


Boletín ACOPI


Academia Costarricense de
Propiedad Intelectual

enero 2017



**Signos distintivos:
UNA PODEROSA
HERRAMIENTA**

**LOS TRATADOS
INTERNACIONALES
DE BEIJING Y
MARRAKECH**



Signos distintivos: una poderosa pero desapercibida herramienta para la valorización cultural y comercial del patrimonio agroalimentario y artesanal costarricense

Dr. Leonardo G. Granados Rojas
Coordinador CadenAgro
Universidad Nacional de Costa Rica (UNA)
Cadenagro@una.cr

1. Introducción a la protección jurídica de productos con calidades distintivas

Empecemos por una afirmación que describe un fenómeno incuestionable, hoy más vigente que nunca: "... en diferentes partes del mundo, generaciones de personas han construido

una identidad local, han desarrollado un saber hacer, han producido productos alimenticios típicos y un paisaje determinado que caracteriza la interacción entre los recursos naturales y los sistemas de producción. Hoy este vínculo entre un producto, un lugar y una población representa

no sólo un patrimonio que debe conservarse, sino también un valor de mercado, ya que los consumidores muestran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad. Habida cuenta de sus posibles efectos positivos en el desarrollo rural y la conservación

de la biodiversidad..." (Vandecandelaere et al., 2010). En particular, con respecto a los productos artesanales, Caracedo (2001) afirma: "Casi asombra pensar que justo en este momento de la historia de la humanidad, cuando la industria está más capacitada que nunca para satisfacer las más

A fondo

altas y sofisticadas exigencias de consumo, la sociedad moderna demande, cada vez con mayor fuerza objetos artesanales...". "...la artesanía es portadora, entre otros, de valores que expresan identidad cultural..."; "...lo que en este mundo se pretende estandarizar según un único modelo sociocultural es, de por sí, acreedor de la

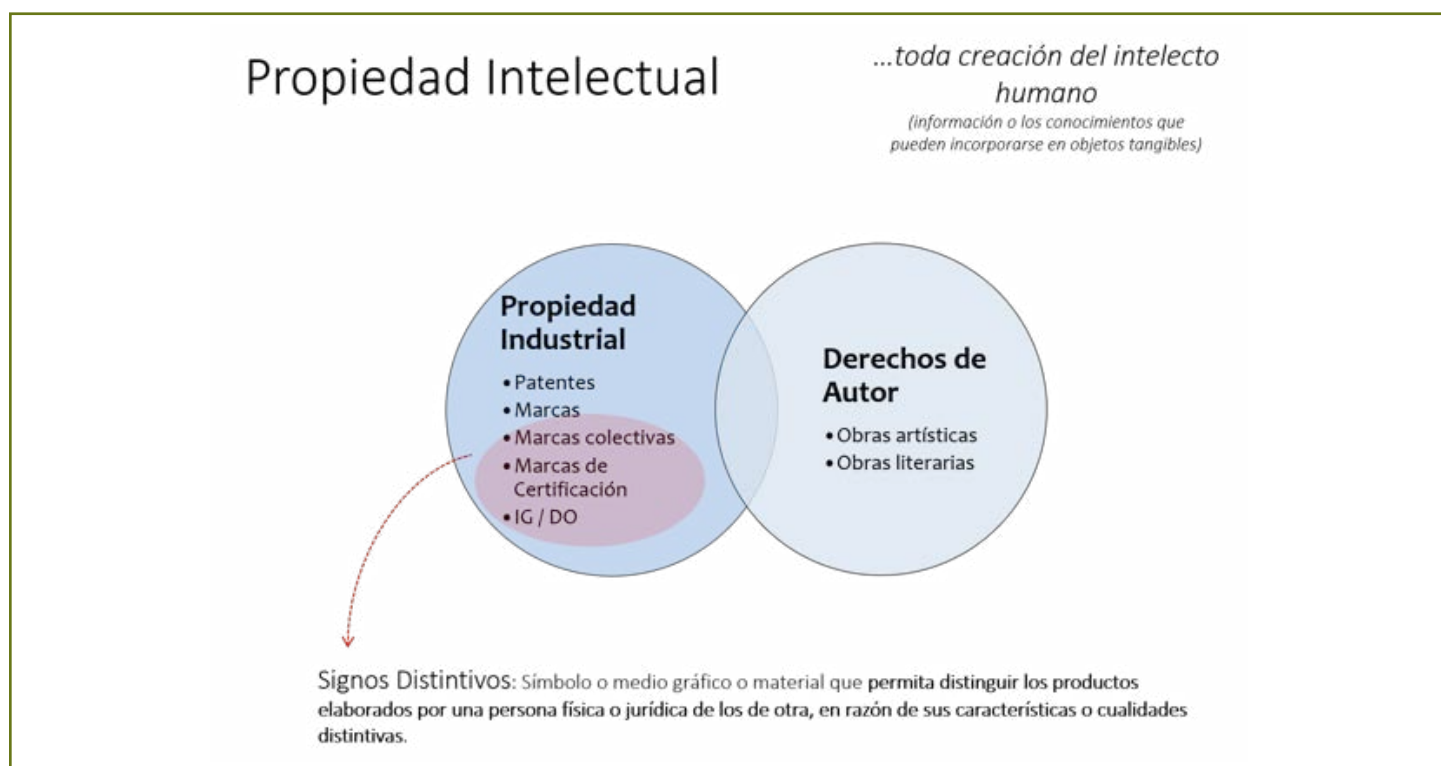
mayor protección. Esa protección, que para ser efectiva debe transitar necesariamente por el ordenamiento jurídico nacional e internacional, encuentra su idoneidad en las normas de la Propiedad Intelectual". En efecto, la propiedad intelectual constituye el marco legal para la protección jurídica de estos productos normados mediante instrumentos

