágico religioso en torno a la actividad.

Aún se realizan rituales de pago a la tierra, que consiste en un agradecimiento a la “Pacha mama” o madre tierra por la entrega de maíz sagrado o “Willka sara”. Otra evidencia de gran importancia representa el calendario agrícola del proceso productivo del Imperio Inca retratado por 12 meses donde se muestra que en 10 meses las prácticas culturales representadas son las mismas que se utilizan en la actualidad.¹³⁷

El cultivo de maíz sigue siendo una actividad tradicional. Las prácticas culturales, como el deshoje, la cosecha y el desgranado realizado a mano, aún se mantienen. El desgranado generalmente es hecho sólo por mujeres y los granos son trasladados en sacos cargados en la espalda. Sin embargo, se presentan cambios a nivel tecnológico, pues agricultores modernos del Valle introducen fertilizantes, maquinaria agrícola y mejoras en sistemas de siembra y en la selección de los granos por diferentes calidades a través de una máquina.

¹³⁶. Pachacámac cultura pre Inca (500 a 900 D.C)

¹³⁷. El calendario puede descargarse en <http://www.kb.dk/elib/mss/poma/index.htm>



3. Proceso de calificación del producto y sello considerado

3.1 Razones por las cuales se eligió al MBGC para obtener una DO:

Potencial económico. El MBGC se exporta desde el año 1997 de forma creciente. En los últimos 7 años se exportaron a alrededor de 26 países destino.¹³⁸

Generación de empleo. El cultivo del MBGC demanda gran cantidad de mano de obra: se requiere un promedio de 180 jornales/ha, de los cuales el 40% son utilizados durante la cosecha y la selección.

Presencia de productores organizados. El contar con una asociación de productores con alto sentido de compromiso, profesionales y especialistas en el cultivo del MBGC.

Beneficio a pequeños productores. Del total aproximado de 5.000 agricultores en el Valle Sagrado, 2.000 poseen de 1 a 5 has, y 2844 menos de 1 ha, representando en conjunto más del 90% de los productores de MBGC. Estos productores no cuentan con buena tecnología, presentan bajos rendimientos en la producción y no tienen información de mercado, lo que sumado a las negociaciones individuales, debilitan su poder de negociación frente a los acopiadores, y éstos, les pagan menos precios de los que reciben los grandes y medianos productores.¹³⁹

Generación de una metodología referencia para otras iniciativas. Este proceso serviría como modelo de trabajo para la obtención de denominaciones de origen en diferentes productos de otras regiones del país.

3.2 El proceso de reconocimiento mediante una Denominación de Origen

El registro de Denominación de Origen al MBGC fue otorgado por Indecopi el 26 de septiembre de 2005. Esta experiencia permitió el diseño de una metodología para la obtención de denominaciones de origen a nivel nacional, gracias a la Alianza formada por Pymagros – Cosude,¹⁴⁰ la Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante (APROMAIZ) y el Proyecto Corredor Puno Cusco.¹⁴¹ Los recursos financieros requeridos para llevar a cabo el proceso, fueron cofinanciados por los miembros de la Alianza.

138. Aduanas. 2007

139 Aduanas. 2007

140. El programa PYMAGROS “Estrategias de articulación entre productores y Mercados del Agro de la Sierra”, financiado y ejecutado por COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación).

141. Proyecto CORREDOR Puno Cusco, un ente colectivo temporal cuyo objetivo es el de contribuir con el mejoramiento de los ingresos de la población rural dentro de los departamentos de Puno y Cusco.



Etapa	Actor	Actividad	Tiempo
Difusión de la importancia y selección de los posibles productos para la designación.	Indecopi, Pymagros, Cesem - Cusco.	Convocatorias locales para la difusión de la DO.	2002
Difusión de la importancia DO aplicada al MBGC.	Indecopi, Pymagros, Corredor Cusco Puno.		Mayo 2003
Búsqueda de cooperación técnica y financiera. Conformación y formalización de la alianza interinstitucional.	Indecopi, Cosude- Pymagros, Corredor Cusco Puno, Apromaiz Alianza.	Negociación de términos del convenio de suscripción de la alianza. Definición de responsabilidades de cada institución. Designación de montos asignados por cada miembro. Suscripción final del convenio de la alianza interinstitucional.	Agosto 2003 a Febrero 2004
Recopilación de información para la elaboración del expediente.	Alianza	Definición de acciones para elaborar el expediente DO. MBGC. Reuniones con especialistas e instituciones. Recopilación de información estadística, producción, comercialización y perfil de los productores.	Febrero 2004 Marzo – Agosto 2004
	Pymagros	Elaboración y aprobación de términos de referencia para la contratación de consultores. Búsqueda de consultores los dos estudios: técnico agronómico e histórico cultural.	3 meses
Desarrollo de la consultoría: Estudio Técnico Agronómico.	Equipo consultor	Visitas de campo a zonas de producción: Valle Sagrado y Huancayo.	Septiembre - diciembre 2004
	Alianza	Entrega y aprobación del estudio técnico agronómico.	Junio 2005 (5 meses)
Desarrollo de la consultoría: Estudio Histórico Cultural.	Equipo consultor	Búsqueda del historiador local para la elaboración del estudio histórico cultural	Octubre 2004 a julio 2005.
	Alianza	Desarrollo de la consultoría. Entrega y aprobación del estudio.	(10 meses)
Elaboración de material cartográfico.	Alianza	Elaboración de un mapa cartográfico de la zona de producción.	Julio 2005
Entrega del expediente.	Apromaiz	Entrega del expediente a Indecopi.	Julio 2005
Publicación de la solicitud de la DO.	Indecopi	Publicación en diario oficial.	Agosto 2005
Otorgamiento oficial del sello.	Alianza	Registro de la denominación de origen para MBGC.	26 Septiembre 2005
Difusión pública.		Conferencia de prensa.	
Total			2 años y medio

A partir de la obtención de la DO para el MBGC se desarrollaron unas actividades tendientes a concretizar el proceso:

Actividades realizadas después de la obtención de la DO para operar el sello

Etapa	Actor	Competencia	Tiempo
Conformación del Concejo Regulador.	La Alianza	Elaborar y hacer seguimiento a la normatividad de la DO.	Abril 2007
Elaboración de una norma técnica.	Subcomisión Técnica de MBGC, Concejo Regulador, productores, Promperu, Indecopi, autoridades locales.	Reunión de trabajo para la elaboración.	Septiembre 2007

En resumen, el trabajo fue de gran importancia porque permitió que todos los miembros de la alianza conocieran los antecedentes del producto. Además

servió para documentar datos relevantes sobre los orígenes del maíz y construir estadísticas de producción sirviendo como base para elaborar los términos de referencia de los informes técnico – agronómico e histórico cultural del MBGC, que acompañarían al expediente. (Inocente et al. 2006).

3.3 Conformación del Concejo Regulador de la DO

En abril de 2007 se integró el Concejo Regulador (CR) de la Denominación de Origen del MBGC, el cual fue constituido como Asociación Civil sin Fines de Lucro,¹⁴² con el auspicio del Núcleo Ejecutor Central del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco. El CR está integrado por:

- ✦ Tres personas naturales,
- ✦ Siete personas jurídicas (Asociaciones de productores de Maíz Blanco Gigante).
- ✦ Dos entidades públicas (Dirección Regional Agraria del Ministerio de Agricultura, y el Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria-INIEA), dedicadas a actividades como extracción, producción, elaboración, comercialización y transformación del Maíz Blanco Gigante Cusco.

Es rol del Concejo Regulador es:

- ✦ Elaborar el reglamento de la DO.
- ✦ Autorizar el uso de las DO según el reglamento.
- ✦ Orientar, vigilar y supervisar la producción, elaboración y calidad de los productos amparados por la denominación, por el prestigio de la denominación en el mercado nacional y extranjero.
- ✦ Ejercer la defensa de los intereses generales de la denominación.

El CR está conformado por:

- ✦ Presidente
- ✦ Vicepresidente
- ✦ Secretario
- ✦ Tesorero
- ✦ Vocal

3.4 Principales actores y papel en el proceso de certificación

Como se mencionó anteriormente, la alianza consolidada con el fin de obtener la denominación de origen para el MBGC, jugó un papel importante en este proceso. A continuación se detallan los miembros y sus actividades:

142. Según los Artículos 80º y siguientes del Código Civil y el Artículo 4º de la Ley Nº 28331 Ley Marco de los Concejos Reguladores de Denominación de Origen. (Tomado del Acta de Constitución, aprobación del estatuto y elección del primer Concejo Directivo y Comité de Vigilancia del Concejo Regulador de la Denominación de Origen del MBGC).



Apromaiz

La Asociación de Productores de Maiz Blanco Gigante está conformada por 27 productores entre medianos y grandes del Valle Sagrado Urubamba, los cuales exportan principalmente a Japón y España. La participación de Apromaiz fue clave en el proceso debido a que contaban con amplia experiencia, manejo técnico del producto y conocimiento del mercado.

Indecopi

Estableció como política prioritaria el desarrollo de Denominaciones de Origen, mostrando muy buena disposición para incorporarse a la Alianza y trabajar coordinadamente. Participó activamente durante todo el proceso en las actividades de difusión, reuniones de coordinación y en la supervisión del expediente.

Proyecto Corredor Puno-Cusco

Este proyecto temporal administró los recursos económicos aportados por el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social. Su participación en el proceso de la DO del MBGC consistió en co-financiar los gastos requeridos y apoyar los talleres y reuniones realizadas.

Pymagros - Cosude

Apoyó la solicitud de Denominación de Origen como estrategia para diferenciar los productores andinos en sus mercados de destino. Considerando que el MBGC reúne las condiciones técnicas necesarias, tiene potencial de mercado y es emblemático del Cusco, Cosude participó activamente en el proceso mediante el co-financiamiento de los gastos requeridos, así como brindando asistencia técnica y participando en los talleres y reuniones realizadas.

Promperú- exportaciones

A través de la Subcomisión Técnica de Granos Andinos brinda asesoría técnica para el grupo de trabajo que elabora la Norma Técnica del MBGC.

3.5 Diseño de la Norma Técnica del MBGC

El Subcomité Técnico de Normalización del MBGC, con el apoyo y respaldo técnico de la Secretaría Técnica de Comités de Normalización (CTN)-Subcomité de Granos Andinos de Promperú,¹⁴³ está trabajando en el diseño de una norma técnica para el MBGC.

La norma técnica representa una agenda prioritaria para todos los actores involucrados y, además, es requisito previo para el ejercicio del CR. Normalmente

143. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.



los productores utilizan una norma interna informal que es conocida por los exportadores en cuanto al tamaño del grano, números de granos por onza y otras condiciones adicionales a la calidad que serán desarrolladas más adelante. Sin embargo, no se cuenta con estándares en cuanto a la comercialización para el mercado externo e interno.

Es importante resaltar que en el expediente de la Denominación de Origen del MBGC se detallan las características del producto respecto a sus parámetros morfológicos, propiedades bioquímicas y requisitos para la exportación. Algunos actores como Indecopi y Promperu consideran que la norma técnica debe guardar cierta relación con lo establecido en el expediente. Mientras que otros actores, como las asociaciones de productores, manifiestan que la normas informales existentes deben ser revisadas y, si es necesario, modificadas por los especialistas del CTN del MBGC.

4. El producto y su mercado

4.1 Descripción del producto y sistema del cultivo

El Maíz Blanco Gigante Cusco pertenece a la variedad blanco urubamba Cusco Gigante, llamado así por el tamaño extraordinariamente grande de sus granos.¹⁴⁴

Localmente es conocido por su nombre en quechua, *Paraqay Sara*, cuya traducción en castellano quiere decir “maíz blanco de granos grandes y anchos.¹⁴⁵” El término *Paraqay* describe también las siguientes características asociadas al maíz: “grano grande, harinoso, de textura suave de forma aplanada. Alimento nutritivo que satisface el hambre.”

Este maíz tiene mazorcas grandes de forma cilíndrica y contiene 8 hileras. El grano es blanco de tamaño grande, plano, circular y harinoso. Las plantas crecen a un porte de 2 a 3 metros de alto y se caracterizan por tener un tallo grueso sin hijuelos, adecuado a las características climáticas del Valle Sagrado.

144. Valdéz A. et al.1986

145. Valdéz A. et al.1986



Cuadro 1. Ficha Técnica del MBGC.

MAIZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO Variedad: Blanco Urubamba Cusco Gigante Nombre científico: Zea mays	
Características de la variedad	
Elemento	Característica
Mazorca	Cilíndrica de mediana a grande
Grano	Blanco grande, plano circular.
Peso de 100 gramos	120 a 135 gr
Marlo o Tusa	Grosor intermedio blanco
Altura de planta	2.00 a 2.90 m.
Días de floración	115 a 130
Días a madurez	230 a 260
Nº de Hileras	8 (ocho)
Textura de grano	Suave harinosa (amiláceo)
Ciclo vegetativo	Tardío
Tecnología de Cultivo	
Época de siembra	Segunda quincena de junio y primera quincena de julio para choclo. Segunda quincena de agosto a primera quincena de septiembre para grano.
Preparación de suelos	Incluye un riego profundo, arada, contra reja y rastra para nivelar.
Siembra	Los surcos se forman con la humedad del suelo a punto, distanciados de 0.80 m a 0.90 m.
Cantidad de semilla 0	Se recomienda de 80 a 100 kg. de semilla/ ha, 3 semillas/ golpe, distanciados de 0.40 a 0.50 m y a 0.80 m entre surcos, para tener una población de 55 000 a 65 000 plantas/ha, con sembradora 0.80 x 0.20 ó 0.85 x 15 cm. La uniformidad de tamaño de semilla y profundidad de siembra son muy importantes para lograr una buena y uniforme emergencia de plántulas.
Plagas de importancia	Gusanos de tierra (Cuchi cuchi, Racha Silwi). El control se realiza a través de una buena preparación de suelos un mes antes de la siembra para matar estados inmaduros de los insectos y proteger la semilla con el insecticida adecuado.
	Gusano de Planta (Cogollero, choclero). El control es dado a través del recojo manual de larvas y el uso de insecticidas, también se utiliza el aceite comestible vegetal sobre los pelos de cada choclo.
	Insectos de almacén (Gorgojos). El ataque de estos generalmente se presentan en las zonas abrigadas como el Valle Sagrado de los Incas. Se controlan mediante gases fumigantes.
Labores de Poscosecha	
Cosecha	El corte de la mazorca y deshoje deben ser oportunos para evitar el ataque de gorgojos en campo, el cual se inicia en las mazorcas con mala cobertura.
Secado	Se efectuará en secaderos rústicos, en tendales sobre retama o en silos acondicionados. La protección de las mazorcas de la lluvia evita que los granos se manchen.
Desgranado	Una vez que los granos alcancen la humedad adecuada (13 %). Tener cuidado de obtener granos completos y sanos, separando éstos de los manchados.
Clasificación	Los granos se separan según la parte de la mazorca: parte apical, del medio y de la base. Se puede desgranar solo mazorcas sanas. Luego se clasifican mecánicamente mediante zarandas.
Almacenado	Debe realizarse en ambientes seguros, limpios, desinfectados y secos para evitar el ataque de hongos, gorgojos y roedores.
Rendimiento	Hasta 7000 kg/ha, bajo riego y con adecuada tecnología de cultivo.

Fuente: Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria Estación Experimental Agraria Andenes Cusco. s/f. Tríptico informativo.

El sistema de riego del MBGC se realiza por gravedad, donde el agua es conducida desde las quebradas o afluentes del río Vilcanota, mediante sifones o tubos de PVC¹⁴⁶ los cuales contienen a su vez unas mangueras que van directamente a cada surco. Los pequeños productores también realizan riego por gravedad pero con la construcción de “portillos” o bocatomas construidas a base de piedras y barro.¹⁴⁷

146. PVC: Policloruro de Vinilo.

147. Olivares, com. pers.



4.2 Comercialización del MBGC:

Consumo local

La textura y suavidad del MBGC favorece los diferentes usos locales en la preparación del mote y además es comercializado como maíz tostado. El MBGC es la base de la chicha, tamales, lawa o mazamorra y tortillas. El maíz fresco o choclo es consumido comúnmente con queso, de hecho esta es la imagen que caracteriza al MBGC para los visitantes del Cusco. El choclo es empleado también en la elaboración de humitas,¹⁴⁸ pastel de choclo y es insumo para la maicena, algunos productos farmacéuticos, actividades artesanales y elaboración de harinas.

En los mercados o plazas y los supermercados peruanos se puede encontrar el MBGC tanto en grano seco como en choclo fresco. Vale la pena mencionar que una forma creciente de demanda y que ha venido ganando participación en el mercado, es el maíz frito, como *snack* o mote cosido.



Maíz Gigante del Cusco como Snack

148. Platillo amerindio de origen amerindio de origen precolombino y comida tradicional en Argentina, Bolivia, Ecuador y Perú, a base de maíz tierno o choclo.



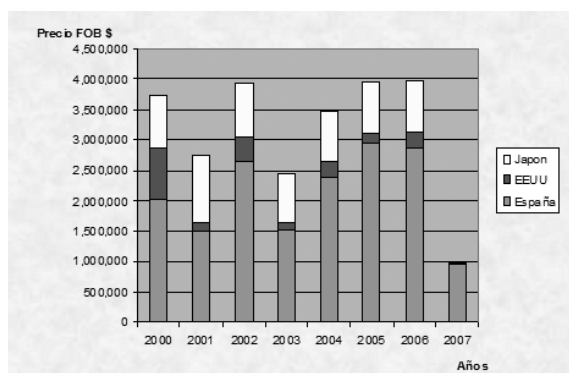
Insumo agrícola/semilla

El maíz como semilla es comprado principalmente por productores de maíz en el Valle del Mantaro - Huancayo ubicado en la sierra centro del Perú. En menor medida, se vende semilla de MGBC a las regiones de Pisco y Hural y al valle de Chinga.

Exportación del MBGC

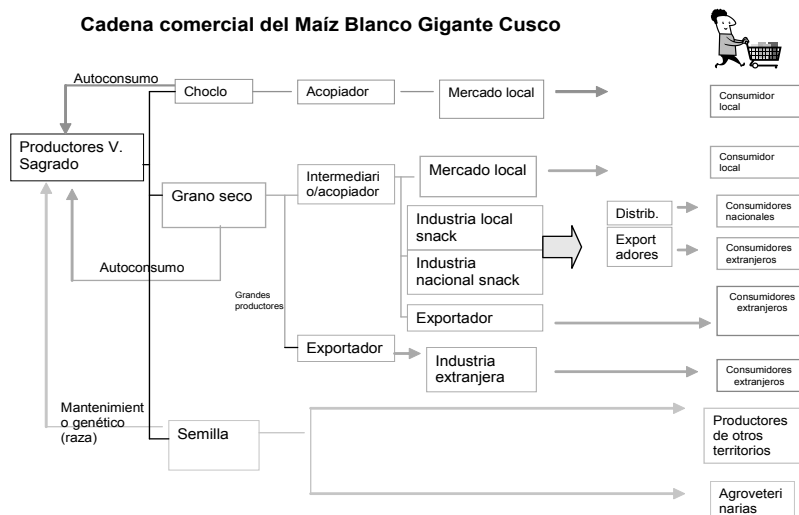
Japón es el principal comprador de MGBC de primera calidad con 800 a 1000 tn/año mientras que España compra MGBC de primera y segunda entre 3500 a 4000 tn/año, aproximadamente.¹⁴⁹

La empresa Korn Snacks del Perú, productora de los snacks de marca “Señor Maíz” tiene como destinos Chile, Colombia, Panamá y México.¹⁵⁰



Mapeo y caracterización de la cadena

Con fines de caracterizar algunos actores importantes en la cadena comercial del MBG, se ha elaborado un esquema de la cadena que facilita la comprensión de la relación entre los actores.



149. Figura 9. M.Olivares y L. Sumar, Com. Pers

150. Hassel E. 2007. Gerente General Korn Snacks del Perú. Durante la conferencia sobre Propiedad Intelectual.

4.3 Caracterización de los productores del MGBC del Valle Sagrado

Se estima que hay un total de cinco mil productores en el Valle Sagrado, de los cuales sólo seis cuentan con un promedio de 10 a 30 hectáreas para la producción y con tecnología adecuada para el manejo del cultivo.

El primer grupo representa el 56.88% del total de productores y está compuesto por pequeños agricultores que usan tecnología sencilla y bajo el modelo de organización comunal de la época incaica “Ayni.”¹⁵¹ Tienen menor capacidad de negociación de precios frente a los acopiadores o intermediarios pues no cuentan con información de mercado y negocian de manera individual.

En el segundo y tercer grupo están los medianos productores que utilizan tecnología intermedia y presentan una limitada capacidad de inversión en fertilizantes y abono. No emplean maquinaria ni se preocupan por actividades de control de maleza. Ocasionalmente reciben asistencia de las instituciones del estado como MINAG.

El cuarto grupo está representado por apenas 6 agricultores con mayor capacidad de inversión en alta tecnología, compra y alquiler de terrenos, buenas prácticas agrícolas, selección de semilla y empleo de fertilizantes.¹⁵²

Intermediarios y comercializadores

Acopiador: la Central de Cooperativas Valle Sagrado se encarga de acopiar la producción de maíz choclo fresco y grano seco.

Distribuidor: los mercados tradicionales, tiendas y supermercados distribuyen los productos a los puntos de venta.

Exportador: se exporta maíz mote en bolsa, choclo congelado y granos de maíz de primera, segunda y tercera calidad por parte de empresas y organizaciones como la Central de Cooperativas del Valle Sagrado, Inti consorcio, Exportaciones de la selva y Vidal Foods.

5. Análisis de los principales resultados y recomendaciones finales

5.1 Impactos generados como resultados de la Denominación de Origen

El tiempo transcurrido desde la obtención de la denominación de origen hasta la fecha no es suficiente para determinar si existe un impacto socioeconómico tal como: mayores ingresos económicos, aumento de precio del grano en el extranjero o mejores rendimientos. Sin embargo podemos identificar los siguientes impactos referidos al ámbito socio cultural:

151. Sistema comunal inca basado en la reciprocidad.

152. Inocente et al. 2006



- ✧ Existe un posicionamiento reconocido de la industria de *snacks* en Lima y Cusco, hechos a base de maíz frito y con sabores diferentes como picante, finas hierbas, ajo y al natural, con una adecuada presentación y listos para el consumo. A la fecha se encuentran alrededor de 6 marcas diferentes en supermercados y tiendas de Cusco y Lima. Cinco años atrás no se encontraba en el mercado local la variedad de estos *snacks* hechos de MBGC y con diferentes sabores.
- ✧ La Denominación de Origen ha permitido fortalecer la coordinación y gestión de las instituciones en el Valle, como el subcomité técnico de normalización de granos andinos y el Concejo Regulador para el MBGC.
- ✧ Se tiene mayor conciencia del valor del producto y del territorio.
- ✧ La Denominación de Origen sigue siendo una expectativa en la mejora de precios y en la apertura de nuevos nichos de mercados.
- ✧ Permanece una buena autoestima en el productor, existe una marcada identidad territorial unida a un sano orgullo por el mantenimiento de prácticas ancestrales como legado histórico.