de ámbito nacional e internacional. De este modo, el signo distintivo, entendido como un "símbolo o medio gráfico o material que permita distinguir los productos elaborados por una persona física o jurídica de los de otra, en razón de sus características o cualidades distintivas" (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley 7978 del 6 de enero de

2000 y su Reglamento de febrero de 2000) agrupa las distintas categorías de protección, las cuales deberán aplicarse según cualidades particulares de los productos y de variables de carácter social, económico e histórico-cultural. En la siguiente figura, se observa su ubicación en el marco de la propiedad intelectual.

Figura 1. Propiedad intelectual y signos distintivos

Fuente: elaboración del autor



La indicación geográfica (IG), la denominación de origen (DO) y las marcas colectivas y de certificación se pueden utilizar en productos agroalimentarios y artesanales. La naturaleza de los signos distintivos (a excepción de la marca

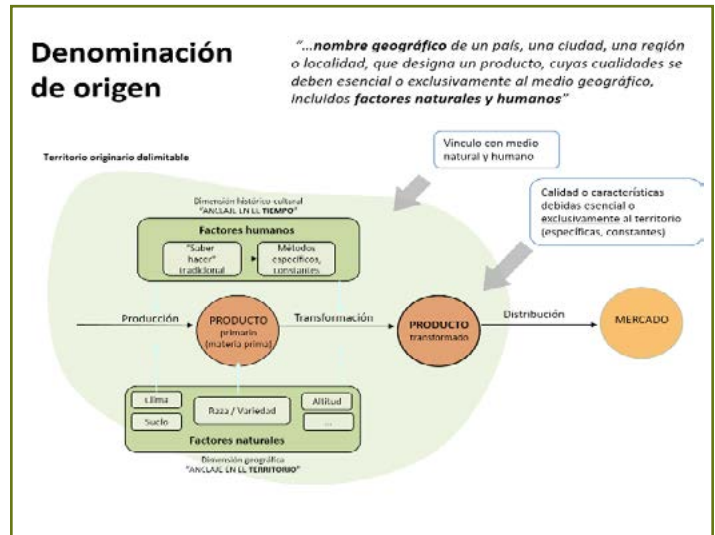
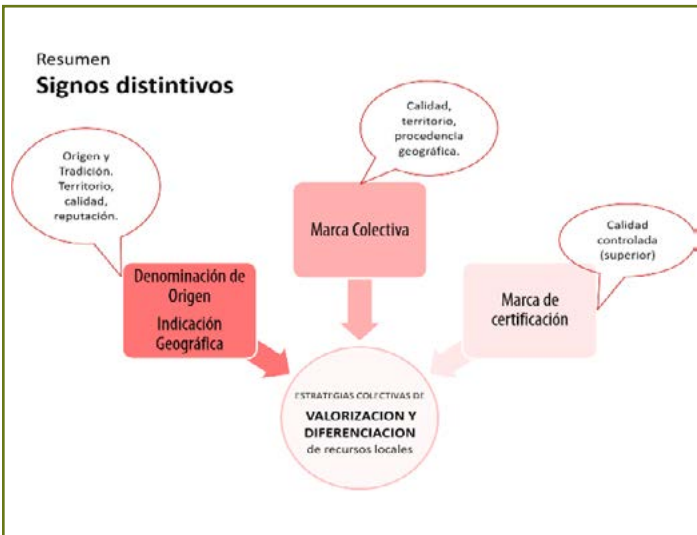
comercial) permitirá la protección jurídica de productos que reúnan, con mayor o menor intensidad, cualidades distintivas propias de su proceso de producción y/o fabricación y de la presencia de atributos diferenciales. Por otro lado, las

expresiones de naturaleza estética propias de ciertos productos artesanales tradicionales se podrían proteger también con otras figuras de la propiedad intelectual. Aunque no es nuestro objetivo aquí explicar exhaustivamente las

características de cada una de estas figuras, pues una abundante literatura ya lo hace, sí conviene esquematizar los signos distintivos que discurren en nuestro análisis y descripción, lo cual se muestra en la siguiente figura.

Figura 2. Signos distintivos empleados en la valorización de productos originarios y con cualidades distintivas

Fuente: elaboración del autor



Asimismo, es preciso mostrar la relación entre los ámbitos de diferenciación que permiten los signos distintivos en cuanto al concepto de sello de calidad, entendido como la imagen visual que denota una cualidad distintiva (de producto o proceso) normalizada (figura 3). En este sentido, un “sello

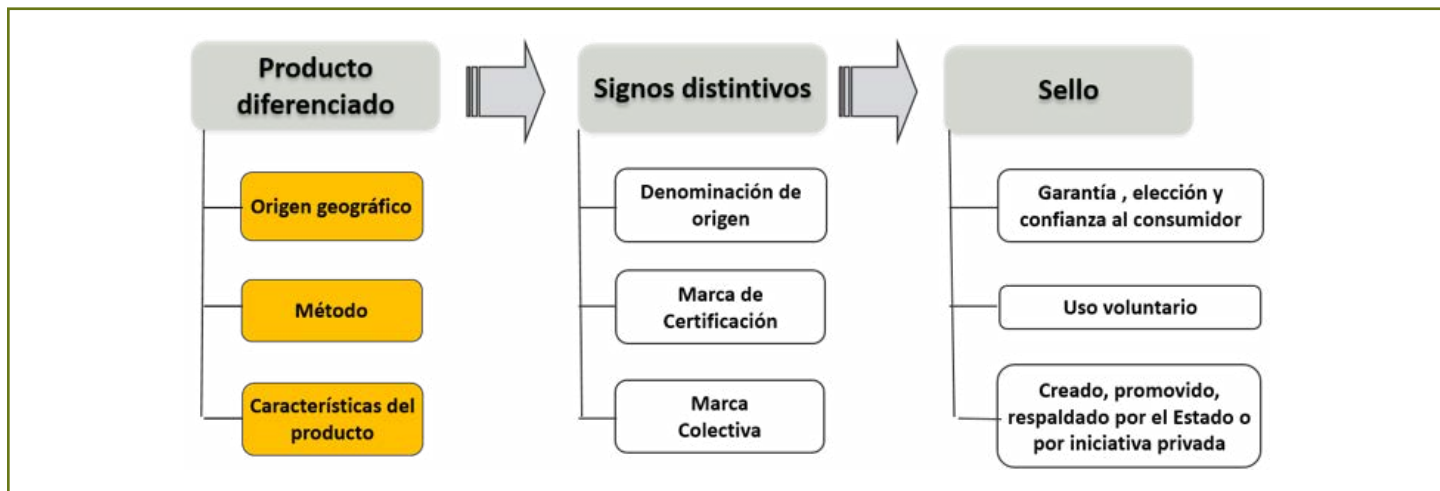
de calidad” se puede considerar como un “contrato de confianza” entre productor y consumidor, pertinente solo cuando el consumidor le reconoce un valor. Por ello, es importante la credibilidad que los signos ofrezcan al consumidor, lo cual se busca en muchas ocasiones a través de un refrendo oficial (Caldentey

y Gómez 2001), pero igualmente mediante una acción privada. En consecuencia, los efectos benéficos de la diferenciación de productos solo se materializan en la medida en que se aseguran sus oportunidades de acceso a los mercados. Para esto, se deben identificar esas cualidades, mediante

un sello, a efecto de crear las condiciones que posibiliten a los consumidores identificar y escoger los productos basándose en sus características específicas. Así, la elección del consumidor podrá tener un efecto de “premio” para esos productos y generar una suerte de fidelidad en el consumo.

Figura 3. Relación entre los ámbitos de diferenciación, signo distintivo y sello de calidad

Fuente: elaboración del autor



2. Las dimensiones de los productos originarios y tradicionales

El concepto de territorio, aplicado a las denominaciones de origen, se refiere a las condiciones del área geográfica, estrictamente definida, en que se produce o transforma un producto. Abarca factores de clima, naturaleza del suelo, flora, variedades de plantas cultivadas, animales, y otros, que en conjunto contribuyen a dar propiedades originales e individualidad o especificidad a un producto (Couillerot, 2000).

Referido a los factores biofísicos, la tradición francesa ha utilizado el concepto de “terroir” (para el cual no existe un sinónimo aceptado en castellano, aunque a veces se menciona como terruño). Este término, que en su concepción original aludía a la producción y fabricación de vinos, designa la asociación entre “una tierra, un suelo y un microclima particulares

que otorgan al vino un carácter singular”. Es decir, el “terroir” no es solo una porción de tierra, sino una interacción de múltiples elementos, que se explica en una triple dimensión: la propia composición del suelo, la orografía del terreno y el microclima en el cual se encuentra la planta. Todos ellos, con sus múltiples combinaciones, conforman y tipifican un entorno único donde se desarrolla la cepa (De Sedio y Vegas, 2001). Sin embargo, los factores biofísicos no son suficientes para relevar una indicación geográfica o denominación de origen e, incluso, una marca colectiva o de certificación (que no exigen la demostración de un anclaje y origen geográfico) cuando estas son formuladas aludiendo a vínculos territoriales directos (zona de producción, procedencia de las materias primas, ubicación de los actores económicos, factores locales asociados a conocimientos técnicos o

cualidades de producto, etc.). Los factores humanos, como el talento y la imaginación de las personas expresados en la tradición, es decir, en el conjunto de prácticas, enriquecidas por la experiencia y transmitidas de generación en generación y que incorporan los conceptos de costumbres locales y el saber-cómo, son elementos centrales en esta construcción. De este modo, la tradición está ligada al territorio de producción y a la historia de un producto, y termina estableciendo las técnicas y métodos tradicionales de fabricación (Couillerot, 2000).