5.2 Análisis FODA del DO para el MBGC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✧ La presencia y antigüedad del MBGC desde la época pre-inca hasta la actualidad; el mantenimiento de las prácticas culturales y tradicionales durante el proceso productivo, generando una mayor valoración del producto debido al extraordinario potencial histórico cultural. ✧ Contar con una asociación de cuatro productores altamente comprometidos y con participación activa, tanto durante el proceso de la solicitud del sello como para las actividades a futuro las cuales serán asumidas por el Concejo Regulador y la Comisión Técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ Insuficiente disponibilidad de información para armar el expediente histórico cultural de producto. ✧ No existía un precedente, una experiencia similar anterior, que pudiese orientar el proceso y la planificación del trabajo. ✧ Limitada información meteorológica representativa para el territorio de interés y con iguales intervalos de tiempo para un análisis adecuado, así como el tipo de información de interés como temperatura del suelo y horas de luz. ✧ No se realizan investigaciones aplicadas utilizando las mismas área de cultivo como área de estudio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✧ La DO, es una expectativa en la mejora de los precios y de nuevos nichos de mercados. ✧ La variedad de <i>snacks</i> de MBGC se ha posicionado en el mercado como un producto con valor agregado y con atributos adicionales en la calidad como: presentación, información nutricional al consumidor, variedad de sabores, entre otros. ✧ Es posible que exista cierta influencia sobre el aumento de la productividad del Valle debido al mantenimiento del clima que sigue siendo bueno, al mayor interés de las empresas fertilizantes para realizar actividades de difusión y capacitación. ✧ El presente trabajo fue de gran interés para las oficinas Indecopi de Cusco y Lima, con fines de establecer futuras alianzas de cooperación estratégica que permitan el fortalecimiento de la cadena productiva del Maíz Blanco Gigante del Cusco bajo el marco del sello de diferenciación obtenido, así como de otros cultivos potenciales para la denominación de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✧ La caída progresiva de la moneda americana afecta las ganancias obtenidas por exportación. ✧ El turismo representa un factor de importancia en el actual cambio de uso de suelo y por ende genera una disminución de la frontera agrícola. ✧ Las ventas de tierras agrícolas a empresas privadas con fines de obtener un ingreso inmediato y a corto plazo demuestra que existe en la zona una visión limitada de la agricultura y no existe un enfoque sistémico agrario. ✧ Las clasificaciones de calidad que se aplican en las transacciones entre los productores y los principales compradores, no quedaron de forma explícita en el expediente de solicitud de la DO. ✧ El consumo nacional del mote es mínimo, los peruanos han abandonado el hábito de comerlo y prefieren comer pan. ✧ Existe el interés en obtener una semilla certificada que garantice la calidad de producción del MBGC. La semilla del Iniea no es reconocida por algunos productores como de buena calidad. ✧ El uso intensivo de fertilizantes genera una presión en la viabilidad y productividad de los suelos agrícolas del Valle Sagrado. ✧ Existe la necesidad de trabajar una norma técnica que defina los requisitos mínimos de calidad, así como de buenas prácticas agrícolas.



5.3 Recomendaciones

- El proceso demostró que es fundamental contar con la participación de un grupo de productores organizados, con conocimiento del tema y comprometidos a compartir los beneficios de la Denominación de Origen con otros productores. (Tomado de Inocente et al.2006).
- Articular la promoción del producto con el turismo rural o vivencial, en donde los turistas participen “in situ” en las actividades agrícolas del cultivo y conozcan la historia del territorio.
- Podría promoverse un día del maíz blanco gigante y generarse un festival o feria regional al respecto. (Tomado de Inocente et al.2006).

BIBLIOGRAFÍA

Aduanet. 2007. Descargas por partidas arancelarias.

Arana. 2005. Taller técnico sobre Signos Distintivos, Desarrollo Sostenible y Bio Comercio. Disponible en http://www.biotrade.org/Events/events_docs/Forth-Nov05-MariadelCarmenArana_2005_11_21.pdf

Cosude – Cap lab, Ministerio de Trabajo y promoción del empleo. 2005. Boletín Informativo editado por el Observatorio Socio Económico Laboral – Cusco. Año 1 N° 3.

Escalante C. (s/f). Estudio Histórico Cultural sobre el Maíz Blanco Gigante Cusco en Expediente N° 249792. Solicitud de Declaración de Denominación de Origen “Maiz Gigante Blanco Cusco”.

Jara W., W. Catalán. Estación Experimental Agraria Andenes Cusco. s/f. Tríptico informativo. Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria

Indecopi 2006. Denominaciones de Origen. Guía informativa para productores.

Inocente O., L. Sumar, A. Loayza,. 2006. Denominación de origen Maíz Blanco Gigante Cusco.”Reflexión sobre la experiencia y recomendaciones”. 89 p.

Internacional Center for Trade and Sustainable Development. ICTSD. 2006. Simposio Internacional sobre indicaciones geográficas.

Ley de propiedad industrial Decreto Legislativo N° 823. Disponible en <http://www.indecopi.gob.pe/destacado-propInte-oficinas-osd-Legis.jsp>.

MINAG. 2007. Datos Portal Agrario.

PNUD. 2005. Índices de Desarrollo Humano.

Sanchez E., C. Lopez, A. Calderon, D. Quinteros, R. Mansilla & Iglesias E.



2005. Estudio para lograr la denominación de origen del Maíz Blanco Gigante Cusco del Valle Sagrado del Incas, Urubamba.

Taípe M. y Carlos Cabrera. 2006. Identificación y evaluación de las principales fuentes de contaminación del río Vilcanota en el sector Calca Urubamba. Rev. Inst. investig. Fac. minas metal cienc. geogr, ene./junio 2006, vol.9, no.17, p.97-106. ISSN 1561-0888.

UNALM. 2004. Cincuenta años del Programa Cooperativo de Investigaciones en Maíz. (Salhuana W., A. Valdéz, F. Scheuch, J. Davelouis Ed.). 537 p.

Valdéz A. & R. Sevilla. 1986. Manual de cultivo de Maíz Blanco. Instituto de Comercio Exterior-Perú. 92 p.

Rivera G., A. Farfán, M. Luzma, Y. Valencia, J. Quiñones, C. Vizcarra, M. Zapata, S. Gomez, M. Succli, Hermoza F. 2006. WILLKA SARA KALLKA LLAQTAPI- QOSQO.

Tosi J. 1960. Zonas de Vida Natural en el Perú. Memoria Explicativa sobre el Mapa Ecológico del Perú. 271 p.

SIGLAS

PROMPERU: Comisión de promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (ex Prompex).

PYMAGROS: Programa Agricultores y Mercados del Agro de la Sierra.

COSUDE: Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.

INDECOPI: Instituto de Defensa al Consumidor y la Propiedad Intelectual.

MINSA: Ministerio de Salud.

SENAMHI: Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú.

CESEM: Centro de Servicios Empresariales Cusco.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

PRODAR: Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural en América Latina y el Caribe.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria.

INIEA: Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria.

DO: Denominación de Origen.

MBGC: Maíz Blanco Gigante Cusco.

FONCODES: Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social.



Caso 7: Limón de Pica, Chile

Autores: Emilie Vandecandelaere, FAO-AGNS con la colaboración de Julio E. Mery, COMPACIFIC

Resumen

En el Oasis de Pica en el Atacama, el desierto más seco del mundo, se produce un tipo de limón que por su particular aroma y su alto contenido de jugo es apreciado en el mercado, especialmente para componer conocidas bebidas como el Pisco Sour. Debido a su reputación y reconocimiento, un grupo de productores, acompañados por algunas instituciones, se propusieron obtener el certificado de Denominación de Origen para el limón de Pica con el objetivo de proteger el nombre y prestigio del producto, lograr mejores precios y abrir nuevos mercados.

Abstract

At the Oasis of Pica in Atacama, the driest desert of the world, a kind of lemon which is special for its particular scent and its high juice contain is produced. Such attributes have made this a prized product in the market specially for making spirits like Pisco Sour. Due to this reputation a group of producers, supported by several institutions, have propose to achieve a Origen Denomination for the Limón de Pica (lemon from Pica) in order to protect the good will and prestige of the product, to have a better prizes and to open a new markets.



1.Marco legal e institucional

Marco legal

Las modificaciones de la Ley de Propiedad Industrial para las Indicaciones Geográficas:

En diciembre de 2005 entraron en vigencia las modificaciones realizadas a la Ley 19.039 de Propiedad Industrial, que incluyen la implementación de un sistema de registro para Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO).¹⁵³ Esa adaptación de la Ley de Propiedad se hizo con el fin de armonizar políticas con terceros países, especialmente con la Unión Europea como consecuencia del Tratado de Libre Comercio.

El registro y protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen en productos del sector agrícola se fundamenta en dos leyes:

- ✦ Ley 18.455: que fija las normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.
- ✦ Ley 19.039 sobre Propiedad Industrial: con su reglamento, el Decreto Supremo N° 236 de 25.08.05 del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción, que en su Título IX reconoce y protege este tipo de indicaciones para productos silvoagropecuarios y agroindustriales diferentes a vinos y licores.

La Ley establece que no podrán reconocerse como Indicaciones Geográficas o denominaciones de origen a los signos o expresiones que presenten las siguientes condiciones:

- ✦ No estén conforme a las definiciones contenidas en la Ley.
- ✦ Sean contrarios a la moral o al orden público.
- ✦ Puedan inducir al público a error sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características o cualidades, o la aptitud para el empleo o el consumo del producto.
- ✦ Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, entendiéndose por ello, las consideradas como tales tanto por los conocedores de la materia como por el público en general, salvo que hayan sido reconocidas como Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen en virtud de tratados internacionales ratificados por Chile.
- ✦ Sean iguales o similares a otra Indicación Geográfica o Denominación de Origen para el mismo producto.

153. La ley indica que "lo anterior se entenderá sin perjuicio de las disposiciones que regulan las denominaciones de origen del Pisco, Pajarete y Vino Asoleado, y las que se refieren a la zonificación vitícola, prevaleciendo respecto de ellas las normas específicas contenidas en la ley N°18.455".



Acuerdos internacionales suscritos por Chile sobre IG y DO:

Los tratados ratificados por Chile en materia de propiedad intelectual e industrial (Departamento de propiedad intelectual de Chile) son los siguientes:

- ✦ Acuerdo sobre los aspectos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC). No forma parte del Arreglo de Lisboa de 1958 ni del de Madrid de 1891.
- ✦ Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - Convenio WIPO – 1976.
- ✦ Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial – 1991.
- ✦ Convención internacional para la protección de nuevas variedades vegetales -1996.

Consideraciones especiales sobre el marco legal de las certificaciones IG y DO:

- ✦ Se puede solicitar el reconocimiento de una IG o DO ante las autoridades nacionales, regionales, provinciales o comunales, cuando se trate de indicaciones geográficas o denominaciones de origen ubicadas dentro de los territorios de sus respectivas competencias.
- ✦ Una de las características diferenciadoras del sistema chileno con respecto al de otros países, como Francia o México por ejemplo, es que el control y fiscalización del correcto uso del registro recae en los consumidores y productores. La protección de la IG o DO descansa en las acciones civiles relativas a su derecho de uso y las destinadas a impedir el uso ilegal de las mismas. El Estado chileno no tiene facultades para fiscalizar o sancionar el mal uso o el uso ilegal de los registros, pero puede, en los casos que estime necesario, entablar demandas en los tribunales competentes.
- ✦ No existe un logo oficial para informar al consumidor sino que la Ley habla de usar las expresiones “Denominación de Origen”, “Indicación Geográfica” o las iniciales DO o IG.

Marco Institucional

- ✦ El reconocimiento de una Indicación Geográfica o Denominación de Origen se hace por el Departamento de Propiedad Industrial dependiente del Ministerio de Economía, mediante la incorporación de la misma en un Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.
- ✦ Intervienen también el Ministerio de Relaciones Exteriores a través del Departamento de Propiedad Intelectual de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales y el Ministerio de Agricultura



através de la Oficina de Políticas Agrarias y del Servicio Agrícola y Ganadero (vinos y alcoholes).

- ✦ Para productos silvoagropecuarios y agroindustriales, se requiere un informe del Ministerio de Agricultura —Informe Minagri— respecto al cumplimiento de las exigencias establecidas por la ley y su reglamento para proceder con el registro en un plazo de ciento veinte días.
- ✦ El Informe Minagri es vinculante para los productos nacionales. El organismo responsable de la elaboración del informe es ODEPA, el cual, a través de su Director Nacional, presentará el documento con la aprobación o rechazo de la solicitud al Ministro de Agricultura para su decisión final.
- ✦ Para la operatividad del proceso de certificación, existe al interior de ODEPA un Comité Evaluador a cargo de un coordinador ejecutivo y conformado por funcionarios y profesionales relacionados con el Ministerio de Agricultura. Este Comité, más expertos externos, tendrán la responsabilidad de evaluar las solicitudes con base a un conjunto de condiciones legales que deberán ser satisfechas por los solicitantes.

2. La zona geográfica y sus recursos específicos

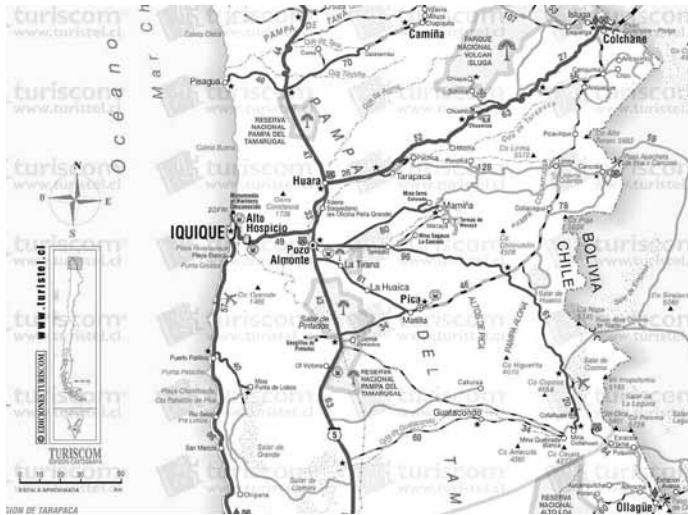
La producción del Limón de Pica se ubica dentro de la Comuna de Pica, en las localidades vecinas de Pica y Matilla, que en conjunto constituyen un oasis dentro del desierto. La zona está situada en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes y pertenece a la Provincia de Iquique, en la Primera Región de Tarapacá en el Norte de Chile, cuya capital es Iquique. Esta población habitada por cerca de 230.000 personas, se encuentra en la zona costera a 114 Km de Pica.

Para la Región de Tarapacá la minería representa uno de los sectores económicos más dinámicos, pero a su vez, esta actividad genera impactos negativos en el ambiente, especialmente en el uso del agua requerida para la agricultura.

Adicionalmente, esta zona tiene un potencial turístico, tanto por sus características de oasis, así como otros atractivos como las aguas termales, los antiguos canales de riego subterráneos, algunos petroglifos y huellas de dinosaurios en la pampa cercana. En la actualidad, el municipio, junto a la fundación empresarial EUROCHILE¹⁵⁴ y el Servicio Nacional de Turismo (SENATUR), están elaborando un plan estratégico de turismo para la comuna, con el objetivo de preservar y valorar los recursos con los cuales cuenta al región. El sector agrícola y el de agroturismo, dada la reputación del Limón de Pica y su nombre asociado al territorio, es una de las opciones de desarrollo para las actividades turísticas, a través de actividades como la implementación de una ruta de los cítricos.

154. Fundación que favorece desde 15 años la cooperación económica, comercial y tecnológica entre empresarios e instituciones de Chile y la UE a través de la promoción de negocios, la transferencia de saber-hacer y el desarrollo de proyectos de mejoramiento del entorno.





2.1 Delimitación de las zonas de producción

La zona de producción reconocida es el área correspondiente al Oasis de Pica que se encuentra ubicado en el piedemonte de la cordillera de Los Andes, al Este de la Pampa del Tamarugal. Los trabajos de la delimitación fueron realizados por CORDUNAP (Establecimiento de la Denominación de Origen del Limón de Pica, 2006), a partir de la localización en la mapa de 22 puntos de coordenadas UTM¹⁵⁵ mediante visitas efectuadas a las chacras de los productores. La extensión total del área delimitada es de 5.808 hectáreas, de las cuales 86 has están cultivadas con limón Pica.¹⁵⁶

Esta delimitación fue establecida por los actuales productores para incluir todas a las explotaciones actuales y las extensiones posibles de superficie de cultivos, tomando en cuenta las posibilidades de obtención de agua mediante la construcción de pozos. Hasta ahora, el proceso para la DO no ha incentivado entre los productores una ampliación de sus cultivos de limón en nuevas zonas, manteniéndose en la zona tradicional, donde se ubicaron los primeros cultivos de frutales.¹⁵⁷

2.2 Características agroecológicas y ambientales

Los suelos son pobres, de textura arenosa y con bajos contenidos de materia orgánica.¹⁵⁸

Esta zona se caracteriza por presentar un clima desértico normal y estable

155. Coordenadas Universal Transverse Mercator (UTM), es un tipo de proyección conforme de la superficie de la Tierra que sirve como referencia geo-espacial permitiendo identificar cualquier punto sobre el planeta.

156. De acuerdo al Censo Agropecuario de 1997.

157. Después la llegada de los españoles en el siglo XVI.

158. CORFO, 1982.



durante todo el año, con temperaturas máximas que oscilan entre 30°C a 35°C y mínimas que rara vez bajan de los 0°.

- ✦ Paisaje particular dado que es una llanura marrón de arena y roca en la cual surgen los huertos como manchas verdes, concentrados en el pueblo y en algunas partes aisladas.
- ✦ La vegetación es esencialmente derivada de los cultivos de cítricos y mangos.
- ✦ Al utilizar pocos insumos químicos, se ayuda a preservar el equilibrio ambiental.
- ✦ Escasez de agua.
- ✦ En cuanto a la variedad, el Limón de Pica aparece como un ecotipo particular: pertenece a la orden de los *Geraniales*, de la familia *Rutaceae*, del género *Citrus* y de la especie *Citrus aurantifolia*.

2.3 Características de las unidades de producción

La estructura de tenencia de la tierra es minifundista:

- ✦ 251 explotaciones, que en total suman 67,5 has, con una superficie menor a 1 ha.
- ✦ noventa explotaciones, que en total suman 198 ha, tienen entre 1 a 5 ha.
- ✦ 47 explotaciones, que en total suman 3.107 has, entre 5 y 2.000 ha.
- ✦ una explotación de 2.000 ha y más.
- ✦ 365 huertas caseras que en total representan 135 has.
- ✦ La mayoría de cultivos son frutales, seguidos por las hortalizas y las flores.
- ✦ CORDUNAP¹⁵⁹ identificó 116 agricultores de Limón de Pica a partir de la revisión que efectuó a partir de un registro muy antiguo existente sobre la zona.

2.4 Historia del Limón de Pica

La producción de Limón de Pica es anterior a la llegada de los españoles a América. Sin embargo, fueron estos quienes trajeron la semilla a Chile, aparentemente del Perú o de México. Hay escasas referencias sobre el inicio de la actividad frutícola en el Oasis de Pica, pero se encuentran datos desde finales del siglo

159. La Corporación Privada para el Desarrollo de la Universidad Arturo Prat, es una entidad privada que desarrolla proyectos en las más diversas áreas como por ejemplo en el área judicial, desarrollo acuícola, gestión de nuevos negocios, protección civil, entre otras.



XVI y comienzos del XVII en los que se da cuenta de las primeras plantaciones de viñedos.¹⁶⁰ Las referencias más antiguas sobre plantaciones frutales son del siglo XVIII, pero no se especifican las especies ni su procedencia.

El oasis de Pica es muy conocido por ser productor de limón, razón por la cual éstos son nombrados en alusión a su región de origen.

2.5 Problemas que afectan los recursos

- Como oasis en el desierto más seco del mundo, la principal amenaza es la falta de agua. Diversos estudios señalan que la cantidad de agua subterránea disminuye, lo que obliga a los productores a hacer más pozos y con mayor profundidad.
- Los suelos de Pica son clasificados como No Salinos y No Sódicos porque tienen una CE < 4 dS m⁻¹ y un porcentaje de sodio intercambiable < a 15. Esto significa que, a pesar de tener un grado de salinidad apreciable, no implica necesariamente una reducción significativa de la producción.
- Las plagas como la mosquita blanca y el virus de la tristeza han sido causa de la disminución de la producción y rendimiento del Limón de Pica en los últimos años.
- La edad máxima de antigüedad de los limoneros es de 20 años y un 50% de la población existente está por ese rango, por lo cual se debe entrar en un proceso de recambio.
- Debil conocimiento técnico respecto al manejo de los limoneros en cuanto a riego, fertilización, poda y control fitosanitario adecuado.

3. Proceso de reconocimiento del producto mediante la Denominación de Origen

El proceso para la obtención de la DO para el Limón de Pica tiene los siguientes objetivos:

- Enfrentar los desafíos y amenazas económicas que representan otros productos de la competencia.
- Mejorar el acceso al mercado y buscar nuevos mercados de “alta calidad” como *pubs*, hoteles y restaurantes en la Región Metropolitana.
- Potenciar la diferenciación del Limón de Pica en relación a sus competidores y promover las especificidades en relación con su origen.

El tema de defender el producto de la usurpación del nombre es fuertemente

¹⁶⁰. Hidalgo, 1999.



compartido por los productores y aparece como un motivo común que justifica la dinámica colectiva. Sin embargo, a pesar de las reuniones y acciones comunes de capacitación en el marco del proyecto, las acciones colectivas son superadas por las individuales.

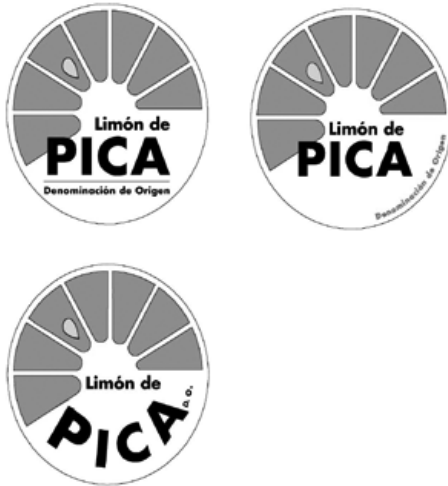
3.1 Antecedentes del proceso de registro

- ✦ Un equipo técnico, conformado por profesionales del ICA-CONPACIFIC y la UNAP, identificó al Limón de Pica como un producto idóneo para desarrollar una metodología que permitiera obtener una DO. Se preparó y presentó un proyecto a la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) postulando al limón de Pica por ser un producto típico de un lugar específico de Chile, con buena reputación y fama nacional dada su calidad, sus cualidades y características.
- ✦ Con el apoyo financiero del FIA, se ejecutaron varios proyectos que permitieron definir los criterios para diferenciar a las limas. Esto significó un avance en el reconocimiento e identificación de las características especiales y únicas del Limón de Pica.

3.2 Estado del proceso

- ✦ En noviembre de 2007 se evaluó la solicitud de registro de la DO para el Limón de Pica por parte del Ministerio de la Agricultura, mediante la participación de ODEPA, entidad que ya se pronunció aceptando el requerimiento pero para una Indicación Geográfica. Cabe anotar que era la primera solicitud de esta naturaleza en Chile.
- ✦ Si se acepta, el sello de Denominación de Origen para el Limón de Pica será oficialmente reconocido.
- ✦ De acuerdo con la legislación vigente, el control y fiscalización del correcto uso del registro no recae en las autoridades públicas, sino en los consumidores y productores. La protección de las DO/IG descansa en las acciones civiles relativas a su derecho de uso y destinadas a impedir el uso ilegal de las mismas. Estos derechos se ejercerán ante los tribunales ordinarios de justicia conforme a las normas establecidas en la ley.
- ✦ No existe un logo oficial, sin embargo, los productores diseñaron tres modelos de logo los cuales se trataron de registrar en el departamento de marcas, pero no fueron aceptados ya que en ese momento no existía ley para las indicaciones geográficas. Deberá decidirse cuál de los tres será el más adecuado y luego incorporarlo en el registro de la DO.





Logos diseñados por los productores del limón de Pica

3.3 El Reglamento de Uso de la DO

El proyecto de reglamento fue iniciado por la consultoría dentro del proyecto FIA con base en un modelo español de Concejo Regulador. Los productores de Limón de Pica discutieron y aceptaron el proyecto, proceso en el cual no se involucraron los comercializadores e intermediarios ya que podrían haber generado dificultad para la comercialización, promoción y definición de mejores precios para los Limónes con DO.

Durante la evaluación de la solicitud por parte de ODEPA, se solicitó a los productores revisar el proyecto de Reglamento de Uso propuesto para conformar al espíritu de la ley. El nuevo proyecto de reglamento incluye:

- ✦ La delimitación de la zona protegida por la DO, información que estará disponible en una página web sobre el Limón de Pica.
- ✦ Los requisitos para obtener la DO y sus beneficios.
- ✦ Aspectos técnicos sobre cultivos, producción y manejo poscosecha.
- ✦ Información sobre temas de trazabilidad, control, calidad del producto, empaque y etiquetado.
- ✦ Acceso al sistema de origen a través de la organización responsable de la DO.
- ✦ Derechos y obligaciones de los beneficiarios.
- ✦ Funcionamiento de la organización responsable de la DO.