El sentido común tiende a pensar que la tradición es sinónimo de inmovilidad e inercia. No obstante, como indica la etimología del término, la tradición tiene mucho que ver con la transmisión activa y la lectura selectiva del pasado; es el vector que se elige conservar como operativo, significativo dentro de una cultura. La tradición hace referencia

“a una cierta profundidad histórica e implica una plusvalía cualitativa ligada a la continuidad o la duración, a la permanencia” (Bérard y Marchenay, 1996). Esto no necesariamente entra en conflicto con los procesos de innovación, en tanto se mantenga una proporción razonable de elementos históricos o culturales de enlace con la tradición. Entonces, el origen de un producto abarca el lugar de producción, la historia y los procedimientos técnicos comunes a un grupo dado de productores y que constituyen un todo coherente dentro de un determinado marco cultural.

Boyazoglu (2002) considera que, fundamentalmente, los productos alimenticios originales reflejan el desarrollo de los sistemas rurales de producción local. A través de siglos de tradición, tales productos han sido influenciados por la diversidad y especificidad del ambiente, por la biodiversidad genética,

A fondo

por las características territoriales y por las prácticas de manejo prevalecientes. En el caso de los productos procesados, también han desempeñado un papel los insumos e influencias humanos, junto con las innovaciones técnicas. Los ritmos de vida estacional han forjado la mayoría de estos productos. Estas relaciones han dado origen al concepto de “producto típico”, entendido como un producto ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de asentamiento temporal y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos. Esta diferenciación cualitativa busca valorar lo local frente a lo global, lo rural frente a lo urbano, lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial, todo esto en su triple dimensión geográfica, histórica y cultural (Caldentey y Gómez, 1996; Caldentey y Gómez, 2001). Por lo tanto, la comprensión y explicación del origen de un producto y cómo este se refleja en su “cultura” es fundamental en el concepto de denominación de origen, el cual difiere del de “procedencia”, en cuanto a que este es referido al lugar de producción, sin un enlace particular entre el producto y el medio geográfico donde se produce (Couillerot, 2000). Sin embargo, el “pasado” y la “tradición”

deben entenderse como variables relativas en términos de su período histórico, pues no necesariamente deben ser centenarios (por así decirlo). Por consiguiente, la interpretación de estos conceptos difiere de manera significativa en función de la intensidad de variables multidimensionales del territorio y, en consecuencia, en su relación con los márgenes normativos que establecen las DO y las IG, las diferencias entre estas y, más aun, con las condiciones y los criterios que se enuncian para las marcas colectivas y de certificación.

Estas relaciones han dado origen al concepto de “producto típico”, entendido como un producto ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de asentamiento temporal y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que lo diferencien de otros productos.

El territorio, por ello, aporta diferenciación en sus tres dimensiones:

geográfica, histórica y cultural, y económicamente es definido por el conjunto de actividades y empresas en él ubicadas. Este aporte se puede resumir de la siguiente manera (Caldentey y Gómez, 1996; Caldentey y Gómez, 2001):

- Geográficamente, el territorio condiciona la producción por sus características naturales edafoclimáticas, y este condicionamiento es mayor cuanto más básico sea el producto.
- Culturalmente, el territorio aporta tipicidad al ligar la producción y/o el consumo de un producto a costumbres o representaciones colectivas en torno a este.
- Históricamente, la tipicidad viene representada por el anclaje en el tiempo de las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto (anterioridad, continuidad, permanencia). La tipicidad, igualmente, se define de acuerdo con dos dimensiones: la dimensión vertical, que liga las características originales y la singularidad del producto a su origen geográfico; y la dimensión horizontal, característica de un producto que, implícita o explícitamente, lo diferencia de otros productos de la misma familia (Caldentey y Gómez, 1996). Barjolle y Sylvander (2000) resumen lo que consideran los dos acercamientos propuestos para el concepto de tipicidad: uno con un significado horizontal, el cual hace referencia a que un producto “típico” es

tanto específico (diferente) como único y, por lo tanto, específico a una región dada (“típico de...”); el otro con un significado vertical, que complementa al anterior y enfatiza los determinantes de la tipicidad, es decir, la combinación de factores naturales y humanos en la producción y fabricación. Es así como el concepto de territorio, en su capacidad para contribuir a la especificidad de un producto, involucra tanto condiciones naturales como factores humanos, que forman un carácter particular de una región. Algunos de estos elementos son fáciles de evaluar o son de por sí conocidos (por ejemplo, los aspectos geológicos, climáticos y físico-químicos); otros, particularmente los rasgos sociológicos basados en el conocimiento y en el saber cómo, son más difíciles de definir. Además, como ya se ha indicado, el grado de la relación entre el producto y el territorio es siempre variable. De esta manera, existen productos en los cuales el vínculo es fácilmente reconocible, pues está determinado por una raza o variedad vegetal nativa de la región, o que, con el tiempo ha adquirido rasgos propios; en otros, esta condición no ocurre, y más bien es el método de fabricación el que determina las características peculiares o diferenciales del producto. La siguiente figura ilustra estas relaciones. La argumentación anterior nos conduce a esta pregunta: ¿se impone, entonces, la protección de estos productos mediante la propiedad intelectual?

Noticias

La importancia de esta protección en sus diversos ámbitos está demostrada, teórica y empíricamente, de modo exhaustivo. Barkin (2001) ya decía que estos productos, aunque representan un profundo valor cultural y un extraordinario valor económico potencial vinculado sobre todo a territorios rurales, se encuentran con un contexto comercial que dificulta su desarrollo, debido en especial al actual modelo económico de globalización, el cual promueve el consumo de bienes masivos, no diferenciados. Por eso, las tendencias de rescate y valorización del patrimonio rural están determinando nuevos patrones y preferencias de consumo, asociados a una serie de factores relativos al origen geográfico, a

formas de producción específicas y a cualidades intrínsecas de los productos. De este enfoque se desprenden al menos tres principios o fenómenos básicos que debemos observar y/o comprobar: i) la existencia de un patrimonio agroalimentario y/o cultural en un determinado territorio, ii) los factores que atentan contra este patrimonio, como el control del mercado por bienes masivos industrializados (imperios agroalimentarios), y iii) el cambio en los patrones de consumo alimentario. Por este motivo, vale la pena plantear algunas observaciones sobre estos aspectos que están en el centro de la estrategia de utilización de los signos distintivos.

3. Productos costarricenses susceptibles de ser protegidos con estas figuras

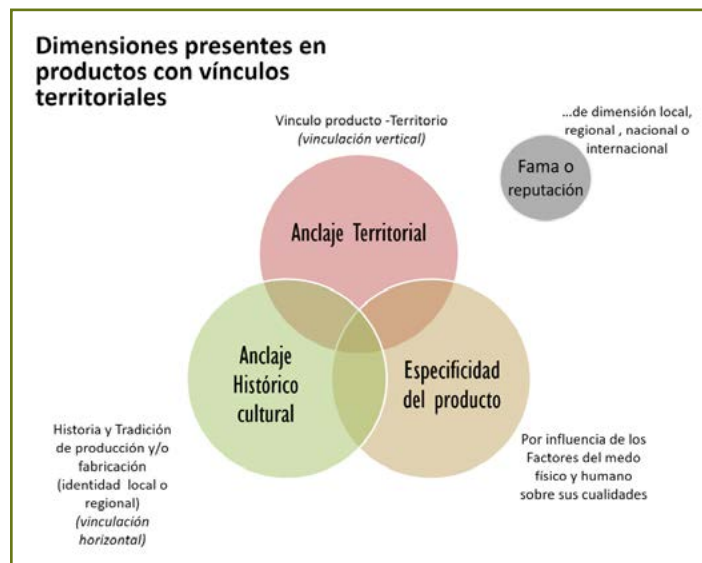
Veamos el patrimonio. En Costa Rica, la herencia agraria y el vínculo cultural con el medio rural han determinado un consumo agroalimentario caracterizado por un alto grado de valorización de los productos tradicionales, sustentado en una importante cantidad de productos tradicionales y de manifestaciones culturales asociadas a productos y platos gastronómicos. El patrimonio agroalimentario y gastronómico nacional está compuesto por una diversidad de productos

con características específicas otorgadas por factores naturales, o bien, de carácter humano, expresados en formas de producción y procesamiento específicas y tradicionales, y que han logrado un reconocimiento de ámbito local, nacional y, en algunos casos, internacional (Granados, 2016).

Un estudio de percepción de productos tradicionales (Granados y Álvarez, 2007) identificó, preliminarmente, una cantidad importante de productos agrícolas y alimenticios, que, en opinión de los consumidores consultados, presentan, en mayor o menor grado, cualidades específicas y originarias.

Figura 4. Factores humanos y naturales vinculados a las cualidades específicas de productos agroalimentarios y artesanales

Fuente: elaboración del autor



Se identificó un total de 127 productos agrícolas y alimenticios, 58 de los cuales son primarios, 40 transformados y 29 elaborados, preparados o platos. Los más citados fueron los siguientes: bebidas (café, agua dulce o tapa de dulce de caña); frutos frescos, secos o cosidos (banano, mango, mora, naranja, papaya, cacao, pejíbaye); quesos (Turrialba, palmito o arrollado, Bagaces, Zarcero, Monteverde); licores (guaro de caña de azúcar, vino de coyol); granos (frijol, arroz); raíces y tubérculos (tiquisque, yuca, papa); mieles (de abeja y de carao); carnes y embutidos (chorizo de Puriscal y de Cañas; chicharrones de

Aserri y de Turrúcares); tallos comestibles (palmito de pejíbaye); azúcar de Juan Viñas; y conservas, además de productos preparados, como toronja rellena, tamales caseros; panes, rosquillas y bizcochos; jaleas y cajetas; tortillas caseras y platillos como el “gallo pinto” y el “rice and beans”. Más recientemente, Granados et al. (2015), del equipo CadenAgro, concluyeron un estudio para elaborar un inventario de productos agroalimentarios tradicionales. “El objetivo fue generar información adecuada y organizada del patrimonio de productos tradicionales, sus cualidades, ubicación geográfica y el alcance