Así mismo, el Reglamento de Uso establece:



- ✎ Todos los productores, procesadores y comercializadores de Limón de Pica, que se encuentren dentro del Área Geográfica Protegida y que cumplan con los requisitos podrán usar la DO.
- ✎ Es obligatoria la implementación de la norma INN y se sugiere realizar buenas prácticas agrícolas (BPA) y buenas prácticas de fabricación (BPF) que son definidas en los manuales para manejo agronómico de los productores.

4. El producto y su mercado

4.1 Características del Limón de Pica

- ✎ Nombre científico: *Citrus aurantifolia* (christm.) Swingle.
- ✎ Aroma pronunciado dado su alto contenido de Limóneno¹⁶¹ el cual está entre un 40 a un 47 % más de esta sustancia que la que se encuentra en otras limas. (UNAP, 2002).
- ✎ Alto contenido de jugo de los Limónes amarillos, que en porcentaje de peso es alrededor de 45% en comparación con otras limas.¹⁶²
- ✎ Su forma y color lo hacen un producto atractivo como objeto de decoración.

4.2 Reconocimiento y reputación del producto

Para el consumidor es difícil distinguir el Limón de Pica dado que sus características especiales dependen del contenido de jugo y aroma. Debido a esto, es común encontrar en los mercados muchas limas peruanas o de otras regiones chilenas que se comercializan bajo la denominación “Limón de Pica”, pues aún no ha sido protegido. Es posible que se esté convirtiendo en un nombre genérico dado que ese tipo de lima es usada para la preparación del Pisco Sour. A pesar de lo anterior, el Limón de Pica es un producto reconocido y apreciado por los consumidores a nivel nacional. Los mercados más importantes están localizados en Iquique y Santiago, y se han identificado nichos concretos en la Región Metropolitana en mercados gastronómicos tipo *pubs*, hoteles y restaurantes. Adicionalmente, se estableció que el consumo del Limón de Pica está concentrado en segmentos que devengan altos ingresos y de hecho, es una las frutas más caras en supermercados.¹⁶³ Se estima que la demanda mínima para el producto es de 850.000 kg anuales.

161. Estudio financiado por el FIA y realizado por el Departamento de Química de la UNAP. Para su utilización como base de sustento en la discusión y establecimiento de la Norma Chilena de las Limas Ácidas NCH 2716 Of 2004, junto a los análisis físico – químico tradicionales que se efectuaron (FIA, 2002), se realizó el estudio “Respaldo de la Denominación de Origen del Limón de Pica en base al estudio de los Terpenoides y Aceites Esenciales presentes en Limas, Limónes y Limón de Pica” (Soto et al., 2002), como característica diferenciadora de otras limas ácidas. Este estudio determinó y cuantificó mediante cromatografía las concentraciones de los terpenos y aceites esenciales, presentes en los frutos de Limón de Pica, para establecer una diferenciación cuantitativa respecto de otras limas ácidas nacionales, como Lima Bearss (Pica), Lima Sutil provenientes de plantaciones de la III y IV Región (Vallenar y Ovalle) y otra de importación, provenientes de Piura (Perú).

162. Norma Oficial Chilena de limas ácidas – NCh 2716.-f2004

163. Estudio de mercado realizado por INECON en el 2004 Región metropolitana, en el marco del proyecto FIA

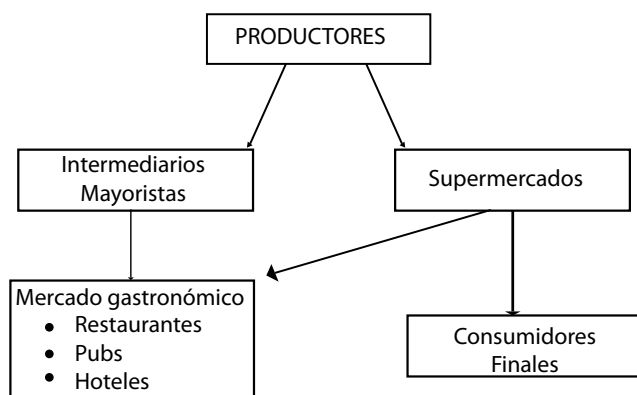


4.3 Mercados actuales del Limón de Pica

Cadena comercial del Limón de Pica

- En la actualidad, cerca del 80% de la comercialización del Limón de Pica se efectúa mayoritariamente a través de intermediarios. Existen dos tipos de canales: la Región Metropolitana (Santiago y Región Centro Sur) y la Región Norte: Iquique Antofagasta, Arica.
- Los intermediarios cumplen las funciones de embarcadores desde el predio hasta los centros de consumo.
- En muchos casos estos intermediarios pueden ser también productores de la zona quienes venden directamente tanto su producción como la de terceros.
- Se identificaron seis grandes intermediarios mayoristas que adquieren el producto directamente en la zona para trasladarlo en la Región Metropolitana. Sin embargo, este número de intermediarios ha disminuido a tres.
- La Vega Central es el lugar más frecuentado para adquirir limones para tragos por los encargados de compras y proveedores de ciertos productos, de restaurantes, *pubs* y hoteles de categoría.

AGENTES INVOLUCRADOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO



Puesta en marcha de la comercialización directa hacia Santiago

A principios de 2007, se inició una estrategia por parte de la Unidad de Negocios de la cooperativa de productores de Limón de Pica para comercializar el producto directamente en Santiago.

Esta Unidad de Negocios está integrada por trece productores, quienes se propusieron colocar 500 kg semanales de Limón de Pica en el mercado de la Región Metropolitana. Se cumplió un 83 % de esta meta con un aporte real de



4.990 kg. El limón fue adquirido por algunos restaurantes exclusivos a \$ 1.200 el kg mas IVA, mientras que los supermercados pagan a los productores entre \$800 y \$1000 el kg de Limón Pica. Adicionalmente, estos clientes manifestaron su voluntad de continuar comprando el producto regularmente.

Las transacciones se realizaron directamente sin contratos formales, proceso mediante el cual se construyó una relación de mutua confianza entre los productores y los clientes. Sin embargo, es importante formalizar la relación comercial. Los resultados económicos generados por estos negocios cubren directamente los pagos del IVA y los gastos de producción, de embalaje y de logística en los que incurrió la cooperativa.

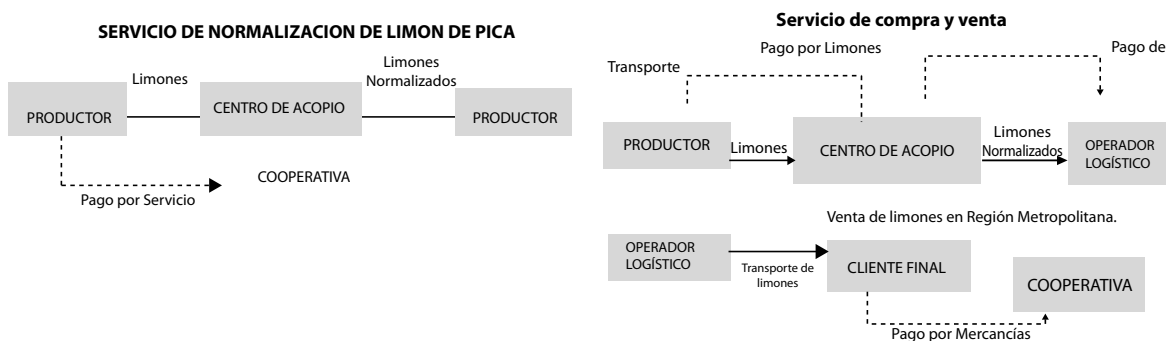
Fijación de precios

Los precios del Limón de Pica en los supermercados de la Región Metropolitana se mantiene durante todo el año dentro de un precio promedio del orden de los \$ 1.800 / kg con muy leves alzas o bajas que oscilan entre 5 a 10 %.

Una de las explicaciones para este cambio es el flujo importante de limón sutil del Perú que ha ingresado regularmente al mercado, lo que ha estabilizado la oferta y ha permitido que su precio se mantenga dentro de un valor muy similar a lo largo del año, lo que contribuyó a desaparecer las fuertes oscilaciones que tradicionalmente tenía su precio. En época de escasez, el precio final al consumidor ha llegado a superar los \$ 3.000/kg.

4.4 Mercado futuro

La demanda más fuerte que tendrá el Limón de Pica estaría enfocada en el mercado gastronómico, es decir en *pubs*, hoteles y restaurantes de la Región Metropolitana. Se estima que el consumo anual sería de aproximadamente 141000kg¹⁶⁴ año. El estudio de mercado realizado por INECON en el 2004, propuso un esquema ideal para la comercialización:



El valor agregado que podría alcanzar el producto, comparando el proceso actual con el de comercialización directa por los productores de la zona, sería de de 400\$ por Kg.

5. Los actores y la organización colectiva

5.1 Actores externos al territorio

Por iniciativa de algunas instituciones externas al territorio se inició el proceso de certificación, acompañado permanentemente por el FIA, COMPACIFIC, Universidad Arturo Pratt y al inicio el ICA. Los aportes más relevantes han sido:

- ✦ Tres proyectos FIA realizados entre 1999 y 2007 para apoyar inversiones, estudios capacitación y apoyo a la organización.
- ✦ El Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), el INDAP que apoyó el componente de capacitación y PROCHILE que se vinculó mediante la realización de una gira a países para conocer modelos para la comercialización de frutas.

5.2 Los productores de Limón de Pica integrantes de la Cooperativa Agrícola Pica Ltda.

- ✦ En la fase inicial del proyecto se habían integrado 17 productores, de los cuales nueve son socios actuales de la Cooperativa. Esos nueve productores están en el proceso actual, en particular alrededor del Centro de Acopio y de la Unidad de Negocio.
- ✦ Los productores que pertenecen a la Cooperativa representan el 33,3% del total de las plantaciones.
- ✦ El resto de productores, aunque no participan en el proyecto FIA, respaldan la DO de acuerdo a una declaración de 2006 firmada por gran parte de ellos, puesto que consideran que el reconocimiento de la certificación traerá beneficios a todos los agricultores del Oasis de Pica y Matilla, así como a la Comuna de Pica.

5.3 La Cooperativa de Pica Ltda

Creada en 1964, está conformada por 70 socios aproximadamente. Dentro de los proyectos FIA se promovió un nuevo modelo organizacional de la Cooperativa a través de actividades de capacitación y acompañamiento socio-empresarial. Adicionalmente, se creó una Unidad de Negocios encargada de promover y coordinar las actividades referentes al acopio, procesamiento y comercialización de cítricos con Denominación de Origen.



El modelo comercial de la cooperativa tiene las siguientes características:

FACTORES	CARACTERÍSTICAS
Propiedad	Sociedad Anónima formada por Cooperativa y No Socios
Rol de la Cooperativa	Poder comprador Venta de Servicios de asesoría técnica a socios y no socios (tarifas diferenciadas) Venta de insumos Certificación de producto normalizado. Comercialización
Proveedores	Socios y no socios de la Cooperativa
Financiamiento	Aporte de socios, créditos, postulación a recursos externos de fondos concursables públicos y adecuado uso de la ley de donaciones.
Cobertura de la Comercializadora	Región Metropolitana (en una primera etapa)
Logística para la Comercialización	Operador logístico
Productos	Limón de Pica y otros cítricos, además de tangelos, guayabas, mangos, pomelos, y productos con valor agregado como conservas, mermeladas, miel y otros.

5.4 Actores regionales

- ✦ Aunque no participa directamente en el proyecto, la Municipalidad de Pica apoyó el tema agronómico especialmente en lo referido a control biológico. También entregó un terreno de 500m² para el Centro de Acopio, construido en el marco del proyecto FIA y cuya propiedad es de la Cooperativa Agrícola Pica Ltda.
- ✦ El Gobierno Regional aportó 20 millones de pesos chilenos (US\$ 28.500) para la construcción del Centro de Acopio.
- ✦ La dotación del Centro de Acopio —equipo de lavado y seleccionadora de frutas— fue aportado por donaciones de la Minera Collahuasi que posee sus explotaciones en el altiplano.

5.5 Participación y exclusión de productores

La delimitación de la zona contiene a todos los productores de Limón de Pica, quienes podrían beneficiarse de la DO si cumplen con los requisitos establecidos. Sin embargo, lo anterior posiblemente signifique un obstáculo para la participación de algunos productores dado que:

- ✦ Para cumplir con la normalización sólo se aceptan limones de categoría 1.
- ✦ No está clara la operatividad del sistema de control interno. En el reglamento inicialmente propuesto, únicamente los limones normalizados y empacados dentro de un centro de acopio y con empaques normados podían tener la DO. Las anteriores condiciones son cumplidas por los productores asociados a la Cooperativa, pero no por el resto.



5.6 La organización responsable de la administración y operación de la DO

El reglamento inicial para la DO dispuso la creación de un Concejo Administrador de la Denominación de Origen (CADO), inspirado en el caso de España. Pero eso fue cambiado en el proceso de evaluación por ODEPA, dado que se consideró que el espíritu de la DO indicaba la implementación de una organización de gestión conformada por los mismos productores. Dentro de esa organización, la Cooperativa podría ser un socio más quien aportaría el Centro de Acopio y el saber hacer de la DO.

Así mismo, en el nuevo proyecto no se hace referencia explícita respecto a que los limónes deben pasar por un centro de acopio acreditado por la organización responsable de la DO; sino que limitó a definir las características de producto.

La estructura de la Organización tiene dos instancias:

Concejo Representativo: conformado por nueve representantes de instituciones estatales, municipales, regionales y los productores. Se reúne una o dos veces al año para fijar los lineamientos y políticas de la DO, así como el manejo de la imagen. Los objetivos del Concejo son:

- ✦ Establecer las políticas para el manejo del sistema de Denominación de Origen para el Limón de Pica, amparado en su Reglamento y conforme la normativa legal vigente sobre la materia.
- ✦ Garantizar al consumidor el nivel de autenticidad y calidad del producto amparado por la Denominación de Origen.
- ✦ Evitar el fraude de calidad en el producto identificado, a través del permanente proceso de control y supervisión que ejecutará la organización.
- ✦ Defender la labor de los productores amparados por la Denominación de Origen, en la medida que el consumidor pueda apreciar de manera inequívoca el producto y la calidad ofrecida.
- ✦ Difundir información acerca de los beneficios y características del sistema, para potenciar el prestigio del producto amparado el Limón de Pica y su zona de producción.

Ente ejecutivo: integrado por cinco representantes de los productores, procesadores y comercializadores. Está encargado de gestionar y operar la DO. Designa un Secretario Ejecutivo responsable de todos los aspectos técnicos, de gestión operativa y de administración de la DO, mediante servicios de apoyo externo y con un mínimo personal de planta.

Están previstos pagos obligatorios para pertenecer a la organización con el fin de garantizar su sostenimiento. Se podrán estipular dos modalidades: un pago



inicial fijo, igual para todos al momento de la incorporación y pagos semestrales o anuales que varían conforme al volumen de negocio del socio por producción, por tamaño de sus predios u otro criterio.

5.7 Dispositivo de certificación y de control

Para garantizar la proveniencia y la calidad específica de los limónes con la DO se dispuso que:

- ✦ La DO se otorga a los Limónes controlados a través del Centro de Acopio de la Cooperativa u otros centros que se podrían crear en las explotaciones. Sin embargo, en el proyecto de reglamento final se establecieron otras posibilidades como el auto control y auto verificación por parte de los productores o la certificación por un ente privado. Con lo anterior, se limitó el riesgo de que el Centro de Acopio de la Cooperativa se vuelva requisito obligatorio para la DO y se dé una apropiación del nombre Limón de Pica por parte de la Cooperativa.
- ✦ El sello que acredita que los productos cumplen la Norma Técnica de la DO se pone en las cajas de los limónes seleccionados.
- ✦ Los procedimientos que aseguran la calidad del limón están basados en la norma INN de calidad.
- ✦ El control para verificar la conformidad o defectos de los limónes tendrá lugar a través de la selección de limónes en los centros de acopio antes de su distribución.
- ✦ La Denominación de Origen estará administrada por los propios productores del oasis.

5.8 Acciones colectivas realizadas

A través del proyecto FIA se han realizado varios tipos de actividades colectivas:

- ✦ Formación y capacitación, en particular para desarrollar las relaciones entre los socios a través de, por ejemplo, un seminario con un psicólogo ocupacional.
- ✦ Investigación y estudios necesarios para formalizar la solicitud de la DO.
- ✦ La publicidad y el diseño de una estrategia de comunicaciones para promocionar el Limón de Pica. PROCHILE financió la edición de dos folletos con el fin de difundir los atributos, características y usos del Limón de Pica en el exterior.



6. Análisis, síntesis y recomendaciones

Desde la perspectiva de los productores

- Los productores que están dentro del proyecto reconocen la importancia de defender el nombre de Pica frente a la usurpación.
- A la fecha de realización del estudio, consideraban que el retorno económico no era tan alto como esperaban.
- Les preocupa la organización de los productores para la operación de la DO y el continuo mejoramiento de la producción y calidad.
- Los productores conciben a la DO como una herramienta para el desarrollo general del territorio.
- Los productores se definen como individualistas, lo cual consideran es un obstáculo para la organización. También algunos analizan la cultura de esperar la intervención del gobierno para superar las dificultades.

Impactos económicos y sociales

- Los pequeños agricultores están formalizados productiva y comercialmente en una Unidad de Negocios.
- Cuentan con un Centro de Acopio funcionando, que está a punto de operar comercialmente.
- Los agricultores más pequeños pueden vender su producto directamente en Pica, evitando los actuales gastos de transporte o flete para llevar su producción a Iquique, con la ventaja de asociarse a la nueva organización y obtener beneficios adicionales.
- Evitando los intermediarios, los productores reciben mejor precio a la venta.
- El proceso para el reconocimiento y defensa del nombre del Limón de Pica podrá tener un impacto en el desarrollo del territorio, especialmente en lo relacionado con el turismo.

Impactos ambientales:

- Las prácticas tradicionales, a pesar del tema de la falta de agua y su salinización, son sostenibles.
- La DO representa un medio para preservar la especificidad de la variedad Limón de Pica.



6.1 Análisis DOFA del proceso

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ La ubicación estratégica del oasis y su potencial turístico. ✦ Aprovechamiento y proyección de infraestructura existente como el Centro de Acopio de la Cooperativa. ✦ Prácticas agrícolas limpias que permiten preservar el ambiente. ✦ Decisión por parte de los productores de proteger el producto y relacionarlo con la zona. ✦ Interés de los productores para desarrollar ventas directas al consumidor final. ✦ Concentración de los productores en una zona bien delimitada que facilita las relaciones y acciones colectivas. ✦ Clima ideal para el cultivo de cítricos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Falta de capacitación técnica para el manejo de los árboles. ✦ Control de la Mosquita Blanca y otras plagas. ✦ Envejecimiento de los árboles. ✦ Individualismo y dificultad para organizarse por parte de los productores. ✦ El reglamento de uso no especifica mucho las características del limón de Pica en cuanto a los recursos materiales ni el saber-hacer vinculado a su manejo. ✦ Débil poder de negociación frente a los intermediarios y distribuidores. ✦ Falta integrar al proceso a comercializadores e intermediarios. ✦ Fortalecer la organización del proceso de acopio y volúmenes para enviar a los mercados. ✦ Carencia de trazabilidad y registros adecuados. ✦ Pocos productores involucrados en el proyecto y en el proceso hacia una DO, comparados con el número total. ✦ Fortalecer las capacidades empresariales, organizacionales y administrativas. ✦ Mejor definición de la organización responsable de la DO.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Nuevos tratamientos contra las plagas ✦ Buena reputación de producto e identificación del origen. ✦ Apoyo del proyecto FIA en diferentes áreas como el reforzamiento de la cooperativa y la creación del Centro de Acopio. ✦ Identificación del nicho de mercado específico: restaurantes, <i>pubs</i> y hoteles. ✦ El mercado identificado aprecia el producto y está dispuesto a pagar un poco más por su calidad superior. ✦ Atracción de población externa y de turistas. ✦ Potenciar las cualidades del producto mejorando la productividad y el uso de recursos ligados al agro como la energía solar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Baja renovación de la población agrícola. ✦ Recursos como el agua, amenazados por uso en las minerías. ✦ Las plagas. ✦ El fin del proyecto FIA en 2008. ✦ Competencia de los limones de otros lugares con precio bajo. ✦ Costos vinculados a las inversiones necesarias para realizar ventas directamente. ✦ Capacidad para cumplir con los volúmenes requeridos dada la baja productividad actual.

SIGLAS

AZTI:	Instituto Tecnológico y Alimentario de los Países Vascos.
CORDUNAP:	Corporación Privada para el Desarrollo de la Universidad Arturo Prat.
CONPACIFIC:	Sociedad Consultora del Pacífico.
ICA:	Instituto de Calidad Alimentaria del Gobierno Vasco de España.
INDAP:	Instituto de Desarrollo Agropecuario.
ODEPA:	Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.
INN:	Instituto Nacional de Normalización.



SERNATUR: Servicio Nacional de Turismo.

UNAP: Universidad Arturo Prat.

BIBLIOGRAFÍA

INECON, noviembre 2004. Estudio de mercado del Limón de Pica en la Región Metropolitana.

CORFO, 1982. Análisis de los Ecosistemas de la I Región de Chile.

INN, 2003. Norma Chilena Limón.

INN, 2004. Norma Chilena Limas Ácidas – NCh 2716.of2004.

FIA, 2002. Normalización de la Producción y Comercialización de los Cítricos de Pica.

Soto, E., Olave, J y Leyton, R., 2002. Respaldo de la Denominación de Origen del Limón de Pica en base al estudio de los Terpenoides y Aceites Esenciales presentes en Limas, Limónes y Limón de Pica. Universidad Arturo Prat.

CORDUNAP, 2006 “Levantamiento de información básica sobre agricultores del oasis de Pica.”

FIA, 2004. Estudio técnico-económico para el posicionamiento del limón de pica , con identidad y calidad comercial en los mercados.

FIA,2006. Posicionamiento en los mercados del limón de Pica, con denominación de Origen, identidad y calidad comercial.

FIA 2007, Informe técnico n 3, “posicionamiento en los mercados del Limón de Pica, con denominación de origen, identidad y calidad comercial, Octubre.

ODEPA, Documento de presentación del marco legal par las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, 2006.

Olmedo N., 2007, Informe especial sobre condición de poscosecha para Limónes de Pica, decepcionados para su comercialización en Santiago, Septiembre.

ICECOOP. Informe programa de actividades para desarrollo organizacional de Cooperativa agrícola de Pica.

SEREMI, 2005, (Secretaria Regional Ministerial de Minería), Minería I Región.

Sitios Internet

<http://www.fia.cl/>

<http://www.eurochile.cl/>

<http://www.cordunap.cl>



Caso 8: Chivito Criollo del Norte Neuquino, Argentina

Autor:
Marcelo Pérez Centeno
INTA, Argentina

Resumen

Durante siglos las comunidades del Norte de Neuquén en la Patagonia argentina han producido una de las mejores carnes de ganado caprino de ese país. La ganadería es la principal actividad económica de la región y, gracias a la calidad de estos productos, la carne del Chivito Criollo tiene una muy buena reputación en los mercados locales. Por lo anterior, sumado al saber-hacer de los productores, se decidió buscar una Denominación de Origen para el Chivito Criollo del norte de Neuquén con el fin de obtener mejores precios, preservar prácticas antiguas como la trashumancia y abrir nuevos mercados.

Abstract

For centuries, the communities of North of Neuquén in the Argentinean Patagonia, have produced one of the best meet in that country, specially goat. The cattle is the main economical activity in that region, and due to its quality, goat meet has a high reputation in local markets. It is for those reasons, and the know how of cattle producers, that they decided looking for a Origin Denomination in order to achieve best prices, to preserve anciant practices such as moving the cattle depends on the seasons and to open news markets for the Chivito Criollo del norte de Neuquén.