A fondo

de su dimensión económica y cultural, contribuyendo a la reactivación de las costumbres y tradiciones particulares en las zonas rurales, que promuevan el arraigo cultural y el sentido de pertenencia, a la vez que se constituyan en factores económicos capaces de generar valor agregado local y competitividad territorial. El estudio adquiere una condición especial al considerar que en Costa Rica no se han desarrollado

procesos sistemáticos de identificación de productos que representan tradiciones agrícolas, gastronómicas y artesanales, ligadas a procesos de transformación autóctonos”. El estudio documentó más de cincuenta productos que cumplieron los criterios de “producto tradicional”, clasificados en las siguientes categorías (ver figura 5): agrícola alimentario para consumo directo: naranja de Acosta,

jocote de Aserrí, banano criollo, mango criollo, mora del cerro; agrícola alimentario para transformación: chiverre de Zarcero, chayote de Ujarrás, pejibaye de Tucurrique, castañas de Guápiles y Orotina, frijol zona norte, frijolillo región Brunca, maíz pujagua, cacao de Talamanca, semilla de marañón (Orotina, San Matero y Esparza), café (varias zonas), tacaco, cebolla de Santa Ana; alimentario transformado y de origen

animal: toronja rellena de Atenas, rosquillas y tanelas de Guanacaste, queso Turrialba, queso ahogapollos de Tilarán, queso palmito zona norte, gallina huevos verdes (Talamanca), pimienta (zona norte y atlántica), pez gaspar y chorizo de pez gaspar de Caño Negro, sal marina de Chomes; artesanías: máscaras de Barva, cerámica chorotega, máscaras y artesanías de Boruca, artesanía maleku.

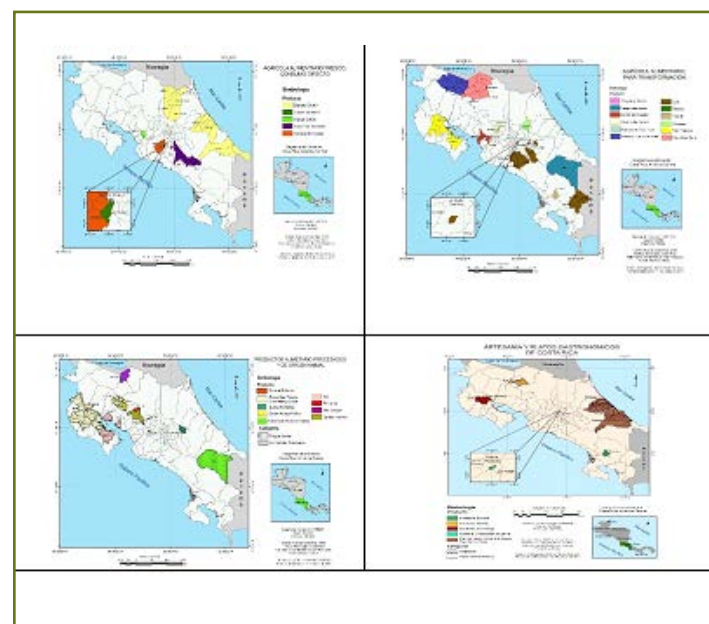
4. Sin embargo, la amenaza se cierne sobre nuestro patrimonio

Esto parece quedar suficientemente expuesto por Granados (2016), quien afirma que una diversidad de factores internos y externos está teniendo un impacto muy fuerte en la pérdida de este patrimonio agroalimentario. Uno de los más significativos lo han constituido las políticas y los procesos de apertura comercial, liberalización de precios y reducción del aparato estatal, que, unidos a las estrategias gubernamentales que priorizan la inserción en el mercado internacional, han modificado significativamente la estructura de producción y las posibilidades de acceso a productos tradicionales. Por un lado, las oportunidades de exportación han trasladado gran parte de la producción tradicional hacia productos de exportación, y por otro, la importación de productos agrícolas ha

desplazado gran parte de la producción agraria tradicional. Sobre este último aspecto, uno de los ejemplos más categóricos ha sido el cultivo de frijol, un producto emblemático de la dieta nacional, de producción tradicionalmente autosuficiente hasta hace algunas décadas, cuyo consumo actual es abastecido con producto importado, sobre todo de China y Nicaragua, en promedio en un 75 %¹ (por fortuna, aún sobreviven algunas variedades y reductos de producción en zonas rurales del país). Otro fenómeno significativo ha sido la modificación de las redes de intermediación y centros de venta de productos agroalimentarios. En particular, los supermercados han ejercido una influencia decisiva en las transformaciones en la agricultura y la agroindustria. Hasta el final de los años setenta, la mayoría del comercio

Figura 5. Productos tradicionales de Costa Rica por categoría y ubicación geográfica. Inventario de productos agroalimentarios tradicionales de Costa Rica. CadenAgro

Fuente: Granados et al., 2015. Proyecto CadenAgro.