1. Marco legal e institucional

1.1 Marco legal

- ✧ Ley 25.380 del 2000 que regula las indicaciones geográficas en Argentina, la cual ha sido modificada posteriormente mediante la ley 25.966 de 2004. Estas normas definen los procesos de diferenciación para los productos agrícolas y alimentarios, así como las disposiciones generales para la solicitud de las mismas, reglamentan los Concejos de Denominación y el registro para las indicaciones de procedencia.
- ✧ Resolución N°202/06 que instruye a la Dirección Nacional de Alimentos, dependiente de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación SAGPyA, para que recepcione las solicitudes de reconocimiento de indicaciones geográficas y denominaciones de origen.
- ✧ Las provincias argentinas, como estados autónomos, disponen de leyes y de programas específicos en sus territorios. En estas jurisdicciones existen experiencias amparadas por sus propios marcos regulatorios, que no han sido posteriormente homologadas con las leyes nacionales.

1.2 Marco institucional

- ✧ La SAGPyA, dependiente del Ministerio de Economía, cumple funciones de asesoramiento, vigilancia, verificación, control, registro, defensa del sistema de Denominación de Origen y representación ante los organismos internacionales; y actúa como cuerpo técnico-administrativo del sistema de designación de la procedencia y origen de los productos agrícolas y alimentarios.
- ✧ El Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI) tiene la potestad para celebrar acuerdos bilaterales o multilaterales para la protección y promoción de las denominaciones de origen de productos agrícolas y alimentarios reconocidos por el país. Adicionalmente, gestiona la inscripción de estas certificaciones en el Registro de la Propiedad Industrial de las Naciones Unidas y en la Organización Mundial del Comercio.
- ✧ La Comisión Nacional Asesora de Denominación de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios que funciona como cuerpo consultivo permanente y no vinculado dentro de la estructura orgánica de la Autoridad de Aplicación.

Es importante señalar que la ley no ha sido reglamentada ni los órganos consultivos implementados.



2. La zona geográfica y sus recursos específicos

2.1 Contexto general del territorio

El principal sistema de producción del norte de Neuquén es la ganadería extensiva y el chivito es el principal producto de esta actividad. Los productores, localmente denominados crianceros, constituyen un grupo social de 1.500 familias con fuerte arraigo a la tierra, dedicados a la cría caprina trashumante de estacionalidad estricta.¹⁶⁵ Sus unidades de producción están asentadas sobre tierras fiscales de propiedad provincial¹⁶⁶ con una inserción limitada al mercado.

El sistema se enraíza en los pueblos originarios de la Patagonia y presenta actualmente restricciones como consecuencia de múltiples factores:

- ✂ Reducción de las áreas de pastoreo por el uso competitivo del suelo por la actividad forestal y petrolera.
- ✂ Clausura y apropiación privada de las rutas de arreo.
- ✂ Migración de jóvenes en búsqueda de empleo y escolarización.
- ✂ Envejecimiento de los productores.
- ✂ Dificultad para defender su producto en el mercado.
- ✂ Escasa organización de los productores.¹⁶⁷
- ✂ Fragilidad agroecológica.
- ✂ Dispersión geográfica y a gran distancia a los mercados.



Neuquén en Argentina

165. Lanari et al, 2006

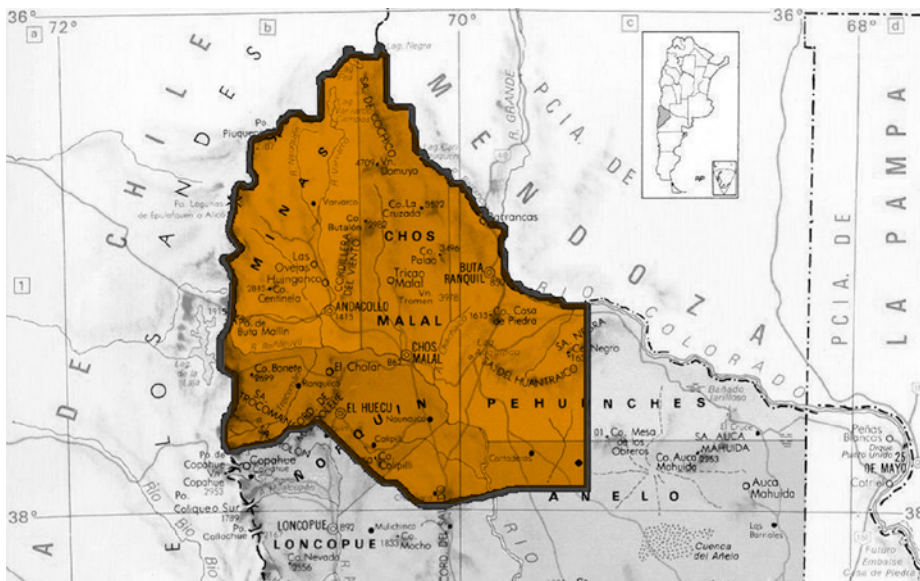
166. Los crianceros abonan un derecho de pastaje anual por las tierras ocupadas en campos fiscales. Los derechos de uso son transmisibles de una generación a la otra, siendo el productor propietario únicamente de las mejoras introducidas en el predio. La ausencia de títulos impide el acceso a fuentes de financiación así como existe el riesgo potencial de usurpación por nuevos ocupantes.

167. Blench, 2000; Leneman & Reid, 2001

2.2 Delimitación de las zonas de producción para la DO

La zona correspondiente a la Denominación de Origen “Chivito Criollo del Norte Neuquino” se ubica al Norte de la provincia de Neuquén en la Patagonia argentina y comprende la totalidad de los departamentos de Minas y Chos Malal, y parte de los departamentos Pehuenches, Ñorquín, Añelo y Loncopue.

Esta región abarca la cuenca alta del río Neuquén y la cuenca neuquina del río Barrancas- Colorado, extendiéndose entre los 71° y 69° de longitud oeste y los 36° y 38° de latitud sur. Limita al Norte con la provincia de Mendoza, al Oeste con la Cordillera de los Andes, al Sur con la cordillera de Mandolegüe y al Este con la zona de la Sierra Negra ubicada en el departamento Pehuenches.



Límites de la Denominación de Origen

La región protegida es aquella cuyos campos de veranada se encuentran en el área agroecológica homogénea (AEH) ¹⁶⁸ de la Cordillera Norte, la cual se diferencia del AEH Precordillera en la composición de los pastizales, la presencia de cabras de la raza Angora y en la manera de circulación de la población. Este modo de utilización del espacio mediante la transhumancia y movilidad social es la consecuencia de los procesos históricos de poblamiento, la integración con las localidades de abastecimiento y comercialización ubicadas en Chile, y la posterior construcción de localidades en territorio neuquino que contribuyó a la construcción de la identidad regional.

Es por esta razón que algunos productores quedaron fuera de los límites de la DO a pesar de que practican la transhumancia y que sus campos de invierno se encuentran en el área AEH de Sierras y Mesetas Norte o en los departamentos Loncopué y Añelo.

168. Las AEH son definidas como superficies en las que se interrelacionan elementos del medio natural -relieve, clima, hidrografía y bioma-. Cada AEH presenta una identidad no sólo de paisaje natural, sino también social. Bran (2002)



En resumen, se delimitó el área para la DO teniendo en cuenta la existencia de estos factores:

- ❧ La cabra “Criolla Neuquina.”
- ❧ La trashumancia.
- ❧ La existencia de una identidad común construida en función de los usos del espacio y los tipos de circulación de la población.

Algunas características relevantes de la región son:

- ❧ Es una zona montañosa que ocupa más de 25.000 km y la altura promedio de este cordón montañoso es de 3300 msnm, latitud superior a la cordillera de los Andes.
- ❧ El Norte Neuquino presenta dos cuencas fluviales relevantes: como la del río Neuquén y la de los ríos Barrancas-Colorado. Recibe desde el sur las aguas de la vertiente noreste del Domuyo y el Trómen. La cantidad y calidad de las aguas del deshielo cordillerano son destacables.
- ❧ Las condiciones climáticas son determinadas por diversos factores que inciden regional y localmente. La temperatura promedio es de 3 a 22° C.
- ❧ La vegetación es gramínea con proporción variable de subarbustos y arbustos. Las Sierras y Mesetas Norte constituyen una zona árida a semiárida, que se extiende entre los 750 y los 1400 msnm
- ❧ La producción de forraje en invernadas oscila entre 35 y 100 kg de MS / has¹⁶⁹ en zonas degradadas de laderas y hasta 2000 kg MS /ha en mallines, mientras las veranadas presentan producciones de hasta 2500 kg MS/ha en mallines de altura.

A nivel del producto, se destacan las siguientes particularidades:

- ❧ La raza caprina predominante en el norte de Neuquén es la Criolla Neuquina (CCN), cuya población se estima en 350.000 cabezas y en menor medida, las cruces de criolla con raza angora.
- ❧ Es un animal mesolíneo, de perfil recto, cuernos arqueado-espinalados y mamas poco frecuentes, presenta dimorfismo sexual y aptitud productiva mixta.
- ❧ Los criollos mostraron una alta prolificidad media 1.40, con un mínimo de 1.10 y un máximo de 1.82, altos niveles de ganancia diaria de peso en cabritos, de 85 a 270 gr diarios para hembras dobles y machos simples respectivamente.

169. MS/ha: Materia Seca por hectárea.



Características de los ecotipos de la Cabra Criolla Neuquina (Lanari, 2004)

Ecotipo	Localización	Características morfológicas	Caracterización morfoestructural
“Pelado”	Barrancas Pehuenches	<ul style="list-style-type: none"> •Pelo corto con down •Capa de color variado •Perfil recto •Mamelas poco frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> •Peso corporal: 41 kg en hembras y 64 kg en machos •Altura a la cruz: 65 cm en hembras y 72 cm en machos •Perímetro de caña: 9 cm en hembras y 11 cm en machos
“Chilludo”	Añelo Pehuenches y Minas Norquín	<ul style="list-style-type: none"> •Pelo largo con down •Color predominante: blanco •Perfil recto •Mamelas poco frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> •Peso corporal: 38 kg en hembras y 62 kg en machos •Altura a la cruz: 64 cm en hembras y 72 cm en machos •Perímetro de caña: 8 cm en hembras y 11 cm en machos

2.3 Dimensión cultural y tradicional del Chivito Criollo del Norte Neuquino

La evolución de las prácticas y el saber-hacer de los crianceros tienen raíz en la tradición indígena del sistema, lo cual genera un valor cultural agregado a la producción caprina.

Antes de la llegada de los españoles al continente americano, el territorio de la actual provincia de Neuquén estaba habitado por diferentes étnias como los Pehuenches al norte de la provincia de Neuquén. Los grupos indígenas migraban estacionalmente junto con los animales, costumbre que continuó con la llegada del ganado doméstico, presuntamente con el arribo de los misioneros jesuitas alrededor de 1670.

Las primeras evidencias arqueológicas sobre la presencia de ganado caprino en la región del Neuquén, se encuentran en las excavaciones de Caepe Malal a orillas del río Curí Leuvú departamento Chos Malal. En este cementerio, que data de mediados del siglo XVIII, se encontraron restos de cabras y caballos.¹⁷⁰ Considerando un intervalo generacional medio de cuatro años, las cabras habitan el territorio neuquino desde hace unas 80 generaciones.

Los caprinos introducidos inicialmente fueron poblaciones heterogéneas que recibieron posteriores aportes de otros grupos étnicos, provenientes del Atlántico como las introducciones a la provincia de Buenos Aires de razas asiáticas —Angora y Cashemere—efectuadas por Rivadavia en el siglo XIX.¹⁷¹

En el siglo XVII, la actividad económica indígena se centraba en la ganadería y el comercio. Los indígenas practicaban una economía fundada en los “malones”, que consistía en el traslado de animales salvajes y posteriormente vacunos y yegüerizos provenientes de las estancias de Buenos Aires hasta las ciudades del sur chilenas.

La Conquista del Desierto en 1879 significó el fin del período indígena en los territorios neuquinos, que fueron posteriormente ocupados por población

170. Varela et Biset, 1993.

171. Giberti, 1981.



proveniente de Chile y criollos de Cuyo y Buenos Aires que acompañaban la campaña militar. Esta población se estableció en el norte de la provincia de Neuquén y desarrolló la actividad agrícola, así como retomaron la actividad ganadera trashumante y reprodujeron el modo de ocupación del espacio y la integración a los mercados preexistentes.

Sin embargo, la precariedad de los caminos y la falta de medios de transporte necesarios para la integración de la región con el resto del Estado Nacional, aisló a la región norte del mercado argentino y propició la integración con el sur de Chile.¹⁷² Debido al progresivo deterioro de las relaciones comerciales con Chile, como consecuencia de la afirmación de la soberanía de ambos estados y la construcción de sus respectivos mercados internos, se fue cerrando paulatinamente la frontera, lo cual tuvo un fuerte impacto en esta región de Neuquén.

No obstante lo anterior, se siguieron introduciendo razas caprinas como Toggenburg y Angora de EEUU y Saanen de Suiza. El tipo de animal que se criaba en el norte neuquino, a finales de los años setenta, fue descrito en 1978 por Campbell, el cual ubica los criollos neuquinos en los departamentos de Minas, Chos Malal y Pehuenches. En 1993 se comienza a considerar a los criollos como una población interesante por su gran rusticidad, adaptación a un medio ambiente extremo y por su productividad. El número de cabezas de caprinos, según el Censo Nacional Agropecuario de 2002, en los cinco departamentos del Norte representa el 60% de los pequeños rumiantes disponibles en el territorio provincial y el 16,7% de la producción nacional.

Existencias ganaderas por especie según departamento Provincia del Neuquén Año 2002

Departamento	Caprinos	
	Cabezas	Porcentaje (%)
Añelo	28.793	4 %
Loncopue	99.373	15 %
Chos Malal	94.552	14 %
Mínas	83.796	12 %
Ñorquín	49.848	7 %
Pehuenches	82.668	12 %
Total zona Norte	410.237	60 %
Total Provincia	678.321	

3. El producto y su mercado

El consumo del chivito criollo se ha convertido en una alternativa al tradicional cordero de la Patagonia, y se ha ganado una excelente reputación debido a la calidad de su carne y las implicaciones culturales anotadas anteriormente, lo cual agrega un valor adicional atractivo para el turismo.

172. Bandieri, 1993



El chivito se ofrece actualmente en el mercado como producto genérico al que no se resaltan características propias de forma activa y coordinada desde alguno de los eslabones de la cadena comercial. Parte de la producción del chivito criollo no cumple con la calidad requerida y se vende a nivel local, siendo complejo para el consumidor no especializado diferenciar el producto, razón por la cual la sustitución por productos caprinos de otras provincias es una práctica comercial utilizada.

La DO del Chivito del Norte Neuquino pertenece a la categoría comercial de producto diferenciado”. Las características resaltadas son:

- 🌿 Origen natural.
- 🌿 Sistema de producción trashumante
- 🌿 Tradición existente en la región.
- 🌿 Calidad intrínseca del producto.

Los siguientes son mercados potenciales identificados para este producto:

- 🌿 Los principales mercados regionales actuales del Chivito del Norte Neuquino: la zona del Alto Valle, la zona de Los Lagos, la zona de Chos Malal; en ese orden de importancia.
- 🌿 Los turistas que visitan la zona de Los Lagos.
- 🌿 En relación con otros mercados nacionales, existen nichos de consumidores en las grandes ciudades que permiten suponer una demanda para este tipo de productos.
- 🌿 Algunos mercados del extranjero.

Al respecto, es importante mencionar que las ventas en mercados lejanos presentarían como restricciones principales, por un lado, la logística, en términos de transporte y composición de la “canasta de carnes” que los comercializadores ofrecen; por otro lado, la oferta de animales podría presentar también una limitante, pues se estima que la cantidad de chivitos producidos en el norte neuquino que ingresan al circuito formal en condiciones de obtener la Denominación de Origen “Chivito Criollo del Norte Neuquino” oscila, según las temporadas, entre 11.500 y 20.000 animales. Estos volúmenes podrían ser colocados en mercados regionales con base en una estrategia comercial adecuada.

3.1 Proceso de selección del producto y fijación de precio

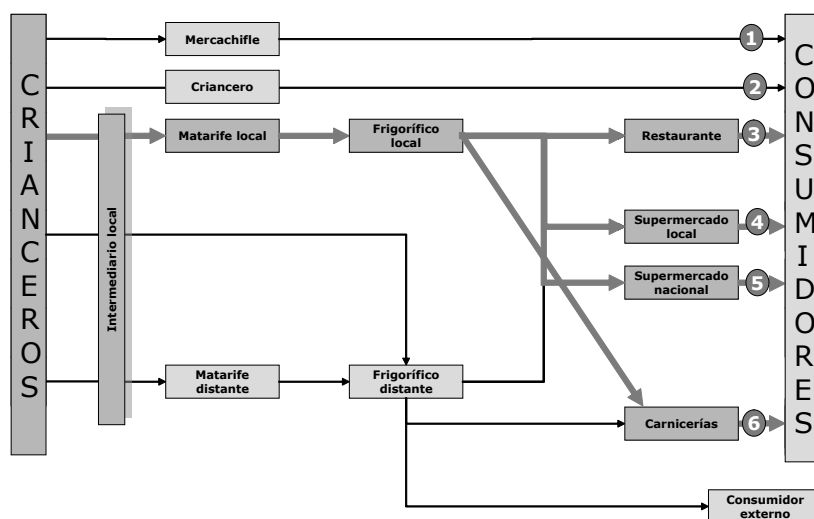
- 🌿 Las características del producto a ser comercializado en el marco de la DO comienzan a definirse en el corral al momento de la selección por el matarife-comercializador.



- ❧ La elección de los animales se efectúa tradicionalmente en la puerta del corral, los animales son “tanteados” uno a uno por el comercializador. En esta tarea se evalúa el estado de engrasamiento del animal por palpación en diferentes zonas (lumbar, caudal, pectoral).
- ❧ En función del nivel de terminación del animal, se define la compra del mismo, tarea clave para asegurar la homogeneidad del lote.
- ❧ El criterio de engrasamiento como indicador de la calidad es compartido por los diferentes actores de la cadena hasta el consumidor.
- ❧ El precio se acuerda previamente al viaje del comercializador al campo. Existe un rango de variación en el precio ofrecido al productor en función de la magnitud del lote, la distancia a la localidad de Chos Malal y los compromisos de entrega asumidos por el comercializador.
- ❧ El valor del “chivito” como bien de canje estuvo históricamente asociado al valor de la bolsa de harina de 50 kg. Desde el año 2001, se redujo significativamente el trueque para ser comercializados en efectivo. La devaluación de la moneda en diciembre de 2001 modificó el valor de referencia al kg de asado bovino por su valor de sustitución.

3.2 Circuito de distribución y comercialización

El circuito de distribución y comercialización actual del Chivito del Norte Neuquino está conformado por diferentes tipos de agentes u operadores que configuran actualmente seis canales de venta. En el gráfico siguiente, se presenta un esquema general de producción-comercialización de la carne caprina del norte neuquino.



Como se observa en el esquema, a través del canal comercial identificado con el número (1), las ventas las realiza el “mercachifle” que vuelve a la ciudad con los chivos canjeados por víveres a los crianceros y que los comercializa directamente al consumidor. Existen ventas directas también de los crianceros a los consumidores (2), de animales faenados en forma clandestina, principalmente en los mercados más cercanos a la zona de producción. No obstante, algunos crianceros poseen vehículos propios que les permiten acceder a zonas más alejadas.

La comercialización del Chivito Criollo del Norte Neuquino con sello de la DO no contemplará los tipos de relaciones comerciales descritas (1 y 2), pues el sello se asignará en el Matarife Local, con lo cual se contemplarán las relaciones comerciales descritas en el esquema con los números (3) a (6).

Existen diferentes categorías de comercializadores según su modalidad de operación:

Categoría	Modalidad de operación
1 Comercializadores “Mercachifles” “Criancero”	Compran animales en el campo y trasladan en pie a las áreas urbanas. Venta en la calle. Mercado informal.
2 Matarifes –abastecedores local “Chiveros”	Compran animales en el campo, trasladan en pie hasta el frigorífico, faenan a su cargo y trasladan con equipo de frío propio o de terceros para su entrega en carnicerías, supermercados, restaurantes, etc. La actividad puede ser desarrollada a “cuenta propia” o bien como operador local para “terceros” (Ej: Supermercados)
3 Matarifes – carniceros local	Compran animales en el campo, trasladan en pie hasta el frigorífico, faenan a su cargo y comercializan en su propia boca de expendio.
4 Matarife-Exportador	Compran animales en el campo, trasladan en pie hasta el frigorífico, faenan a su cargo y trasladan con equipo de frío propio o de terceros para su exportación.

Características del circuito de comercialización:

- 🌿 Del total de chivitos disponibles, se estima que aproximadamente 87.000 animales¹⁷³ son faenados fuera de los establecimientos habilitados. Es decir que sólo el 25% de los chivitos de la zona norte destinados a los mercados de consumo se faenan en el matadero y frigorífico de Chos Malal.
- 🌿 La oferta total de chivitos producidos en las provincias de Neuquén y Río Negro alcanza un total de 200.000 animales al año, con lo cual la competencia del chivito del norte neuquino es importante en los mercados locales, próximos a las zonas productoras.
- 🌿 Los frigoríficos que operan volúmenes importantes de carnes en general, son quienes abastecen a los restaurantes, pequeños supermercados y carnicerías que comercializan el chivito del norte neuquino en volúmenes reducidos.

173. La estimación surge de los datos del CNA 2002 del INDEC, considerando un índice de señalada del 50% y restando al total de chivitos paridos, los destinados a reposición, al autoconsumo y los faenados en el matadero local.



- ❧ Los supermercados locales más pequeños y carnicerías de la zona que se especializan en la venta del Chivito del Norte Neuquino son los que desarrollan una estrategia de promoción basada en el origen del producto.
- ❧ Los supermercados nacionales no constituyen actualmente un canal muy desarrollado de venta, pues el precio por kilo del chivito no es tan rentable como el del cordero y otras carnes. Quienes lo comercializan lo hacen para completar la canasta de carnes ofrecida.

Sugerencias

- ❧ Cada uno de los canales comerciales –y por ende cada uno de los tipos de operadores comerciales- podrían contribuir a “crear demanda”.
- ❧ En relación a las exportaciones, se mencionaron las limitantes existentes. No obstante, estos mercados podrían ser una alternativa para los chivos viejos y podrían explorarse si el producto se posiciona en niveles de precios muy elevados.
- ❧ El rol del turismo se considera clave para el desarrollo del mercado de Los Lagos. El turista compra productos locales de la Patagonia, y las compras que realiza no son repetitivas, con lo cual es clave el rol del operador comercial, principalmente los restaurantes, como oferentes del producto.
- ❧ Del igual modo, el papel de la población migrante es importante, pero principalmente en el Alto Valle, ya que desde hace décadas la población del norte que se presenta estable en términos cuantitativos, se desplaza hasta aquella región en busca de trabajo.

3.3 Proceso de calificación del producto y sello considerado

En el marco de talleres de sensibilización con productores y comercializadores, se evaluaron diferentes mecanismos existentes para la protección de producto como IG, DO, Marca Comercial y sello orgánico, además de sus especificidades y las exigencias para la obtención. En ese ámbito se definió que la DO no sólo protegía un producto vinculado a un territorio, sino también el “saber- hacer” socialmente construido, ya que contribuye a la articulación de los diferentes actores de la cadena.

Dado que la ley N° 25966 no ha sido reglamentada, el grupo promotor decidió inscribir simultáneamente una marca comercial mixta con el mismo nombre de la DO y su logo.¹⁷⁴ El protocolo prevé la implementación de diferentes procesos

174. La marca que fue inscripta el 1 de diciembre de 2006 por la “Asociación del Concejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino” ante el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI) y fue publicada el 7 de febrero de 2007 en el boletín oficial del INPI N° 2505 del año XXXIX en la página 47 con el Acta 2.717.509 para la clase 29 SOLAMEN



de control que serán utilizados tanto para la DO como para la implementación de la marca comercial.