agrícola ocurría en los mercados centrales y en tiendas pequeñas familiares (pulperías). A partir de este momento empezó un proceso de aparición de supermercados, en un inicio de pequeña escala y de capital doméstico y, posteriormente, de

cadena de supermercados de mayores dimensiones y de capital multinacional, que controlan en la actualidad gran parte del comercio agrario y capturan una mayor parte del valor total de la producción. Si bien es cierto este fenómeno ha contribuido

A fondo

a mejorar la inocuidad y la calidad de los productos, a ofrecer una alternativa más formal de mercado y a crear una disciplina en el sector de la producción primaria y la agroindustria, ha provocado también un importante desplazamiento de muchos productores tradicionales y la casi desaparición de las antiguas rutas y sistemas de venta y consumo de los productos tradicionales, lo cual resta oportunidades de acceso al mercado a los productores que no lograron insertarse en alguna de estas dinámicas (Pomareda, 2005). Estos fenómenos han conformado, en términos genéricos, dos grandes sectores agrarios en el país, lo que para muchos representa la polarización del sector agropecuario: por un lado, el sector empresarial exportador de productos tradicionales (café y banano principalmente) y no tradicionales, insertados en mercados de mayor rentabilidad y con mayores niveles de tecnología y calidad; y por otro, el del sector de la agricultura familiar, en su mayoría con baja inserción en mercados formales, con bajos niveles de tecnología y de calidad, y en general afectado por un proceso sostenido de desaparición. El breve análisis precedente es importante, por cuanto muestra la vulnerabilidad de una parte relevante de los productos tradicionales actuales, ya que el sector familiar y parte del sector empresarial exportador tradicional constituyen los principales resguardos del patrimonio agroalimentario que

todavía conserva el país (Granados, 2016). En cuanto a la protección y valorización de los productos artesanales, el estado de situación es incluso más débil, a excepción de algunas iniciativas institucionales, como las que realizan el Ministerio de Economía, Industria y Comercio por la normalización y creación de un sello para la artesanía de Costa Rica, y las del Ministerio de Cultura y Juventud para la protección jurídica de artesanías de la cultura indígena brunca.

5. La transformación en los patrones de consumo

Una oportunidad inapelable parece ser que las preferencias de consumo han iniciado una transición, principalmente como una reacción a la dominancia de la oferta de alimentos industrializados en el contexto de la apertura comercial, dirigiéndose hacia productos saludables, de origen geográfico, artesanales, rurales y con “sabor a campo”, incluso producidos en el marco de la ética social, ambiental y laboral. Ya para 1990, el profesor Galizzi, de la Universidad Católica de Milán, indicaba que, cuando el consumidor moderno compra un alimento, compra en realidad dos clases de producto: el alimento propiamente, generado por la actividad agroindustrial, adquirido para satisfacer necesidades de origen fisiológico (caracterizadas por tener límites bien definidos); y los bienes y servicios incorporados en él, demandados para cubrir necesidades de tipo

psicocultural (para las cuales no existe un límite potencial). Gutman (2003) coincide con esta perspectiva, al definir la calidad de un producto agroalimentario mediante tres acepciones: como calidad sanitaria o inocuidad (garantizada por el Estado); como calidad nutricional; y como calidad definida por atributos de valor diferenciadores, por sobre la inocuidad, que distinguen a los productos por características organolépticas y composicionales, por la satisfacción de tradiciones socioculturales (denominación de origen), o de pautas culturales y medioambientales (agricultura orgánica); por los servicios que brinda a los consumidores (conveniencia, cuarta gama). Por su parte, ODEPA (2009), en relación con el vínculo y significados asociados al consumo, asevera: “Al hablar de comida se gatillan en todos los segmentos, una serie de asociaciones que revelan los ejes de conexión con el consumo, sus significados y los roles que cumple en la vida de las personas. Al respecto, se destacan 3 ejes de vinculación: afectivo, funcional y sensorial”. Lo afectivo incluye variables de placer, alegría, disfrute, autoindulgencia, gratificación, compartir, recuerdos, experiencias significativas y relevantes; lo sensorial, de los olores, sabores, consistencia, textura, aspecto, percepciones organolépticas; en lo funcional, la satisfacción de necesidades básicas y cumplimiento del rol

nutricional. Como se observa, los “sellos de calidad” operan sobre las dos primeras variables enunciadas. De este modo, de los cuatro elementos básicos que los productos de calidad o con cualidades distintivas aportan al consumidor, a saber: satisfacción (placer, saciedad, identificación...), servicio (comodidad, practicidad, ahorro de tiempo...), seguridad (inocuidad, resistencia, fiabilidad...) y salud (valor nutricional, daños en el organismo, aportes complementarios...), los “productos típicos” aportan, básicamente, los relativos a satisfacción, mientras que pueden ser neutrales en cuanto a los otros tres elementos, en el entendido de que la inocuidad es una condición implícita en un producto agroalimentario (Caldentey y Gómez, 1996). Estas interpretaciones permiten entender la existencia, sobrevivencia y quizás revalorización de los mercados de nicho, aun en medio de una abrumadora oferta industrial alimentaria y artesanal. Hace ya un par de décadas, Ikerd (1997) indicaba que, en realidad, todos los mercados de consumidores son mercados de nichos, porque todos nosotros tenemos de alguna manera gustos y preferencias diferentes. Y agregaba que, en la medida en que más consumidores llegan a estar desencantados o insatisfechos con los alimentos industriales de producción masiva, se aumentan las

A fondo

oportunidades para llenar esos diversos gustos individuales y preferencias. Esta tendencia, aunque en crecimiento en Latinoamérica, es probablemente más acentuada en los países desarrollados con mayor tradición agroalimentaria y capacidad de compra.