En orden cronológico, el proceso para obtener DO se ha desarrollado de la siguiente manera:

- 🌿 1997 – 2000: caracterización de la población caprina del Norte de Neuquén.
- 🌿 2000 – 2004: implementación de dos planteles de selección y mejoramiento de la raza Criolla Neuquina en sus dos biotipos.
- 🌿 2002-2005: caracterización de las estrategias sociales y productivas de los crianceros trashumantes del norte de Neuquén.
- 🌿 2005 – 2006: construcción del marco socio organizacional y tecnológico para la implementación de una DO para la producción caprina del Norte de Neuquén.

El protocolo fue presentado en diciembre de 2005, una vez cumplidos con los requerimientos solicitados por los organismos públicos (SENASA, INPI, etc) consultados por la SAGPyA, cuyo detalle se especifica en el cuadro siguiente:

Fecha	Organismo	Actividad	
Dic 2005	DNA – SAGPyA	Presentación del protocolo por parte del Concejo Promotor de la DO.	
Mayo 2006	DNA – SAGPyA	Aprobación de la resolución 202/06	Habilita a la Dirección Nacional de Alimentos para la recepción de las solicitudes de indicaciones geográficas y denominaciones de origen.
Mayo 2006	DNA – SAGPyA	Otorgan número de expediente a la solicitud S01-0173848/2006	
Junio 2006	DNA – SAGPyA	Solicitud de informe técnico a la provincia de Neuquén en función del art 6° y 7° de la ley 25.380 y 25.966.	
Diciembre 2006	DNA – SAGPyA	Respuesta observaciones SENASA – DNA N°30/06 de fecha 29 de septiembre.	Conformación jurídica de la organización Sistema de control Lista de verificaciones y puntos de control.
Diciembre 2006	Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual	Inscripción de la marca comercial mixta a nombre del “Concejo Regulador de la Denominación de origen Chivito Criollo del Norte Neuquino”	Publicada el 7 de febrero en el boletín oficial del INPI N° 2505 del año XXXIX
Octubre 2007	DNA – SAGPyA	Respuesta requisitoria DNA de fecha 7 de agosto	Condiciones diferenciales del producto. Características físico química de la canal. Evaluación organoléptica de la carne



3.4 Concejo Regulador de la DO



CONCEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Asociación Civil Pers.

Jurid. N° 446/06

La implementación de la DO exige un nivel de coordinación entre los actores de la cadena que no tiene precedente en las experiencias organizacionales de la región. La creación del Concejo Regulador de la DO, integrado por productores y comercializadores, inició su actividad en octubre de 2006 luego de obtener su personería jurídica. En la actualidad, coordinan las actividades de la DO, peticionan y animan la iniciativa entre el sector y las autoridades públicas.

El Concejo Asesor está integrado por:

- ❧ Las instituciones públicas de investigación y desarrollo que se encuentran en la región y que acompañan la iniciativa.
- ❧ El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Ministerio de la Producción, la municipalidad de Chos Malal y el Programa Social Agropecuario.

3.5 Preparación del Pliego de condiciones:

El protocolo de la DO “Chivito Criollo del Norte Neuquino” fue elaborado por más de ciento cincuenta productores, comercializadores y transformadores en 4 talleres organizados durante el 2005. En ellos participaron quince instituciones públicas de investigación, de desarrollo y de capacitación, así como municipios de la región. Cada taller se desarrolló en una jornada de 6 horas de trabajo en Chos Malal, para lo cual los productores residentes en otras localidades se trasladaron con motivación.

Conclusiones de los talleres

- ❧ El nombre elegido por los participantes para la DO fue “Chivito Criollo del Norte Neuquino.”
- ❧ La trashumancia fue definida por los participantes como: “el hecho de trasladarse de un lugar a otro por arreo o excepcionalmente en camión. No



importa el medio...el tema es estar un tiempo en una parte y otro tiempo en otra parte. Esto es lo que nos caracteriza a nosotros...”.

- ❧ La participación integral de la familia permitió la formación de vínculos con pobladores distribuidos a lo largo de la ruta de arreo. Esto se constituyó en un elemento homogeneizador de las relaciones sociales y la información entre los productores.
- ❧ La alternancia entre los campos bajos y los campos altos fue señalada como un elemento esencial para la tipicidad del producto, ya que “el cambio de pastura es lo que le da el sabor al chivo. Si no se cambia de pasto, no hay sabor del chivo...”.
- ❧ Se decidió proteger al producto “chivito” de la raza Criolla Neuquina que predomina en la región, distinguiéndose dos categorías diferentes:
 - a. Chivito mamón de hasta 90 días de edad, lactante y que no hubiese realizado arreos a las pasturas altas.
 - b. Chivito de veranada que realiza al menos un arreo y se ha alimentado de las pasturas de las veranadas, siendo su edad límite los 180 días.
- ❧ La caracterización del canal y los parámetros que definen la calidad fueron determinados por el INTA.¹⁷⁵
- ❧ La forma de producción protegida por la DO tiene de escaso a nulo margen de industrialización, ya que no es posible una producción intensificada o estabulada.
- ❧ En el protocolo es exigido el pastoreo natural, la rotación entre campos mediante la trashumancia y la estacionalidad de las pariciones de elementos que demandan un manejo extensivo eficiente.
- ❧ Se conformó un comité de redacción del protocolo integrado por productores, comercializadores y técnicos.
- ❧ Los mecanismos de control y los medios de verificación son detallados en el protocolo.
- ❧ Como resultado de los talleres realizados con los diferentes actores, se identificaron los objetivos que se buscaban al obtener la DO para el Chivito Criollo del Norte de Neuquen.

175 Zimmerman, Domingo et al., 2005; Domingo, Zimmerman et al., 2005



Actor	Objetivo señalados
Productor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el acceso al mercado y encontrar nuevos mercados. ✓ Preservar la biodiversidad (raza) . ✓ Preservar las tradiciones: el « saber hacer » tradicional, la cultura local. ✓ Apoyar una dinámica colectiva en favor del desarrollo rural que permita el mantenimiento de una población local y la inserción de la población joven.
Comercializador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el acceso al mercado y encontrar nuevos mercados mediante la diferenciación del producto.
Transformador (Municipalidad Chos Malal)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el acceso al mercado y encontrar nuevos mercados que permitan dinamizar la economía local. ✓ Amortizar las inversiones en infraestructura. ✓ Preservar el « saber hacer » tradicional y la cultura local mediante la mejora económica de las poblaciones rurales. ✓ Permitir un desarrollo sostenible que preserve el ambiente. ✓ Apoyar una dinámica colectiva en favor del desarrollo rural.
INTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el acceso al mercado a partir de la diferenciación del producto. ✓ Preservar la raza criolla neuquina y el « saber hacer » de los crianceros. ✓ Permitir un desarrollo sostenible que preserve el ambiente. ✓ Apoyar una dinámica colectiva en favor del desarrollo rural, que favorezca la radicación de la población joven.

4. Actores y organización colectiva

En este proceso han participado diferentes instituciones públicas y organizaciones de productores preexistentes:¹⁷⁶

Institución	Sector	Aportes	Papel	Ámbito
1. INTA	Público	Técnicos/Recursos Económicos	Promotor	Nacional
2. Ministerio de la Producción	Público	Técnicos	Acompañante	Provincial
3. Secretaría de Producción Chos Malal (Chos Malal)	Público	Técnicos/Recursos Económicos	Promotor	Local
4. AFR Colo Michicó (Minas)	Tercer Sector		Adherente	Local
5. Proyecto Forestal de Desarrollo	Público	Técnicos/movilidad	Acompañante	Nacional/ Provincial
6. AFR Domuyo (Minas)	Tercer Sector		Adherente	Local
7. CFR Villa del Curi Leuvú (Chos Malal)	Público	Movilidad	Acompañante	Local
8. Secretaría de Producción Tricao Malal (Chos Malal)	Público	Movilidad	Acompañante	Local
9. Secretaría de Producción Buta Ranquil (Pehuenches)	Público		Adherente	Local
10. Secretaría de Producción Manzano Amargo (Minas)	Público	Movilidad	Adherente	Local
11. AFR Las Ovejas (Minas)	Tercer Sector		Adherente	Local
12. CFR Varvarco (Minas)	Público	Movilidad	Acompañante	Local
13. Puesto de Capacitación Agropecuaria N° 5 (Chos Malal)	Público		Adherente	Local
14. Secretaría de Producción Las Ovejas (Minas)	Público		Adherente	Local
15. Secretaría de Producción El Huecú (Ñorquín)	Público		Adherente	Local

176. Proyecto de Investigación y Desarrollo PID 446/03 financiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Nación.

4.1 Productores

- El total de productores ubicados en la zona delimitada es de 990 aproximadamente, que involucran cerca de 1.200 familias crianceras.¹⁷⁷
- Solamente 150 participaron en la elaboración de la propuesta para la obtención de la DO, pues este proceso implica inscripción en el concejo, pago de aporte social y suministrar la documentación requerida para ser admitido como socio.
- Tienen un bajo nivel de organización y no existen mecanismos de información sobre el mercado.
- La actividad productiva es desarrollada integralmente por pequeños productores familiares, quienes poseen en promedio 361 cabras cada uno.
- Las unidades de producción sustentan una economía de subsistencia con escaso nivel de acumulación.

4.2 Operadores comerciales locales

- Son pocos y casi la totalidad participó de la elaboración y organización de la DO.
- Reconocen la necesidad de diferenciar el producto e incrementar el valor agregado en origen con la incorporación del desposte y la producción de cortes comerciales.
- La escala de su actividad en forma individual no les permite realizar las inversiones necesarias para el despiece ni implementar un mecanismo de coordinación que la diferenciación exigiría.
- Concentran un mayor nivel de información que los productores ya que ellos están en contacto con los operadores comerciales ubicados en áreas urbanas y a la vez evalúan periódicamente la oferta en el campo.
- En la zona norte sólo el frigorífico municipal de Chos Malal está habilitado para la faena con Transito Federal.¹⁷⁸ El mismo actúa como prestador de servicios a múltiples operadores comerciales.

4.3 Instituciones públicas

- El INTA y la Municipalidad de Chos Malal lideraron el proceso.

177. Censo Nacional Agropecuario 2002

178. Sus instalaciones están habilitadas para la faena y expedición de reses a cualquier destino del territorio nacional. Por otra parte existen otros mataderos municipales que sólo están habilitados para el abastecimiento en las siguientes localidades: Buta Ranquil, Tricao Malal, Andacollo y Las Ovejas.



- ✧ Los técnicos provinciales movilizaron e incentivaron en sus territorios la puesta en marcha de la propuesta.
- ✧ Otras instituciones brindaron aporte logístico mediante el traslado de los productores de su región a los talleres.
- ✧ En el marco del proyecto la agencia contribuyó con recursos económicos para el traslado de los productores que habitan zonas lejanas.
- ✧ La SeCyT financió actividades de investigación, experimentación, estudios de mercado, difusión y capacitación implementados por el INTA y la Municipalidad de Chos Malal.

4.4 Acciones realizadas en el marco de la DO

Hasta el presente, las acciones colectivas estuvieron vinculadas a la difusión del producto en dos exposiciones realizadas en 2006:

- ✧ INTA expone en la localidad de Gral. Roca, provincia de Río Negro.
- ✧ Fiesta Nacional del Chivito en Chos Malal.

Así mismo, se organizó el concurso para la selección del logo de identificación de la DO. Este evento se realizó con una amplia campaña de difusión en los establecimientos escolares del norte de Neuquén acompañado por donde se hizo la entrega de dos videos realizados por el INTA. Estos videos, en los que participaron productores y comercializadores, describen el sistema de producción regional y las especificidades que tiene la Denominación de Origen.

La difusión en el ámbito escolar permitió la incorporación del tema productivo regional como objeto de estudio. Esto se vio reflejado en los trabajos de investigación expuestos por los alumnos en las diferentes “Ferias escolares regionales”.

Los comercializadores participaron en actividades de investigación vinculadas a la caracterización de la carne en aspectos nutricionales y organolépticos y los productores en trabajos relacionados a la mejora genética, la infraestructura, la introducción de especies en áreas de secano, el incremento de la superficie bajo riego y el manejo de los humedales.

4.5 Sistema para la certificación y control de la DO

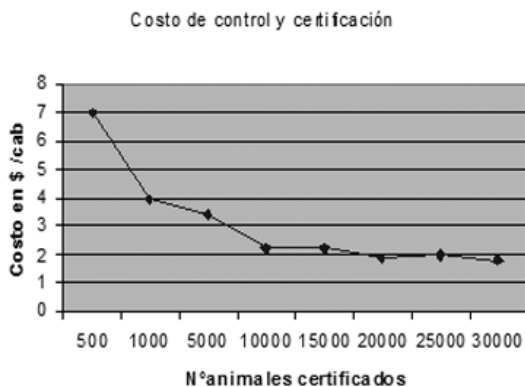
El sistema de control previsto en el marco de la DO será mixto, basado en controles propios del Concejo de la DO y por terceros de carácter público. El control a cargo del Concejo de la DO se implementará en dos momentos:



- ✧ A la inscripción del asociado, para lo cual participarán miembros del Concejo por región que certificarán el cumplimiento de los requisitos de admisibilidad.
- ✧ El personal propio de el matadero frigorífico de Chos Malal controlará la documentación que acompaña a los animales a efectos de determinar procedencia, pertenencia a un asociado, realización de la trashumancia, el tipo racial, la categoría y la propiedad del lote.
- ✧ Los anteriores controles son complementarios a los que se efectuarán en el interior del establecimiento una vez faenado el lote donde se determinará la condición corporal en función del engrasamiento renal. Este criterio es definitorio para el otorgamiento del sello de la DO a cada una de las reses.
- ✧ El Municipio será responsable por delegación del Concejo de los controles veterinarios durante la faena.

4.6 Costos de la certificación y control

Al momento de realizar este documento no se habían definido completamente los costos. Sin embargo, se hizo un estimativo respecto al personal de control en el frigorífico, el administrativo documental y el rotulado de las reses. El costo es variable en función del número de animales a certificar.



5. Análisis, síntesis y recomendaciones

5.1 Impactos económicos, sociales y ambientales

Efectos económicos :

- ✧ De acuerdo con los estudios de mercado realizados, se estima un diferencial inicial del orden del 10% sobre el precio en relación a la producción sin certificar.



Efectos sociales:

- ✧ Fortalecimiento del tejido social en relación al proceso de certificación: cooperación entre productores y comercializadores en tareas de difusión, así como la concertación para la construcción del protocolo, la conformación del Concejo y la forma de implementación de la DO.
- ✧ Mejoramiento de las condiciones generales de vida de las comunidades por los mejores precios para el producto.

Efectos en la cultura y tradición:

- ✧ Fortalecimiento del orgullo por preservar la tradición del chivito del norte de Neuquen.
- ✧ Valoración de la labor de los crianceros y de la raza neuquina.
- ✧ Reconocimiento de los saberes sociales y tradicionalmente construidos.

Impacto sobre el medio ambiente:

- ✧ La DO promueve la conservación de recursos genéticos locales que detentan un alto grado de adaptación al medio.
- ✧ La valoración del sistema de producción sin que esto implique inversiones onerosas cómo en él mismo, brinda argumentos para continuar en la actividad.
- ✧ La conservación del recurso natural, especialmente los pastizales, en una región con un alto grado de erosión, podría ser asumida como una conclusión indirecta del proceso de valorización del chivito a partir de la producción de calidad. Esto generará un proceso de reducción de la carga a los efectos de obtener una terminación homogénea de los animales.
- ✧ Es previsible que la certificación por calidad del animal impulse un proceso de ajuste de carga en función de la oferta forrajera existente en la explotación. La hipótesis de trabajo es que el valor incrementado al producto certificado inducirá una reducción en el costo ambiental en relación al sistema actual.



5.2 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Producto que cuenta con una alta valoración social en el mercado, especialmente en la región de confluencia cuya demanda está insatisfecha. ✦ Existencia de un mercado con alta potencialidad en expansión en la región turística de los Lagos. ✦ Proceso de certificación realizado de manera concertada por los actores involucrados a través de talleres en los cuales participaron principalmente, productores. ✦ Las instalaciones del establecimiento de faena y el frigorífico de la Municipalidad de Chos Malal están operativos y actualizados para su funcionamiento. ✦ Creación de un equipo interdisciplinario de investigación que acompaña el proceso iniciado en forma directa, así como un buen entendimiento entre las instituciones nacionales (INTA) y Municipalidad de Chos Malal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Limitada experiencia en procesos asociativos y de cooperación en la región. ✦ La dispersión geográfica es una dificultad para el proceso de organización de los pequeños productores. ✦ El acompañamiento de las instituciones públicas provinciales es baja. ✦ Se requieren nuevas habilidades a nivel organizacional, de concertación, de gestión administrativa y contable, de resolución de conflictos y de liderazgo; que exigen un apoyo externo al sector. ✦ Se requiere un proceso de capacitación a lo largo de la cadena sobre la gestión de un producto de calidad y nuevas prácticas comerciales. ✦ Aún no se ha reglamentado la Ley 25.380 que regula las IG. ✦ La participación del total de productores es limitada si se tiene en cuenta que menos del 20% está involucrado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ La producción podría reorientarse a mercados más remunerativos con un beneficio adicional para el productor. ✦ Mejores condiciones económicas de la sociedad argentina, lo que favorece la inserción de la producción al mercado. ✦ Desarrollo de actividades turísticas que impactan favorablemente en la región. ✦ Implementación de políticas públicas a nivel nacional que buscan fortalecer a los pequeños productores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Apropiación privada de espacios de uso público como los caminos de arreo, las aguadas, los alojos como consecuencia de la política de tierras fiscales. ✦ Se estimula la migración rural hacia las ciudades por parte de los más jóvenes ante la ausencia de una política educativa adaptada al medio rural. ✦ Ausencia de políticas públicas a nivel provincial que favorezcan al sector de pequeños productores. ✦ El desarrollo de la actividad minera y petrolera en la región constituye una amenaza ambiental que impacta en el suelo y al suelo y al agua.

Bibliografía

AYESA,J., BRAN,D., LÓPEZ,C., MARCOLÍN,A., SBRILLER,D. 1994. Estado de la desertificación en el departamento Minas (Neuquén)., pp.01-34. Río Negro - Bariloche.

AYESA,J., SIFFREDI,G., LÓPEZ,C., PALMILI,G., VÁZQUEZ,A. 2002. INTA. Evaluación de campos caprinos en el noroeste de Neuquén. Bariloche. INTA EEA Bariloche.pp.28. Recursos Naturales:

BANDIERI,S. 1993. “Actividades económicas y modalidades de asentamiento “ in Historia de Neuquén. S.Bandieri, O.Favaro, and M.Morinelli. pp. 147-262. Historia de nuestras provincias. Buenos Aires: Plus Ultra.

BARKER,J.S.F. 2001. Conservation and management of genetic diversity: a domestic animal perspective. Canadian Journal of Forestry Research.(31) pp.588-595.

BOCCARA,G. 2001. Guerre et ethnogenèse mapuche dans le Chili colonial. Paris. 390 p.



- BOCCO DE ABEYA GILARDON,A. 1985. Une approche de l'espace pastoral dans les zones arides d'Argentine. Etude de cas:Marginalité et espace social des "puesteros" du sud de la province de Mendoza. Université Paris III - Sorbonne - IHEAL.. 494p.
- BRAN,D. 2002. INTA. Areas Ecológicas de Neuquén. Bariloche. INTA -EEA Bariloche.pp.9. Com.Téc.Rec.Nat.: 70
- CAMPBELL,G., ALVAREZ COSTA,E. 1978. El caprino Angora en el noroeste de la Patagonia.Relevamiento y estudios de situación., pp.01-52.Rio Negro.
- CURRUHUINCA,C., ROUX,L. 1987. Las matanzas del Neuquén. Plus Ultra. Buenos Aires. 317p.
- DOMINGO,E., ZIMERMAN,M., RAIMAN,R., LANARI,M.R. 2005. Caracterización de las canales de Chivitos Criollos Neuquinos. Revista Argentina de Producción Animal. 25:(Suplemento 1) p.-370.
- GIBERTI,H.C.E. Ediciones Solar. 1981. Historia Económica de la Ganadería Argentina. Buenos Aires: pp.01
- LANARI,M.R., DOMINGO,E., PEREZ CENTENO,M., GALLO,L. 2005. Pastoral community selection and the genetic structure of a local goat breed in Patagonia. Boletín de información sobre recursos genéticos animales. Roma: AGRI-FAO.(37) pp.31-42.
- LANARI,M.R., PÉREZ CENTENO,M., DOMINGO,E. 2007. "The Neuquén criollo goat and its productionsystem in Patagonia, Argentina" in People and Animals. Traditional livestock keepers: Guardian of domestic animal diversity. FAO. pp. 7-16. Rome: FAO.
- LANARI,M.R., TADDEO,H., DOMINGO,E., PÉREZ CENTENO,M., GALLO,L. 2003. Phenotypic differentiation of criollo goat population in Patagonia (Argentina). Archiv für Tierzucht. 46:(4) pp.347-356.
- LANARI,M.R. 2003. Variación y diferenciación genética-fenotípica de cabra criolla Neuquina en relación con su sistema rural campesino. Tesis Doctorado. Universidad Nacional del Comahue. p.200.
- LANARI,M.R. 2004. Variación y diferenciación genética fenotípica de cabra criolla Neuquina con relación a su sistema rural campesino. Tesis. Universidad del Comahue. p.200.
- MARCO DEL PONT,R. 1948. Historias del Sur mendocino. Mendoza.
- MÉNDEZ,L., IWANOW,W. 2001. Bariloche: Las caras del pasado. Manuscritos. Neuquén. 223p.



PÉREZ CENTENO, M. 2007. Transformations des stratégies social et productives des Crianceros transhumants de la province de Neuquén et leurs relations avec les interventions de développement. Université Toulouse Le Mirail. 268p.

RODRIGUEZ ARIAS, J., GUIBOURDENECHÉ, M. 1975. El desarrollo de zonas áridas y semi áridas: Caso de estudio: El departamento Malargüe. CEIFAR. Mendoza. 350p.

SCARAFFIA, L.G. 1993. INTA. Perspectivas para la producción y mejoramiento de caprinos Cashmere. San Carlos de Bariloche. EEA Bariloche. pp.4. Informe anual de Plan de Trabajo:

SCARAFFIA, L.G. 1994. El proceso de angorización en la provincia de Neuquén. VII Reunión Nacional Caprina, 98. Bariloche. p

SCARAFFIA, L.G., PALMILI, G., OPASO, L. 1994. Estudio de la eficiencia productiva de las cabras Criollas del Norte Neuquino. Estudio del peso al nacimiento y crecimiento del cabrito lechal hasta el momento de la venta al mercado. VII Reunión Nacional Caprina, 79. Bariloche. p

VARELA, G. AND BISET, A. 1993. “Entre guerras, alianzas, arcos y caravanas: Los indios de Neuquén en la etapa colonial” in Historia de Neuquén. S. Bandieri, O. Favaro, and M. Morinelli. pp. 65-106. Historia de Nuestras provincias. Buenos Aires: Plus Ultra.

ZIMERMAN, M., DOMINGO, E., LANARI, M. R., RAIMAN, R. 2005. Anonymous. Características de las canales de Chivitos Criollos Neuquinos faenados en Chos Malal. VII Congreso de la Federación Iberoamericana de Razas Criollas y Autóctonas.



Capítulo 3

Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones generales

- ❧ Los procesos de valorización de la calidad vinculada al origen a través de un sello de diferenciación son importantes desde el punto de vista del desarrollo rural sostenible, en particular para zonas marginales donde se puede valorizar los escasos recursos locales. Sin embargo, esos procesos son complejos y los efectos posibles no son inmediatos.
- ❧ El número grande de Indicaciones Geográficas en los países de la Comunidad Europea da una idea de las potencialidades de estos sellos de calidad, mientras el muy bajo nivel de uso real de esas mismas revela las dificultades en su gestión.
- ❧ No hay, en los países desarrollados ni en América Latina, modelos únicos para el proceso de solicitud de la indicación, así como tampoco para la verificación de la documentación y su sustentación, ni para la administración del sello.
- ❧ La denominación y el sello deberían ser vistos como medios que contribuyen al desarrollo local y no solo como instrumentos que apoyan el posicionamiento de los productos en nichos de mercado. Es básico contar con un marco de políticas y una institucionalidad adecuados que favorezcan y promuevan ese potencial.
- ❧ Los atributos de algunos productos resultan de la combinación de conocimientos y tradiciones, tanto de las zonas de producción de las materias primas, como de territorios y actores de la cadena localizados fuera del origen de las primeras.
- ❧ Los beneficios de la valorización y la protección de los recursos locales como sustento de los atributos de calidad de los productos, no se distribuyen equitativamente entre los diferentes actores de la cadena producción-consumo.
- ❧ Es necesario reconocer la existencia de tensiones y de posibles contradicciones, así como de la importancia de su manejo en el mantenimiento de tradiciones y conocimientos ancestrales, con las necesidades de innovación para atender necesidades de consumidores modernos; la apropiación privada de reputaciones asociadas a un territorio, que pueden considerarse bienes públicos y el manejo responsable del crecimiento potencial de la demanda de los productos con reputación asociada a un territorio y las limitaciones en los recursos locales que sustentan esa reputación.



3.2. Recomendaciones

Derivado de las discusiones y análisis realizados durante el taller se dan las siguientes recomendaciones:

- ❧ Las indicaciones geográficas y las marcas colectivas pueden actuar como herramientas de desarrollo rural cuando están asociadas a políticas que tienen este objetivo. Los actores públicos tienen el papel de definir las reglas de juego para la implementación y la gestión de esos sellos de identidad geográfica, de manera que el proceso de definición del producto, pliego de condiciones y delimitación del área, contribuya a mejorar las condiciones de vida de los habitantes y los productores, en particular los pequeños, y a preservar los recursos locales y su diversidad.
- ❧ Una valorización especial de los factores humanos, naturales e históricos debe ser considerada cuando se diseñen y apliquen las políticas relacionadas con las IG.
- ❧ A nivel institucional se debe tener en cuenta la necesidad de establecer una autoridad competente, ya sea relacionada con la propiedad industrial o intelectual o con el desarrollo de la agricultura, pero coordinadamente entre los dos sectores, con el objeto de favorecer sinergias.
- ❧ Es importante establecer una instancia especializada en el fomento de las indicaciones geográficas para intercambiar y coordinar con las instituciones involucradas en el tema. Una de sus tareas sería la promoción de las indicaciones geográficas entre los productores y los consumidores. A los productores se les debe dar a conocer las ventajas y las responsabilidades de mantener los estándares; mientras que los consumidores deben ser sensibilizarlos para que relacionen a la indicación geográfica con la garantía de calidad y dirijan sus preferencias hacia esos productos.
- ❧ Se recomienda que a nivel nacional se realice una identificación de productos tradicionales con potencialidad, que incluya el señalamiento de los que podrían ser considerados dentro de un proceso de valorización de la identidad geográfica, dando prioridad a productos con reconocimiento en los mercados, en particular aquellos asociados al turismo nacional e internacional y a los inmigrantes.
- ❧ Cuando se defina la protección legal a implementar para la IG se debe tomar en cuenta la exigencia de los mercados de destino y adicionalmente se debe considerar que en los Estados Unidos es más efectiva la utilización de marcas, mientras en Europa hay oportunidades interesantes con las DO.
- ❧ Considerando que en los países existe un déficit en las capacidades técnicas necesarias a todos los niveles para la implementación de una IG,



se recomienda invertir en la creación de capacidades y en la formación de recursos humanos en estos temas, dando prioridad al desarrollo de intercambios y colaboraciones, para lo que se propone establecer una Red de Instituciones, Especialistas e Interesados en este tema en América Latina.

✧ Se recomienda emprender actividades de investigación para conocer mejor estos procesos y así retroalimentar a los que están en construcción. En particular sería interesante hacer un seguimiento y una evaluación del efecto en los territorios y en las cadenas comerciales de la aplicación de las indicaciones e identificar los actores que han logrado los mayores beneficios en estos procesos.



Anexos



Anexo 1. Reglas de uso de la Marca Colectiva Queso Cotija ¹⁷⁹

Primera

Sobre la titularidad de la Marca Colectiva del Queso Cotija Región de Origen

1.1 El titular de la Marca Colectiva del Queso Cotija Región de Origen es la Asociación Regional de Productores de Queso Cotija, S. P. R. De R. I., en adelante La Asociación.

Segunda

Sobre el uso de la Marca Colectiva del Queso Cotija Región de Origen

- 2.1 El signo o Marca Colectiva se refiere a la denominación y diseño protegidos por esta marca e incluye el uso del nombre del Queso Cotija Región de Origen.
- 2.2 La Asociación, en su carácter de titular de la marca, no podrá otorgar licencias de uso a productores externos a la Asociación, ya que el uso de la Marca Colectiva queda reservado exclusivamente a los miembros de la Asociación.
- 2.3 La Asociación es la única autorizada para utilizar la denominación, signo o marca distintiva registrados para la marca del Queso Cotija Región de Origen ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- 2.4 La Asociación podrá utilizar la marca del Queso Cotija Región de Origen con fines promocionales.
- 2.5 La Asociación será el único ente autorizado para elaborar material informativo que acompañe a la marca del Queso Cotija Región de Origen, así mismo es el responsable de distribuirlo a los municipios, representantes gubernamentales, organizaciones o cualquier otra entidad que lo requiera.
- 2.6 En caso de cualquier aspecto no considerado en el presente reglamento, La Asociación será el único ente indicado para resolver cualquier acción a seguir.
- 2.7 El uso del nombre, signo o marca distintiva de la marca del Queso Cotija Región de Origen queda excluido para cualquier otro producto elaborado por un productor registrado, que no cumpla con las especificaciones en las reglas aquí señaladas.
- 2.8 Si así lo deseara, el productor de queso protegido por esta Marca Colectiva, podrá hacer uso adicionalmente de su propia marca.

Tercera

179. Tomado de "Regla de Uso Marca Colectiva Queso Cotija región de Origen". Asociación Regional de Productores de Queso Cotija, El Colegio de Michoacán A.C, CIATEJ, Prosierra de Jalmich AC. México: 2005. 27p.



Sobre el registro, pertenencia y vigilancia de la Marca Colectiva del Queso Cotija Región de Origen

- 3.1 El productor del Queso Cotija Región de Origen, en adelante “El Productor”, sea persona física o moral, deberá cumplir con cada una de las reglas aquí especificadas para hacer uso del nombre, de la marca y/o del signo distintivo correspondiente a la Marca Colectiva del Queso Cotija Región de Origen.
- 3.2 Para registrarse en La Asociación, los productores solicitarán a ésta su ingreso; demostrando en campo y por documentación cuando corresponda, el cumplimiento de cada una de las reglas aquí especificadas, dando los siguientes pasos:
 - 3.2.1 Pedir, llenar y entregar la solicitud de registro a La Asociación como productor del Queso Cotija Región de Origen.
 - 3.2.2 Fijar una cita para que el presidente de La Asociación (o su representante) visite el lugar donde se produce el queso elaborado por el productor solicitante.
 - 3.2.3 El presidente de La Asociación (o su representante) y dos representantes de *Pro-Sierra de JalMich, A. C.*, revisarán que el solicitante cumpla los requisitos de las Reglas de Uso de la Marca Colectiva del Queso *Cotija Región de Origen* y decidirán sobre la aceptación de su solicitud.
 - 3.2.4 Una vez que se autorice el ingreso del productor por parte de La Asociación, se le otorgará un número de registro al productor.
 - 3.2.5 El número de registro del productor indicará la fecha en la que se otorgó, según el código siguiente:
 - 3.2.5.1 Tres letras indicando el nombre del productor (iniciales, del nombre y apellidos), seguido de los dígitos correspondientes al número consecutivo de registro (ocupando tres dígitos, ejemplo 001, para el primer registro).
 - 3.2.6 El número de registro es exclusivo para cada productor y por lo tanto no podrá transferirse.
- 3.3 El productor deberá pagar la aportación social acordada en La Asociación, para recibir el número de registro y para la evaluación de la calidad correspondiente, cuyo monto se fijará y se irá ajustando a lo largo del tiempo en el seno de La Asociación.
- 3.4 La Asociación llevará el control de cada productor por temporada, con la siguiente información:

Número de vacas en producción



Número de litros de leche producidos

Piezas de queso producidas

Piezas vendidas de 3-6 meses y de más de 6 meses

- 3.5 La Asociación se apoyará en *Pro Sierra de JalMich, A. C.* para todos los asuntos relativos a la verificación y certificación de la calidad y la inocuidad del queso, y para asegurar el cumplimiento de cada parte del proceso de producción y de las características y calidad del producto.

Cuarta

Sobre la localización geográfica

- 4.1 Localización: El centro de la región se localiza en el cruce de las coordenadas de los 19° 30' de latitud norte y los 102° 45' de longitud oeste. Aunque su forma no es cuadrada (tiene forma de herradura orientada al norte), va de los 19°15' a los 19°40' latitud norte y de los 102°30' a los 103°05' de longitud oeste, abarcando una superficie territorial de aproximadamente 2.400 km.
- 4.2 El espacio territorial: se refiere al área geográfica donde pastorea el ganado productor de la leche con la que se elabora el queso, donde están ubicados los ranchos de ordeña y las queserías; este espacio corresponde a la delimitación de lo que queda actualmente de la cuna u origen territorial de este queso.
- 4.3 Límites de adscripción político-administrativa. La región se ubica en las inmediaciones serranas de los estados de Jalisco y Michoacán (sierra de Jal-Mich), en jurisdicción de los municipios de Sta. María del Oro, Jalisco, sur de Tocumbo y de Cotija, Michoacán principalmente. Además se extiende a territorio de los municipios vecinos a los anteriores: norte de Jilotlán de los Dolores, oriente de Tamazula, sur de Valle de Juárez y de Quitupan, Jalisco; suroeste de Los Reyes, Peribán y Tancítaro y norte de Buena Vista Tomatlán, Michoacán.
- 4.4 Factores geográficos físicos: incluyen la topografía y el clima, traducidos en ciertos parámetros de temperatura ambiental y precipitación pluvial anual, lo que permite un rango de humedad relativa específica que se relaciona con las características del queso elaborado y añejado en dicha región.
- 4.4.1 Forma: la región es una ladera templada, de transición climática, muy plegada y con escalonamiento altitudinal, que va desde los pies de monte que se elevan a partir del Valle de Tierra Caliente, formando a partir de allí una figura de herradura (con el arco orientado al norte) que llega hasta un poco antes de las cumbres frías del Eje Neovolcánico.



- 4.4.2 Altitud: esta región se ubica entre los 700 y 1700 msnm, aproximadamente.
- 4.4.3 Precipitación: se registra una precipitación media anual de entre 900 mm al sur y 1200 mm en los otros puntos cardinales.
- 4.4.4 Clima: la temperatura media anual va de los 25° C al sur, a los 20° C en los otros tres puntos cardinales que forman el arco de la herradura.
- 4.4.5 Vegetación: la cubierta vegetal de la región es Selva Baja Caducifolia con vegetación secundaria irregular; en el perímetro externo de esa figura de herradura que tiene la región, su vegetación Caducifolia limitada con bosque mixto (encino-pino).
- 4.4.6 Edafología: predomina el suelo areno-arcilloso y pedregoso: Cambisol en la parte alta de la ladera, donde limita con Luvisol de la tierra fría, al norte; Regosol y Ranquer en la parte más baja, donde limita con Vertisol de la Tierra Caliente al sur.
- 4.4.7 Geología. Dichas unidades de suelo se posan sobre rocas Ígneas Extrusivas en la mitad oriente e Intrusivas al poniente; hay Toba intermedia en sus fronteras más altas donde colinda con Basaltos y Toba ácida más Brecha Volcánica ácida en las partes medias y bajas de la región, colindando al sur con las Rocas Sedimentarias o Conglomerados del Valle del Río Grande.
- 4.5 Factores humanos o culturales: esto se refiere a la forma y conocimiento ancestral de hacer y atender el queso en un medio geográfico específico, por un grupo social determinado (los rancheros del Jalmich).
- 4.5.1 Esta región se ha caracterizado fundamentalmente por su poblamiento escaso y disperso en ranchos aislados dedicados a la explotación ganadera con producción estacional -durante los cuatro meses de lluvias- de queso, asociada al cultivo itinerante de maíz de temporal en terrenos sumamente accidentados y bajo el régimen de pequeña propiedad mayoritariamente.

Quinta

Sobre el ganado

- 5.1 El ganado que produzca la leche con la que se elabora el Queso Cotija Región de Origen deberá estar sano.
- 5.2 El hato completo deberá contar con certificado vigente “Libre de brucela y tuberculosis”. Lo mismo se aplica para el ganado que sea introducido a la región.



5.3 Las vacas productoras de la leche deberán ser criollas o híbridas (cruza de diversas razas), siempre y cuando la calidad específica de la leche para la producción del Queso Cotija Región de Origen mantenga un mínimo de 3.7% de grasa y 3.0% de proteína. En dicha región se ha desarrollado una “cultura ranchera” que contrasta con la desarrollada en sus regiones vecinas: la región plana, agrícola y ejidal de la Tierra Caliente con la que limita al sur, así como con el territorio indígena de la Sierra Purhépecha al oriente mayoritariamente comunal, y con las zonas boscosas -en su mayor parte también comunales- de la Sierra del Tigre al norte, la de Tamazula y la del Alo al poniente.

Sexta

Sobre la alimentación del ganado

6.1 Las vacas productoras de la leche destinada a la elaboración del queso, se alimentan durante el periodo de ordeña en libre pastoreo tal como lo expresan los lugareños: “desahogadas en el potrero, echándose un bocado aquí y otro allá”, esto es, únicamente en praderas naturales y/o inducidas, localizadas en la región que protege esta marca.

6.2 Durante la época de elaboración del queso, las vacas productoras de la leche no deberán consumir alimentos balanceados o concentrados.

Séptima

Sobre la leche

7.1 Toda la leche utilizada para la elaboración del queso deberá ser fresca y provenir de las vacas ordeñadas durante los meses de lluvia (junio a noviembre) en los ranchos que cubren los requerimientos establecidos en la presente marca.

7.2 La leche utilizada para la elaboración del queso podrá desgordarse manualmente según la costumbre, más no deberá desgrasarse mecánicamente.

7.3 La cantidad de sólidos grasos de la leche utilizada para elaborar el queso no deberá ser menor a 3.7% o 37g / lt.

7.4 Las proteínas de la leche no serán menores a 3.0 % o 3 g /Lt. 7.5 La leche no deberá contener residuos de compuestos químicos, ejemplo: de antibióticos, hormonas, desparasitantes, neutralizantes, fertilizantes, detergentes, etc.

7.6 La leche utilizada como materia prima en la elaboración del queso no deberá contener materia extraña como pelo, insectos, estiércol, etc.



- 7.7 La leche utilizada como materia prima para la elaboración del queso deberá estar ausente de organismos patógenos.
- 7.8 Los préstamos de ganado y de leche entre personas y unidades de producción podrán seguirse haciendo como se acostumbra, a condición de que los animales y la leche en intercambio cumplan con los requerimientos contenidos en estas reglas.

Octava

Sobre el cuajo y la sal

- 8.1 El cuajo deberá ser natural, elaborado higiénicamente por los mismos productores de queso, a partir del cuajo de rumiantes jóvenes; o en su defecto, se podrá utilizar cuajo comercial de origen natural, no microbiano, es decir, cuya composición corresponda a la mezcla enzimática proveniente del extracto enzimático del estómago de rumiantes.
- 8.2 La sal deberá ser de mar (de grano), libre de materia extraña y compuestos químicos, obtenida mediante proceso artesanal para que tenga la consistencia necesaria para su incorporación durante el salado.

Novena

Sobre el proceso de obtención del Queso Cotija Región de Origen

- 9.1 El queso se obtendrá mediante el proceso tradicional con calidad controlada, respetando los tiempos y condiciones que exige cada una de las etapas que enseguida se especifican:
- 9.2 La leche que se utilice en la elaboración del queso será la recién ordeñada del día y se hará pasar por cedazos limpios para retener cualquier materia extraña, antes de su utilización.
- 9.3 La leche obtenida se deja reposar en un recipiente de acero inoxidable limpio.
- 9.4 Una vez que la leche alcanza la temperatura óptima para ser cuajada, se le incorpora el cuajo, mezclándolo rápidamente, pudiendo acompañarse de una parte de la sal total añadida, según la costumbre.
- 9.5 La consistencia de la cuajada se prueba cruzándola con una cuchara y, una vez alcanzado el punto deseado, se corta hasta obtener grumos equivalentes en tamaño a un grano de maíz.
- 9.6 La mezcla de suero y cuajada cortada (quebrada o batida) se deja reposar hasta que la cuajada cortada se asiente en el fondo del recipiente (es posible ayudarle a bajar -"asentar"- de manera manual o ejerciendo sobre ella presión descendente con una cuchara de acero inoxidable). Para poder eliminar el suero, éste se drena o se saca con un recipiente limpio.



- 9.7 La cuajada se separa del suero y se deja escurrir en una artesa que podrá ser de madera apropiada o de acero inoxidable. Posteriormente se amasa incorporándole la sal.
- 9.8 La masa salada -queso fresco- se puede moldear o dejar reposar sobre la artesa, para que al día siguiente se incorpore una cantidad equivalente del primer amasado y así tener la cantidad adecuada para llenar el aro (cincho, cinturón o fajo del diámetro específico) cubierto en su interior con dos bandas de ixtle (fibra de maguey) con las que se envolverá la masa, las que confieren en conjunto la forma y el volumen de pasta, que a su vez habrá de dar lugar a las piezas con la presentación tradicional cilíndrica de alrededor de 20 kg.
- 9.9 La pasta fajada se prensará durante 18 a 24 horas, volteándola sobre su propia cara al concluir el periodo. A partir de esta etapa se considera que inicia la vida de cada pieza de queso.
- 9.10 La pasta ya prensada se mantiene fajada para que no pierda el formato cilíndrico tradicional del Queso Cotija Región de Origen; se voltea sobre su cara diariamente hasta que deja de escurrir suero (“hasta que se orea”), durante 15 días o hasta que adquiera la firmeza necesaria para que cada pieza pueda ser manipulada.
- 9.11 El queso se desfaja (se le quita el aro), cuando la consistencia es adecuada pero se continua volteándolo, alternando la cara expuesta al medio diariamente, durante los primeros tres meses de su vida.
- 9.12 La superficie del queso se limpia -“soba”- durante los tres primeros meses de su elaboración, con un trapo limpio, suave pero que no desprenda hilos o materia extraña que pueda poner en riesgo la calidad del queso.
- 9.13 El queso se limpia y se voltea cada tercer o cuarto día durante los tres primeros meses de producido.

Décima

Sobre el queso

- 10.1 El queso deberá producirse de manera natural, es decir, a partir de leche entera, sin la adición de compuestos químicos o análogos de leche u otros ingredientes que no sean sal y cuajo, cuyas especificaciones se describen en esta norma. Solamente podrán ser añadidos cultivos microbianos que refuercen la inocuidad del producto.
- 10.2 El queso deberá estar libre de cualquier microorganismo patógeno.
- 10.3 El queso deberá estar libre de compuestos químicos ajenos a su naturaleza, como pesticidas, fertilizantes, detergentes, etc.



10.4 La composición básica del queso será la siguiente:

Humedad máxima 36 %

Grasa mínima 23 %

Proteína mínima 25 %

10.5 El Queso Cotija Región de Origen deberá tener un mínimo de tres meses de vida dentro del área geográfica que protege esta marca, considerando el inicio de su vida a partir del retiro de la prensa.

10.6 El queso mantendrá su presentación tradicional cilíndrica, de gran formato, cuyas dimensiones en promedio son: 40 cm. de diámetro y 18 cm. de altura, con peso de alrededor de 20 kg; correspondiente al tamaño y peso más comunes. Cualquier variación en peso y tamaño debe guardar los parámetros de calidad especificado en estas reglas y la proporción diámetro / altura.

10.7 Los tipos de queso.

El Queso Cotija Región de Origen podrá subclasificarse comercialmente por su tiempo de añejamiento y por su consistencia:

10.7.1 Por su tiempo de añejamiento, afinado o maduración se subclasificará:

a) Añejo, cuando un queso tenga de tres a seis meses de vida.

b) Rendido, cuando el queso tenga más de seis meses de vida.

10.7.2 Por su consistencia y características al corte, el productor lo podrá subclasificar como:

a) De Tajo, aquel que al corte no se desmorona, las paredes del corte se mantienen en su posición, debido a su menor contenido de sal y mayor contenido de grasa sobre el total de la materia seca.

b) De Grano, se desmorona al corte, por su mayor contenido de sal y mayor contenido de materia seca.

c) De Medio Tajo o de Medio Grano, condición intermedia entre Tajo y Grano.

10.7.3 El productor podrá subclasificar adicionalmente su queso por el nombre de su rancho el de su familia, o cualquier otro signo distintivo.

Onceava

Sobre la higiene de las prácticas de ordeña, producción y manejo del queso

11.1 La ordeña se realizará higiénicamente; esto consiste en asear cada uno de los pezones de la vaca con agua pura y secarlos con un lienzo limpio.



- 11.2 La práctica de apoyo de la ordeña con el becerro podrá seguirse realizando siempre y cuando los pezones de la vaca sean limpiados después del mamado del becerro y siempre y cuando el ordeñador evite el contacto de sus manos con partes del cuerpo no aseadas de cualquiera de los dos animales.
- 11.3 La persona que ordeñe deberá conservar las manos limpias, por lo que una segunda persona deberá ser la que limpie los pezones de la vaca. El ordeñador puede secar los pezones con un lienzo limpio, evitando tocar otras partes del animal durante la ordeña.
- 11.4 Los utensilios (avíos) y todo el equipo o material usado para la elaboración del Queso Cotija Región de Origen se mantendrán limpios, alejados de contaminaciones y fuera del alcance de insectos, aves, plagas u otros animales.
- 11.5 El sellado y pre sellado de los pezones puede permitirse, siempre y cuando no sea el ordeñador el que alternadamente ordeñe y tome los envases de los selladores; por lo que la segunda persona podría hacerlo, siendo esto lo más adecuado en esta tarea.
- 11.6 Se evitará que la leche utilizada como materia prima para la elaboración del Queso Cotija Región de Origen, desde su obtención entre en contacto con recipientes y materiales sucios, materia extraña, contaminantes o cualquier tipo de animal.
- 11.7 Todos los utensilios y materiales deberán ser inspeccionados por los responsables de la producción, antes de ser utilizados en cualquier operación relacionada con la elaboración del queso, con el objeto de utilizar solamente los que comprobadamente se encuentren limpios.
- 11.8 El queso deberá cuidarse, mantenerse limpio y libre de materia extraña, insectos, aves, plagas y cualquier tipo de animal.
- 11.9 Las personas involucradas en el proceso de elaboración del queso deberán encontrarse libres de enfermedades para poder elaborarlo y manipularlo.
- 11.10 Las personas involucradas en el proceso de elaboración del queso deberán realizar las operaciones de acuerdo con los principios de higiene y buenas prácticas de manufactura que se establecen en estas reglas de uso.

Doceava

Sobre la comercialización

- 12.1 Las piezas de Queso Cotija protegidas por esta marca no podrán ser comercializado en partes antes de los tres meses de elaboradas.



- 12.2 El *Queso Cotija Región de Origen* deberá comercializarse ostentando su Número de Registro otorgado por La Asociación, el cual se compone por el código del registro del productor seguido por cuatro dígitos correspondientes: dos al mes y dos al año de producción; ostentando la etiqueta registrada y la verificación de calidad del organismo de certificación.
- 12.3 La Asociación gestionará los análisis correspondientes para determinar la calidad del queso y aceptar o rechazar la producción.
- 12.4 La Asociación es la responsable de que el *Queso Cotija Región de Origen* haya sido madurado dentro de la zona de producción al menos durante sus primeros tres meses de vida, para garantizar su inocuidad y calidad antes de enviar el producto al mercado.
- 12.5 El queso de tres a seis meses de edad se comercializará con la subclasificación de *Queso Añejo*.
- 12.6 El queso de más de seis meses de elaborado se comercializará con la subclasificación de *Queso Rendido*.
- 12.7 El queso protegido por estas reglas deberá acompañarse siempre de la etiqueta distintiva que especifica su composición, mes y año de producción (para deducir la edad), además de cumplir con lo que establece la norma nacional para etiquetado.
- 12.8 Con base en la producción estimada de los productores registrados, La Asociación elaborará el número de etiquetas necesarias con el diseño autorizado. Habrá tres tipos de control para la comercialización de cada pieza de queso: identidad del producto, código de identidad del productor que indique la vigencia del usuario de la marca y verificación de la calidad.
- 12.9 La Asociación entregará al productor el número de etiquetas correspondientes al lote de su producción por cada temporada.
- 12.10 La marca del *Queso Cotija Región de Origen* acompañada del número de registro del productor, deberá estar visible en cada uno de los quesos, según se explica a continuación:
- 12.10.1 Para piezas completas
- a) Identificación troquelada.
 - a.1) El troquel debe colocarse en el queso mediante una manta (henequén) que lleve la inscripción “Cotija”, con la caligrafía y diseño que se muestra; cualquier modificación debe ser autorizada por La Asociación.
 - b) Identificación con etiqueta.



b.1) El queso debe llevar la etiqueta registrada en estas reglas de uso.

b.2) La etiqueta debe colocarse en la posición acordada por La Asociación.

12.11 Para el producto destinado a exportación:

La etiqueta deberá seguir las reglas de etiquetado, con la información en el idioma correspondiente.

12.12 El queso podrá indicar en su superficie, mediante una palabra, signo, marca o fierro de herrar del productor, su procedencia específica.

12.13 El queso que se comercialice con menos de tres meses de vida, no podrá ostentar el registro oficial del *Queso Cotija Región de Origen* ni la etiqueta correspondiente.

Treceava

Sobre penalidades y sanciones

13.1 La Asociación sancionará al productor que no cumpla con alguna o algunas de las Reglas de Uso para la elaboración del *Queso Cotija Región de Origen*. La sanción puede ser desde una amonestación o una multa, hasta la suspensión del uso de la Marca Colectiva.

13.2 La suspensión del uso de la Marca Colectiva se revocará una vez que la irregularidad sea corregida.

13.4 En caso de que algún productor utilice la marca del *Queso Cotija Región de Origen* sin autorización de La Asociación, se procederá según estipula la ley de Propiedad Industrial.

Anexo 2. Reglamento del Concejo Regulador de la Denominación de Origen ¹⁸⁰

Concejo regulador de la denominación de origen Cacao de Chuao

Reglamento interno

Reconocida en el país a través del boletín de la propiedad industrial N° 443 de fecha 22 de noviembre del 2000 emitido por el servicio autónomo de propiedad industrial SAPI.

180. Tomado de Reglamento Interno del concejo regulador de la Denominación de Origen Cacao de Chuao. República bolivariana de Venezuela, Ministerio de Agricultura y Tierras. 2000.



Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1. Producto protegido

Quedan protegidos con la Denominación de Origen Cacao de Chuao, los granos secos o almendras de cacao provenientes de las plantaciones ubicadas en el Valle de Chuao, que reuniendo las características definidas en este Reglamento, cumplan con los requisitos exigidos por el mismo y la legislación vigente.

Artículo 2. Extensión de la protección.

1. La protección otorgada al nombre de la Denominación de Origen Cacao de Chuao se extenderá a los productos derivados que usen como materia prima los granos protegidos por esta y cumplan con los requisitos de ley.
2. El nombre de la Denominación de Origen Cacao de Chuao se empleará en su integridad, es decir, las palabras que lo componen en el mismo orden y con idénticos caracteres.
3. Queda prohibida la utilización de otros nombres, marcas, términos, expresiones y signos que por su similitud fonética o gráfica con los protegidos puedan inducir a confundirse con los que son objeto de esta reglamentación, aun en el caso de que vayan presididos por las expresiones < tipo >, < gusto >, < elaborado en >, < manipulado en >, < fabricado en >, u otros análogos no autorizados por el Concejo Regulador.

Artículo 3. Órganos competentes

La defensa de la Denominación de Origen Cacao de Chuao queda encomendada al Concejo Regulador, al Ministerio de Agricultura y Tierras y a los poderes públicos nacionales y regionales en el ámbito de sus respectivas competencias y a las empresas registradas en el Concejo Regulador.

La aplicación de este Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como el fomento y control de la calidad de los productos amparados, quedan encomendados al Concejo Regulador.

Artículo 4. Manual de Manejo

El Concejo Regulador elaborará los Manuales de Calidad, Normas y Procedimientos, donde se definirán los criterios generales y específicos exigidos por los organismos competentes, y las técnicas tradicionales de manejo pre y poscosecha.

Artículo 5. Aprobación de acuerdos

El Concejo Regulador someterá a la consideración y aprobación del Ministerio



de Agricultura y Tierras, los acuerdos adoptados que afecten los derechos y deberes de los inscritos en los Registros previstos en este Reglamento.

Capítulo II

De la producción

Artículo 6. Zona de producción

La zona de producción de los granos de cacao amparados por la Denominación de Origen Cacao de Chuao está constituida por los terrenos denominados Valle de Chuao, ubicados en La Parroquia Chuao, del Municipio Santiago Mariño del Estado Aragua comprendidos entre los límites naturales o artificiales formados al Sur, Este y Oeste por la poligonal que delimita el Parque Nacional Henri Pittier y al Norte por el Mar Caribe.

Artículo 7. Variedades

1. Para la cosecha de los granos de cacao protegidos por la Denominación de Origen se emplearán todos los cultivares de los tipos forastero y criollo presentes en la Hacienda Cacaotera Chuao del Valle De Chuao.
2. De los cultivares se considerarán las muestras: LMD-1, LIVID-4, LIVID-5, AT-1, AT-5, LV-1, LV-3, LV-6, LV-12, LV-15, SA-8, PAS-1, PAS-4, PAS-5, PAL-1, TA-1, TA-3, TA-4 y LS-2 como representativas de los cultivares principales, según caracterización morfológica elaborada por el FONAIAP, 1992.
3. Para el aumento de la producción el Concejo Regulador podrá fomentar la utilización de los cultivares: LV-3, SA-8, PAS-1, PAL-1 y TA-1 pudiendo aconsejar la limitación o eliminación de otros cultivares.
4. El Concejo Regulador podrá proponer al Ministerio de Agricultura y Tierras, que sean autorizadas nuevas variedades que, previo ensayo y experiencia convenientes, se compruebe que producen granos de cacao de calidad superior o similar a las ya señaladas.

Artículo 8. Prácticas culturales aplicadas en las plantaciones cacao

1. Los miembros de la Empresa Campesina Chuao ejecutarán de manera estricta las actividades descritas en el Manual de Calidad, Normas y Procedimientos de las Plantaciones de Cacao, diseñado por el Concejo Regulador y llevarán control de las siguientes actividades:

- a. Selección de material de propagación. Semilla sexual y asexual.
- b. Selección de los lugares para viveros. Manejo de viveros.
- c. Selección de plantas para la siembra.



- d. Limpieza de malezas.
 - e. Trazado para una densidad de siembra de 3m x 3m.
 - f. Apertura de hoyos.
 - g. Traslado y siembra de plantas.
 - h. Riego.
 - i. Fertilización. Producción ecológica.
 - j. Manejo Integral de plagas y enfermedades. Producción ecológica.
 - k. Poda de formación.
 - l. Poda de mantenimiento o mantención.
 - m. Cosecha.
2. El Concejo Regulador, previa aprobación del Ministerio de Agricultura y Tierras, podrá autorizar la aplicación de nuevas prácticas que aun constituyendo un avance técnico o tecnológico, se compruebe que no inciden negativamente sobre el ambiente ni en la calidad del producto denominado, autorizaciones que hará del conocimiento público.

Capítulo III

De la elaboración del producto

Artículo 9. Fermentación, secado, clasificación, ensacado y almacenamiento

1. La recolección y proceso poscosecha de los granos de cacao se realizará con el mayor esmero, separando los que cumplan con las normas y dedicándolos exclusivamente a la elaboración del producto denominado.
2. El material (granos de cacao) que no reúna las características exigidas para producir los productos representativos de la Denominación, no podrá emplearse para la elaboración de productos protegidos.
3. El Concejo Regulador podrá determinar las fechas de comienzo y finalización de la cosecha que garanticen el adecuado grado de maduración y desarrollo del grano de cacao a emplearse para la elaboración de los productos protegidos. También podrá adoptar acuerdos sobre las prácticas de cosecha, fermentación, secado y almacenamiento que deberán estar en consonancia con la capacidad de producción de la zona. Asimismo podrá adoptar acuerdos sobre el transporte de los productos por denominar o denominados, que apoyados en ensayos y experiencias demuestren la disminución o ausencia de impactos negativos al producto por denominar ó denominado.



Artículo 10. Zona de elaboración

Las actividades de fermentación, clasificación, ensacado y almacenamiento del producto final se realizarán en las instalaciones de la Empresa Campesina Chuao, ubicadas en el pueblo; la actividad de secado se efectuará en el Patio de Secado, construido para tal fin desde tiempos de la colonia, ubicado frente a la Capilla de Chuao y a las instalaciones de la Empresa.

Las técnicas empleadas en la producción de los granos de cacao, presentes en el manual de calidad y procedimientos, serán las adecuadas para obtener productos de la máxima calidad, manteniendo las características tradicionales y siempre de acuerdo con legislación vigente. Se admitirán las modernas prácticas que aconseje el avance de la tecnología, suficientemente experimentada, que no produzca impactos negativos en la calidad de los productos denominados ni al ambiente.

Capítulo IV

Características del producto

Artículo 11. Características

Los granos de cacao protegidos por la Denominación de Origen serán exclusivamente los que respondan, como mínimo, a las características definidas en la Norma COVENIN 50: 1995 GRANOS DE CACAO (2 da Revisión) y a las especificaciones definidas en este Reglamento.

Artículo 12. Calidad

La calidad del producto protegido, granos de cacao, está ligada a: las características de los cultivares forasteros, con alta presencia de cualidades de las razas tipo criollo, los cuales conforman más del 80% del total de las plantas de la Hacienda Chuao; a las condiciones agro climáticas del lugar, al manejo de las plantaciones y a las técnicas tradicionales, propias de la cultura cacaotera de Chuao, en el manejo poscosecha del producto.

Capítulo V

Registros

Artículo 13. Registros

1. El Concejo Regulador llevará los siguientes registros:
 - a) Registro de plantaciones.
 - b) Registro de proveedores.
 - c) Registro de miembros.



- d) Registro de cosecha (días).
- e) Registros de fermentación.
- f) Registros de secado (días).
- g) Registro de almacenes y etiquetado.
- h) Registro de adquisiciones.
- i) Registro de ventas.
- j) Registro de comercializadores – procesadores.
- k) Otros Registros que el Concejo considere necesarios.

2. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Concejo Regulador acompañando los datos, documentos y comprobantes que, en cada caso, sean requeridos por las disposiciones y normas vigentes y en los impresos que disponga el Concejo Regulador

3. Las inscripciones de estos Registros no eximen a los interesados de la obligación en inscribirse a aquellos Registros que con carácter general estén establecidos por el Ministerio de Agricultura y Tierras, sus organismos adscritos o los poderes públicos locales.

- a. Registro de plantaciones: para cada plantación o sector de la Hacienda Chuao, se llevará el registro de actividades culturales hasta la cosecha, indicando el número de días de recolección antes del picado, diagnóstico general, comentarios de relevancia y responsables.
- b. Registro de proveedores: cada proveedor de insumos deberá comprobar la calidad de sus productos a través de facturas, certificaciones, manual de manejo u otro medio.
- c. Registro de miembros: cada miembro de la Empresa Campesina Chuao tendrá una carpeta digital y otra analógica, donde se registrarán sus actividades periódicas y pagos correspondientes.
- d. Registros de cosecha
- e. Registro de fermentación: se registrará por plantación el peso de la producción de cacao en baba antes de la fermentación, la cual se efectuará según la norma interna.
- f. Registros de secado: en el patio de secado se registrará por plantación o grupo de plantaciones el número de días del producto en patio, hasta obtener el rango de humedad requerido.
- g. Registro de almacenes y etiquetado: se registrará la producción en peso por sectores, tomando como base su peso en baba; una vez clasificados por tamaño de granos se realizará el ensacado en sacos de sisal de 60 kg., de capacidad,



con el sello timbrado del Concejo Regulador y una etiqueta individual. En la etiqueta figurarán: fecha de almacén, número de lote, número del saco y sello del Concejo Regulador.

- h. Registro de adquisiciones: toda compra deberá ser registrada en el libro correspondiente y con las facturas emitidas por los proveedores previamente inscritos en el Concejo Regulador.
- i. Registro de Ventas: todas las ventas del producto protegido serán registradas en el libro contable para tal fin, y las facturas emitidas por la Empresa Campesina Chuao llevarán un número correlativo, el número del lote identificado en los sacos, número de sacos, fecha y el sello del Concejo Regulador.
- j. Registro de comercializadores–procesadores: en el registro de comercializadores - procesadores se inscribirán todas las situadas en la zona de producción que se dediquen al procesamiento y comercialización de los granos de cacao protegidos por la Denominación de Origen . En esta inscripción figurarán los datos a los que se refiere el numeral 2 del artículo 14.
- k. Las plantas comercializadoras - procesadoras deberán reunir las condiciones establecidas en el manual de calidad, para garantizar la perfecta conservación del producto protegido.

Artículo 14. Vigencia de la inscripción

Para la vigencia de las inscripciones en los respectivos registros será indispensable cumplir, en todo momento, con los requisitos que imponen los artículos del presente capítulo, debiendo comunicarse al Concejo Regulador cualquier variación que efectúen a los datos suministrados, cuando ésta se produzca.

En consecuencia, el Concejo Regulador podrá suspender o anular las inscripciones cuando los titulares de las mismas no se atengan a tales disposiciones, y realizará inspecciones periódicas para comprobar la efectividad de cuanto se dispone en los artículos anteriores.

Capítulo VI

Derechos y obligaciones

Artículo 15. Titulares de los derechos

1. Solo las personas naturales o jurídicas inscritas en los registros a que se refiere el Capítulo V de este Reglamento, podrán producir con destino a la elaboración de productos protegidos por la Denominación de Origen.
2. Únicamente se aplicará la frase “Denominación de Origen Cacao de Chuao”, a los granos de cacao y productos que hayan sido producidos y elaborados conforme a las normas exigidas por este Reglamento y que reúnan las características a que se refiere el artículo 11.



3. El derecho a uso de la frase “ Denominación de Origen Cacao de Chuao“ en documentos, etiquetas, contra etiquetas, precintos, publicidad o propaganda es exclusivo de las firmas inscritas en los Registros correspondientes.
4. Las personas naturales o jurídicas inscritas en los correspondientes Registros están obligadas al cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento y de los acuerdos que, en el ámbito de su competencia, dicte el Ministerio de Agricultura y Tierras, así como a cancelar las contribuciones que les correspondan.

Artículo 16. Separación de materias primas y productos

En las plantaciones, almacenes y sus construcciones anexas, no podrá entrar ni haber existencia de productos no asociados al manejo de las plantaciones y tampoco aquellos no acogidos a la Denominación de Origen.

Artículo 17. Almacenaje

Sólo podrán almacenarse los granos de cacao protegidos en los locales y depósitos declarados a tal efecto, perdiendo la protección de la Denominación de Origen aquellos que incumplan este precepto.

Artículo 18. Reservas de nombres y marcas

Las marcas, símbolos, emblemas, leyendas publicitarias o cualquier otro tipo de propaganda, que se utilicen en los productos protegidos por la Denominación de Origen, no podrán ser empleados, ni siquiera por los propios titulares, en la comercialización de otros productos, salvo las excepciones que emita el Concejo Regulador, previa solicitud del interesado ante el propio Concejo Regulador, el cual, en caso de que entienda que su aplicación no causa perjuicio a los productos protegidos, elevará la correspondiente propuesta al Ministerio de Agricultura y Tierras.

Artículo 19. Acuerdos de campaña. (Cosechas, beneficios, manejo de plantaciones)

El Concejo Regulador, en el marco de su competencia, podrá adoptar en cada campaña los acuerdos que estime necesarios para regularla.

Artículo 20. Normas particulares de identificación

1. En las etiquetas de los productos protegidos figurará obligatoriamente de forma destacada el nombre: Denominación de Origen Cacao de Chuao, además de los datos que con carácter general se determine en la legislación aplicable.
2. Antes de la puesta en circulación de las etiquetas, éstas deberán ser autorizadas por el Concejo Regulador a los efectos que se relacionan con éste Reglamento. Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas que por cualquier causa



puedan dar lugar a confusión en el consumidor. También podrá ser anulada la autorización de una ya concedida anteriormente, cuando hayan variado las circunstancias de la firma propietaria de la misma.

3. Los envases de expedición de productos protegidos serán confeccionados con materiales que no alteren la calidad del producto y tendrán la capacidad que defina el Concejo Regulador a través del Manual de Calidad.
 - a. Cualquiera que sea el tipo de envase que se utilice irá provisto de precintos, etiquetas o contra etiquetas numeradas aprobadas por el Concejo Regulador, que serán colocadas en el lugar de envasado de acuerdo con las normas que se establezcan a tal efecto en el Manual de Calidad y siempre de forma que no permita una nueva utilización de las mismas.
4. El Concejo Regulador adoptará y registrará un emblema como símbolo de la Denominación de Origen Cacao de Chuao.

Artículo 21. Volante de Circulación

El producto protegido por la Denominación de Origen Cacao de Chuao se expendirá en los envases o presentaciones que se indiquen en el Manual de Calidad correspondiente. En todo caso, los envases y presentaciones deberán precintarse y acompañarse con un volante de circulación autorizado por el Concejo Regulador.

Artículo 22. Envasado

El envasado del producto amparado por la Denominación de Origen Cacao de Chuao deberá ser realizado exclusivamente por la Empresa Campesina Chuao y las firmas autorizadas por el Concejo Regulador. En caso de que lo haga un tercero se pierde el derecho a la protección por la Denominación de Origen.

Artículo 23. Declaraciones

Con objeto de poder controlar la producción, elaboración, existencia y envasado, así como las categorías, tipos y cuanto sea necesario para acreditar el origen y la calidad de los productos protegidos, la Empresa Campesina Chuao titular de plantaciones, almacenes y envasadoras, estará obligada a presentar al Concejo Regulador las declaraciones siguientes:

- a) Registro de Plantaciones: presentarán una vez terminada la recolección y en todo caso, antes de fecha significativa del cierre de campaña, si la tiene, declaración de la cosecha (Kg. por ha.) indicando la cantidad general y las dedicadas a la obtención de los productos denominados. Las entidades asociativas podrán realizar la declaración en nombre de sus socios.

El Concejo Regulador supervisará la producción por plantación para lo cual



solicitará a la Empresa Campesina Chuao, la presentación de las relaciones de los granos de cacao entregados.

- b) La Empresa Campesina Chuao deberá declarar antes de la fecha significativa del cierre de campaña, si la tiene, el volumen de los productos protegidos que conserva; asimismo, declararán antes del final de campaña, el destino de los productos despachados indicando el comprador y la cantidad.

El Concejo Regulador podrá controlar el normal funcionamiento de los almacenes y vigilará que no se produzcan entradas fraudulentas de productos de otras zonas de producción.

Artículo 24. Certificación.

1. Para que los productos puedan ser certificados deberán cumplir con las características e índices que se refiere el artículo 11.
2. Todas las personas físicas o jurídicas titulares de bienes inscritos en los registros, estarán sometidas al control realizado por el Concejo Regulador, con objeto de verificar que los productos que ostentan la Denominación de Origen Cacao de Chuao cumplen los requisitos de este Reglamento.
3. Los controles se basarán en inspecciones, fiscalizaciones, revisión de la documentación y análisis de los productos. Cuando se compruebe que los productos protegidos no se han obtenido de acuerdo con los requisitos de este Reglamento o presenten defectos o alteraciones sensibles, éstos no podrán comercializarse bajo el amparo de la Denominación de Origen, sin perjuicio de la aplicación del régimen sancionador recogido en el Capítulo VIII de este Reglamento.
4. Los productos que no hayan obtenido la certificación deberán permanecer en envases independientes que se rotularán con signos que adviertan claramente tal situación. El Concejo Regulador vigilará en todo momento el destino de dichos productos, que en ningún caso podrá ser con Denominación de Origen.

Capítulo VII

Del concejo regulador

Artículo 25. Definición

1. El Concejo Regulador de la Denominación de Origen Cacao de Chuao es una forma asociativa, reconocida por el Ministerio de Agricultura y Tierras y autorizada por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual SAPI para usar la frase Denominación de Origen Cacao de Chuao, con capacidad para obligarse, con plena responsabilidad y atribuciones de decisorias en cuantas



funciones le encomienda este Reglamento, de acuerdo con las disposiciones vigentes en esta materia.

2. Su ámbito de competencia estará determinado:
 - a) En lo territorial, por la Zona de Producción.
 - b) En razón de los productos, por los protegidos por la Denominación de Origen en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, almacenamiento, circulación y comercialización.
 - c) En razón de las personas, tanto físicas como jurídicas, inscritas en los diferentes Registros previstos en este Reglamento.
3. El Concejo Regulador se encargará de garantizar que los productos protegidos por la Denominación de Origen Cacao de Chuao, cumplan los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 26. Funciones

Es misión principal del Concejo Regulador aplicar los preceptos de este Reglamento, velar por su cumplimiento, coadyuvar al desarrollo de otras denominaciones o indicaciones geográficas, para lo cual ejercerá, con las adaptaciones obligadas al producto protegido, las funciones que se encomiendan en este Reglamento y otras disposiciones nacionales e internacionales referidas a esta materia.

El Concejo Regulador velará especialmente por mantener y mejorar la calidad del producto amparado, la expansión de su mercado, la preservación del ambiente a través del desarrollo sostenible del producto y de los valores sociales y culturales relacionados con el producto, procurando la cooperación del Instituto de Patrimonio Cultural, Ministerio de Agricultura y Tierras, sus organismos adscritos, los poderes públicos locales, nacionales y el sector privado.

Artículo 27. Composición

1. El Concejo Regulador estará constituido por:
 - a) Cinco (5) vocales representantes del sector productor, elegidos por y entre los miembros socios de la Empresa Campesina Chuao.
 - b) Tres (3) vocales, representados por las tres instituciones oficiales solicitantes, junto a la Empresa Campesina Chuao, de la Denominación de Origen Cacao de Chuao ante el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual SAPI: Unidad Estadal Aragua del Ministerio de Agricultura y Tierras, Fundacite Aragua y el CODET - Gobernación del Estado Aragua.



- c) Dos (2) vocales elegidos uno por la Junta Parroquial Chuao y el otro por los comercializadores.
 - d) Un (1) presidente, propuesto por el Concejo Regulador de entre los vocales, con voto de calidad (doble) y ratificado por el Ministro de Agricultura y Tierras. En el caso de que el Presidente no sea elegido de entre los vocales, perderá el voto de calidad para mantener la paridad.
 - e) Un (1) vicepresidente, que suple al Presidente en ausencia de éste, elegido de entre los vocales por el Concejo Regulador, y ratificado por el Ministro de Agricultura y Tierras. En presencia del presidente el vicepresidente mantendrá su condición de vocal.
2. Cada uno de los vocales titulares del Concejo Regulador, tendrá un suplente designado por el sector representado por el titular.
 3. Los cargos de vocales serán renovados cada cuatro años, pudiendo ser reelegidos.
 4. El plazo para la toma de posesión de los vocales será como máximo de un mes, a contar desde la fecha de su designación.
 5. Cualquier miembro del Concejo Regulador podrá ser removido:
 - a) Cuando durante el período de vigencia de su cargo sea sancionado con infracción grave en materia que regula este Reglamento.
 - b) Por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o cinco alterna.
 - c) Por desincorporación en los Registros de la Denominación o dejar de estar vinculado al sector que representa.
 - d) A petición propia, una vez aceptada su dimisión.

Artículo 28. Vinculación de los Vocales

1. Los vocales a los que se refieren los apartes b) y e) del artículo anterior, deberán estar vinculados a los sectores que representan. No obstante una misma persona física o jurídica inscrita en varios registros no podrá tener en el Concejo representación doble, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma. Los vocales elegidos por pertenecer a instituciones oficiales, cesarán en sus cargos al cesar como funcionarios de dichas instituciones, aunque siguieran vinculados al Sector por haber pasado a otra empresa, procediéndose a designar al suplente como titular.
2. El Presidente del Concejo Regulador rechazará aquellas propuestas de nombramiento que recaigan en personas cuyas actividades no corresponden con el Sector que han de representar, debiéndose proceder en este caso a una nueva designación en la forma establecida.



Artículo 29. Funciones del Presidente

1. Al presidente corresponde:

- a) Representar legalmente al Concejo Regulador. Esta representación podrá delegarla en el vicepresidente de manera expresa en los casos que sea necesario.
- b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y complementarias.
- c) De conformidad con los acuerdos del Concejo Regulador, recabar la percepción de los ingresos y gestionar los fondos, ordenando los pagos correspondientes.
- d) Convocar y presidir las sesiones del Concejo, señalando el orden del día, sometiendo a la consideración y aprobación del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdos adoptados.
- e) Organizar el régimen interno del Concejo.
- f) Proponer al Concejo Regulador la contratación, suspensión o renovación de su personal.
- g) Organizar y dirigir los servicios.
- h) Informar a los Organismos Superiores de las incidencias que en la producción y mercadeo se produzcan.
- i) Remitir al Ministerio de Agricultura y Tierras los acuerdos que para cumplimiento general adopte el Concejo Regulador en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento, y aquellos que por su importancia, estime que deben ser conocidos por el mismo.
- j) Aquellas otras funciones que el Concejo Regulador acuerde o que le encomiende el Ministerio de Agricultura y Tierras.

2. La duración del mandato del presidente será de cuatro años, pudiendo ser reelegido.

3. El presidente cesará:

- a) Al expirar el término de su mandato.
- b) A petición propia, una vez aceptada su dimisión.
- c) Por decisión de la tres cuartas partes del Concejo Regulador posteriormente notificando al Ministro de Agricultura y Tierras, previa instrucción y resolución del correspondiente expediente, con la audiencia del interesado, por causa de mala gestión de los intereses de la Denominación de Origen, incumplimiento de sus obligaciones o incapacidad. Este expediente podrá ser iniciado de oficio o a petición de más de un tercio de los miembros del Concejo Regulador.



4. En caso de retiro o fallecimiento.

Artículo 30. Funciones del Vicepresidente

1. Al Vicepresidente corresponde:

- a) Colaborar con las funciones del Presidente.
 - b) Ejercer las funciones que el Presidente expresamente les delegue.
 - c) Sustituir al Presidente en los casos de vacantes, ausencia o enfermedad.
2. La duración del mandato del Vicepresidente será el período del mandato de los Vocales.
3. El Vicepresidente cesará:
- a. Por la pérdida de la condición de Vocal.
 - b. Al expirar el término de su mandato.
 - c. A petición propia, una vez aceptada su dimisión.

5. Si por cualquier causa se produjera vacante en la Vicepresidencia, se procederá a la nueva elección por el Concejo Regulador, y ratificación por parte del Ministro de Agricultura y Tierras, si bien el mandato del nuevo Vicepresidente sólo durará hasta que se celebre la renovación del Concejo Regulador.

Artículo 31. Convocatorias a la reuniones

1. El Concejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o a petición de un tercio de los Vocales, siendo obligatorio celebrar una reunión por lo menos una vez al mes.
2. La convocatoria de las reuniones del Concejo Regulador se comunicará con al menos cinco días de anticipación, debiendo acompañar a la convocatoria el orden del día para la reunión, el acta de la reunión anterior y cualquier otra información que se considere pertinente. La documentación correspondiente se hallará a disposición de los miembros del Concejo Regulador en la sede del mismo.
3. En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto, se citará a los Vocales por telegrama, fax o cualquier otro medio técnico que deje constancia de que se ha recibido con veinticuatro horas de anticipación, como mínimo.
4. Cuando un titular no pueda asistir lo notificará al Concejo Regulador y a su suplente para que lo sustituya.

Artículo 32. Constitución y quórum

1. El Concejo quedará validamente constituido en primera convocatoria,



cuando estén presentes el Presidente y al menos la mitad más uno de los Vocales que lo componen o sus suplentes.

2. No alcanzado el quórum establecido en el punto anterior, el Concejo quedará validamente constituido en segunda convocatoria transcurridas tres (3) horas de la citación en primera o salvo causa de fuerza mayor, con la presencia del Presidente, el Secretario y dos Vocales o sus respectivos suplentes.

Artículo 33. Adopción de acuerdos

1. Los acuerdos del Concejo Regulador se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes, y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de quienes compongan el Concejo, salvo que los acuerdos sean adoptados en segunda convocatoria. El Acta de cada sesión, firmada por los asistentes de la misma, recogerá al menos: nombre y apellido de los asistentes, el orden del día de la reunión, las circunstancias del lugar y tiempo en que se ha celebrado, los puntos principales de las deliberaciones así como el contenido de los acuerdos adoptados y el resultados de las votaciones.
2. Una vez reunido el Concejo en sesión válida, no podrá ser objeto de deliberación o acuerdo ningún asunto que no figure en el orden del día, salvo que estén presentes todos los miembros del Concejo Regulador y sea decidida la urgencia del asunto con el voto favorable de la mayoría. La aprobación del acta se llevará a cabo en la misma sesión.

Artículo 34. Comisión permanente

Para resolver cuestiones de trámites o en aquellos casos en que se estime necesario podrá constituirse una Comisión Permanente, que estará formada por el Presidente, el Vicepresidente y dos vocales titulares designados por el Pleno del Concejo, actuando como Secretario el del Concejo Regulador. Durante la sesión en que se constituya dicha Comisión Permanente, se acordarán las misiones específicas que le competen y las funciones que ejercerán. Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Concejo en la primera reunión que se celebre.

Artículo 35. El Secretario y los servicios del Concejo Regulador.

1. Para el cumplimiento de sus funciones el Concejo Regulador contará con la nómina de personal y presupuesto necesario.
2. El Concejo Regulador tendrá un Secretario General perteneciente a su nómina, encargado de realizar las funciones administrativas y financieras del mismo y desarrollar las actividades siguientes:



- a) Preparar los trabajos del Pleno del Concejo Regulador y tramitar la ejecución de sus acuerdos y los tomados por la Comisión Permanente.
 - b) Asistir a las sesiones, con voz pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar Actas de Sesión, custodiar los libros y documentos del Concejo Regulador.
 - c) Los asuntos relativos a la régimen interior del Organismos, tanto a lo relativo del personal como administrativos.
 - d) Organización y dirección, siguiendo las directrices marcadas por el Concejo Regulador, de los servicios administrativos, financieros, técnicos y de promoción.
 - e) Confección de la información técnica solicitada por el Concejo Regulador, la Comisión Permanente, el Comité Control de Calidad y el Comité Consultivo.
 - f) Evaluar sistemáticamente el desarrollo de las plantaciones, cosechas, beneficios, producciones etc., (lo que corresponda).
 - g) Las funciones propias de su trabajo y cometidos específicos que se le encomienden por el Presidente del Concejo Regulador.
 - h) Recibir los actos de comunicación de los Vocales por el Concejo Regulador y por tanto las notificaciones, peticiones de datos, rectificaciones o cualquier otra clase de escritos de los que deba tener conocimiento.
 - i) Expedir certificaciones de consultas, dictámenes y acuerdos aprobados.
3. Para los servicios de control y vigilancia, contará con Observadores propios que serán designados por el Concejo Regulador y habilitados por el Ministerio de Agricultura y Tierras a través de algunos de sus organismos adscritos, con las siguientes atribuciones inspectoras:
- a) Sobre las plantaciones, inscritas en el Registro del Concejo Regulador.
 - b) Sobre las instalaciones inscritas en el Registro del Concejo Regulador.
 - c) Sobre los productos protegidos inscritos.
4. El Concejo Regulador podrá aprobar, para realizar trabajos particulares, el personal necesario, o bien encargar la realización de éste a una entidad que estime competente, siempre que tenga aprobada en el presupuesto la partida para este concepto.
5. A todo el personal del Concejo Regulador tanto con carácter fijo como temporal, le será aplicada la legislación laboral vigente.

Artículo 36. Comité Control de Calidad

1. Por el Concejo se establecerá un Comité de Control de Calidad, formado por los expertos necesarios, que tendrán como cometido informar sobre la



calidad de los productos protegidos. Este informe constituirá un ensayo más del producto y será puesto a disposición del Concejo Regulador, quien lo suministrará a quien demuestre interés legítimo.

- 2.El Concejo Regulador establecerá en el Manual de Calidad Normas y Procedimientos las normas de la constitución y funciones del Comité Control de Calidad.

Artículo 37. Comité Consultivo

Se creará un Comité Consultivo encargado de asegurar la adecuada imparcialidad en la certificación, cuya composición y funcionamiento se contempla en el Manual de Calidad recogido en el artículo 4 de este reglamento.

Artículo 38. Régimen de acuerdos

- 1.Los acuerdos de carácter particular que adopte el Concejo Regulador deberán ser presentados en el registro público correspondiente.
- 2.Los acuerdos y resoluciones que adopte el Concejo Regulador podrán ser recurridos ante el Ministerio de Agricultura y Tierras.

Artículo 39. Financiación

La financiación de las obligaciones del Concejo Regulador será efectuada con los siguientes recursos:

- a) La cantidad recaudada de la aplicación de las Tasas que establezca para el cobro de los servicios y bienes que ofrezca (por definir en cada caso).
- b) Los bienes que constituyan su patrimonio y los productos, rentas y ventas del mismo.
- c) Las subvenciones, legados y donativos que reciba.
- d) Las cantidades que pudieran percibirse por conceptos de indemnizaciones por daños o perjuicios ocasionados al Concejo Regulador o a los intereses que representa.
- e) Cualquier otro recurso que proceda.

Artículo 40. Contribuciones

1. Las Contribuciones se establecen como sigue:
 - a) Contribución anual sobre las utilidades por parte de la Empresa Campesina Chuao.
 - b) Contribución sobre los productos amparados.

- c) Contribución por derecho de expedición de cada certificado, confrontación de documentos y venta de precintos.
2. Las bases de las Contribuciones serán definidas por resolución del Concejo Regulator.

Artículo 41. Presupuesto y su aprobación

El Pleno del Concejo Regulator aprobará el presupuesto general anual así como el cierre del ejercicio del año anterior y lo remitirá al Ministerio de Agricultura y Tierras para su información.

La clasificación de las partidas de ingresos y egresos, el presupuesto con ellas elaborado y los estados financieros serán estructurados siguiendo la metodología e instructivos de la Oficina Nacional de Presupuesto ONAPRE.

Artículo 42. Gestión económica. Sujetos pasivos.

El control de las operaciones económicas del Concejo Regulator y su régimen de contabilidad se someterá a lo dispuesto en la Ley General de Hacienda.

Capítulo VIII

De las infracciones, sanciones y procedimientos

Artículo 43. Legislación aplicada

Todas las actuaciones que sea preciso desarrollar en materia de expedientes sancionadores se ajustarán a las normas de este Reglamento y a las leyes de la República.

Artículo 44. Tipos de sanciones

1. Las infracciones a lo dispuesto en este Reglamento y a los acuerdos del Concejo Regulator serán sancionadas con las disposiciones, multas y decomisos de la mercancía, sin perjuicio de las acciones que la legislación disponga.
2. Las bases para la imposición de las multas se determinará con forme a la ley y este Reglamento.

Artículo 45. Clasificación de las infracciones

Las infracciones cometidas por personas inscritas en los Registros del Concejo Regulator de la Denominación de Origen Cacao de Chuao se clasifican a efectos de su sanción en la forma siguiente:

1. Faltas administrativas. Se sancionarán con disposiciones o con multas del 1 al 10 por ciento del valor de las mercancías afectadas. Estas faltas son, en general, la inexactitud en las declaraciones, libros de registros, volantes de circulación y demás documentos de control que garantizan el origen y la calidad de los productos denominados; entre otras:



- a) Falsar u omitir los datos y comprobantes que en cada caso sean precisos en los diferentes Registros.
 - b) No comunicar inmediatamente al Concejo Regulador cualquier variación que afecte los datos suministrados en el momento de la inscripción en los Registros.
 - c) Omitir o falsar datos relativos a producción o movimientos de productos.
 - d) Las restantes infracciones al Reglamento o a los acuerdos del Concejo Regulador en la materia a la que se refiere este numeral 1.
2. Infracciones a lo establecido en el Reglamento sobre producción, elaboración, almacenamiento y comercialización de los productos protegidos, se sancionarán con multa del 2% al 20% del valor de los productos afectados, pudiendo además aplicarse el decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

- a) El incumplimiento de las normas vigentes sobre prácticas higiénicas de elaboración, conservación y transporte.
 - b) El incumplimiento de las normas específicas relativas a la producción, elaboración y almacenamiento establecidas en el Reglamento o sus disposiciones complementarias y a los acuerdos del Concejo Regulador sobre la materia.
 - c) Las restantes infracciones al Reglamento, sus disposiciones complementarias y los acuerdos del Concejo Regulador en la materia a que se refiere este numeral 2.
3. Infracciones por uso indebido de la Denominación de Origen Cacao de Chuao o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio se sancionarán con multas de 100 Unidades Tributarias y el decomiso de las mercancías.

Estas infracciones son las siguientes:

- a) La utilización de nombres comerciales, marcas, símbolos o emblemas que hagan referencia a la Denominación de Origen Cacao de Chuao o a los nombres protegidos por ella en la comercialización.
- b) El uso de la Denominación de Origen Cacao de Chuao en productos que no hayan sido elaborados, producidos, almacenados o envasados de acuerdo a las normas establecidas por la legislación vigente, y por este Reglamento o que no reúnan las características definidas.
- c) El uso de nombres comerciales, marcas o etiquetas no aprobadas por el Concejo Regulador, en los casos a que se refiere el punto 3.

- d) La indebida tenencia, negociación o utilización de los documentos, etiquetas, sellos etc. propios de la Denominación de Origen Cacao de Chuao, así como la fiscalización de los mismos.
- e) La expedición, circulación o comercialización de los productos amparados en envases de características y formatos no aprobados por el Concejo Regulador.
- f) La expedición, circulación o comercialización de los productos amparados sin los volantes de circulación o sin las contra etiquetas numeradas o carentes del medio de control establecido por el Concejo Regulador.
- g) La falta de pago de las contribuciones a que se refiere el artículo 43, por parte de los sujetos pasivos de cada contribución.
- h) En general, cualquier acto que contravenga lo dispuesto en este Reglamento o los acuerdos del Concejo Regulador y que perjudiquen o desprestigien la Denominación de Origen o supongan un uso indebido de la misma.

Artículo 46. Infracciones de los no inscritos

5. Las infracciones cometidas por personas no inscritas en los Registros del Concejo Regulador son, entre otras:

- a) Usar el nombre de la Denominación de Origen Cacao de Chuao.
- b) Utilizar nombres comerciales, marcas, expresiones, signos y emblemas que por su identidad o similitud gráfica o fonética con los nombres protegidos por la Denominación de Origen puedan inducir a confusión sobre la naturaleza o el origen de los productos, sin perjuicio de los derechos adquiridos que estén debidamente reconocidos por los Organismos competentes.
- c) Emplear los nombres protegidos por la Denominación de Origen en etiquetas o propagandas de productos, aunque vayan precedidos por el término <tipo> otro análogo.
- d) Cualquier acción que cause perjuicio o desprestigio a la Denominación de Origen o tienda a producir confusión respecto de ella.

6. Estas infracciones se sancionarán con multas que correspondan en materia tributaria y el decomiso de las mercancías por parte de las autoridades competentes, a solicitud el Concejo Regulador.

Artículo 47. Graduación de las sanciones.

Para la aplicación de las sanciones previstas en los artículos anteriores, se tendrá en cuenta las siguientes normas.

1. Se aplicará en su grado mínimo:

- a) Cuando se trate de simples irregularidades en la observación de las



reglamentaciones, sin trascendencia directa para los consumidores o que no supongan beneficio especial para el infractor.

b) Cuando se subsanen los defectos en el plazo señalado por el Concejo Regulador.

2. Se aplicarán en su grado medio.

a) Cuando la infracción tenga trascendencia directa sobre los consumidores o suponga un beneficio especial para el infractor.

b) Cuando no se subsanen los efectos en el plazo señalado por el Concejo Regulador.

c) Cuando la infracción se produzca por una actuación negligente, con inobservancia de las normas de actuación expresamente acordadas por el Concejo Regulador.

d) En todo los casos en que no proceda la aplicación de los grados mínimos o máximos.

3. Se aplicará en su grado máximo.

a) Cuando se produzcan reiteraciones en la negativa a facilitar información, prestar colaboración o permitir el acceso a la documentación exigida por este Reglamento o por acuerdos del Concejo Regulador.

b) Cuando se prueba manifiesta mala fe.

c) Cuando de la infracción se deriven graves perjuicios para la Denominación de Origen Cacao de Chuao, sus inscritos o los consumidores.

4. En los casos de infracciones graves, además de las sanciones establecidas, podrán aplicarse al infractor las suspensiones temporales de uso de la Denominación, las de incorporación en los registros y las otras sanciones previstas en otros instrumentos legales.

Artículo 48. Decomiso

1. Podrá ser aplicado el decomiso de las mercancías como sanción única o como accesoria, en su caso, o el pago de importe de su valor en caso de que el decomiso no sea factible.

2. En caso de desaparición, cambio o cualquier manipulación efectuada sobre la mercancía retenida, intervenida o decomisada, se aplicará lo procedente señalado en el Código Penal.

Artículo 49. Reincidencia

En caso de reincidencia, las multas serán superiores en un 50 por 100 a las

señaladas en este Reglamento, sin perjuicio de las sanciones que puedan corresponder en virtud de la legislación vigente.

En caso de que el reincidente cometa nueva infracción, las multas podrán elevarse hasta el triple de las sanciones previstas. Se considerará reincidente al infractor sancionado mediante resolución firme por una infracción de las comprendidas en el presente Reglamento, en el año anterior.

Artículo 50. Publicidad de las sanciones

Se podrá publicar en el Boletín Oficial del Concejo Regulador u otros medios de comunicación, las sanciones impuestas a efecto de ejemplaridad.

Artículo 51. Iniciación e instrucción de expedientes

1. La iniciación e instrucción de los expedientes sancionadores corresponderá al Concejo Regulador cuando el infractor este inscrito en alguno de los Registros.
2. El Concejo Regulador designará de entre sus miembros o de entre el personal del mismo un instructor para cada uno de estos expedientes sancionadores.
3. En los casos de infracciones cometidas contra lo dispuesto en este Reglamento por empresas ubicadas en la zona de la Denominación de Origen Cacao de Chuao no inscritas en los Registros del Concejo Regulador, la instrucción del expediente la hará el Concejo Regulador ante los tribunales competentes.
4. La instrucción de expedientes por infracciones contra lo dispuesto en este Reglamento realizadas por empresas ubicadas fuera de la zona geográfica de la Denominación de Origen Cacao de Chuao se hará ante los Tribunales competentes por iniciativa del Concejo Regulador.

Artículo 52. Resolución de expedientes

1. La resolución de los expedientes sancionadores iniciados por el Concejo Regulador, corresponde al propio Concejo cuando la multa señalada no exceda de 50 Unidades Tributarias. Si la multa es de 50 o más Unidades Tributaria, se elevará ante los Tribunales de Justicia.
2. La resolución de los expedientes por infracción cometidas contra la Denominación de Origen Cacao de Chuao por empresas ubicadas en la zona geográfica y no inscritas en los Registros del Concejo Regulador, corresponderá a los Tribunales de Justicia.
3. La resolución de los expedientes por infracciones cometidas por empresas ubicadas fuera de la zona geográfica contra la Denominación de Origen Cacao de Chuao, corresponderá a los Tribunales de Justicia.



4. A efectos de determinar la cuantía a que se refiere el numeral 1, se adicionará al importe de la multa el valor de la mercancía decomisada.
5. La decisión sobre el decomiso de la mercancía o su destino corresponderá a los organismos competentes.
6. En los casos en que la infracción concierna al uso indebido de la Denominación de Origen Cacao de Chuao y ello implique una falsa indicación de procedencia, el Concejo Regulador, sin perjuicio de las actuaciones y sanciones administrativas pertinentes, podrá acudir a los Tribunales ejerciendo las acciones civiles y penales reconocidas en la legislación sobre la propiedad intelectual.
7. En todos los casos en los cuales la Resolución del expediente sea con multa, el infractor deberá abonar los gastos originados por las normas y análisis de muestra, o por el reconocimiento que se le hubiera realizado y demás gastos que ocasionen la tramitación y resolución de expedientes, de acuerdo a lo dispuesto en la ley.

Consensado por:

DGMA-MAT - UEMAT ARAGUA – FUNDACITE-ARAGUA – PAN – E.C. CHUAO

Fuente: Directriz para la redacción de Proyectos de Reglamentos de los Concejos de las Denominaciones de Origen por ser registradas ante el SAPI.

Ministerio de Agricultura y Tierras MAT Caracas 2004

Aragua 05-07-2004

Esquema General

Para poder acceder al régimen de protección de la Denominación de Origen o Indicación Geográfica, los productos agroalimentarios y artesanales deberán tener características y cualidades diferenciales entre los de su naturaleza debidos al medio geográfico de producción, a la materia prima utilizada y a los sistemas de elaboración y transformación, y cumplir lo dispuesto en las Reglamentaciones Técnico Sanitarias, Normas COVENIN y otras disposiciones legales que sean de aplicación en cada producto.

El presente modelo fue redactado con el propósito de que se aplique a productos agroalimentarios y artesanales, que hayan alcanzado alguna notoriedad, ofertados en los mercados nacionales e internacionales. Razón por la cual fue utilizada la expresión (lo que corresponda) para que la misma sea sustituida en cada caso particular según el producto del que se trate.



El Reglamento de cada Denominación de Origen o Indicación Geográfica deberá contemplar entre otros, los siguientes aspectos:

- a) Definición expresa del producto a proteger
- b) Delimitación de la zona de producción
- c) Variedades, razas o materiales aptos para producir la materia prima
- d) Prácticas de producción
- e) Características y condiciones de la materia prima
- f) Prácticas de elaboración, curación o maduración, en su caso
- g) Características del producto final
- h) Registros
- i) Régimen de declaraciones y controles para asegurar la calidad, inocuidad y el origen de los productos amparados
- j) Derechos y obligaciones de los inscritos en el Registro
- k) Constitución y composición del Concejo Regulador
- l) Organización administrativa del Concejo Regulador
- m) Infracciones, Sanciones y Procedimientos

Por tratarse de una forma de organización participativa nueva en nuestro medio rural y artesanal, se encontraran capítulos y aspectos generales o puntuales (la composición del Concejo Regulador, su relación con los organismos de la administración pública, la naturaleza de los ingresos, las tasas y sanciones, etc.)

que requerirán de tratamientos específicos demandado por la naturaleza del producto a denominar e incluso la redacción, por parte del Estado, de la normativa general a que deben ajustarse las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas.

Consensuada la opinión que sobre este Papel de Trabajo pueda generarse en el SAPI, la DGMA, DGCJ, UEMPC Aragua, la PAN y FUNDACITE-ARAGUA, se ofrecerá como modelo a los promotores de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas por registrar.