Así, la diferenciación de productos está cobrando una gran vigencia en el contexto internacional, por tratarse de una estrategia de alto valor en la promoción de la competitividad de productos agroalimentarios y por su potencial de desarrollo de las economías regionales,

al favorecer el rescate y valoración del patrimonio agroalimentario y artesanal y la equidad en la distribución de los beneficios comerciales. También, promueve las economías regionales y su desarrollo cultural, pues favorece la distribución equitativa de los recursos; el rescate,

valoración y protección de recursos endógenos y las tradiciones; refuerza la identidad regional y cultural, entre otros beneficios. La siguiente figura resume los beneficios potenciales asociados al desarrollo de esta estrategia de promoción (Granados, 2010).

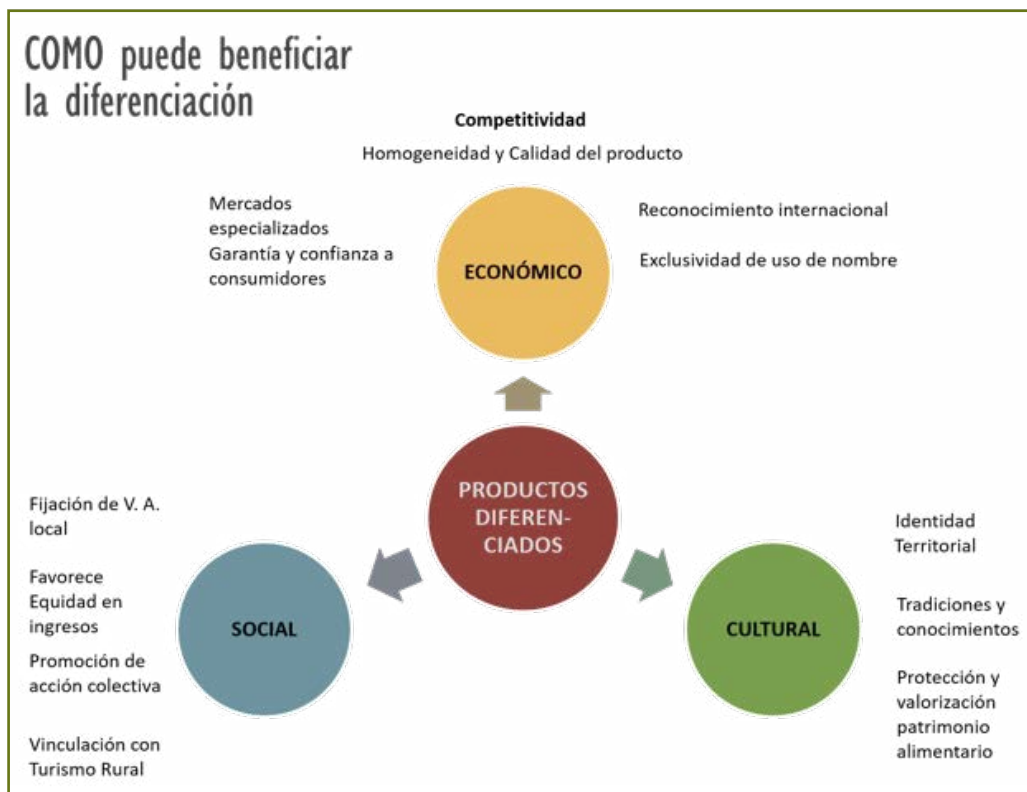


Figura 6. Beneficios potenciales de la utilización de signos distintivos en productos agroalimentarios y artesanales
Fuente: elaboración del autor

6. Las estrategias de competitividad

Si hasta hace algunos años la capacidad de posicionamiento y competitividad en el mercado estaba más predominantemente determinada por el precio de los productos que por su calidad, hoy la competitividad alimentaria está siendo crecientemente determinada por la

presencia de atributos de valor diferenciadores en los productos y en los procesos de producción y/o fabricación. En términos generales, se exponen dos categorías de productos desde el punto de vista de los distintos criterios asociados a su calidad: productos de "calidad comercial" y productos de "calidad diferenciada". La primera de ellas es entendida

como las "propiedades y características que son consecuencia de las exigencias previstas en las disposiciones obligatorias relativas a las materias primas, a los procedimientos y a su composición final, que lo hacen idóneo para su comercialización y consumo". La segunda se refiere a las "características de un alimento específicas

y diferenciadoras adicionales a las obligatorias, consecuencia del cumplimiento de disposiciones de carácter voluntario, relativas al origen geográfico, procedimientos de elaboración y características físico-químicas y organolépticas finales" (Granados, 2010). La figura 7 ilustra estos conceptos.

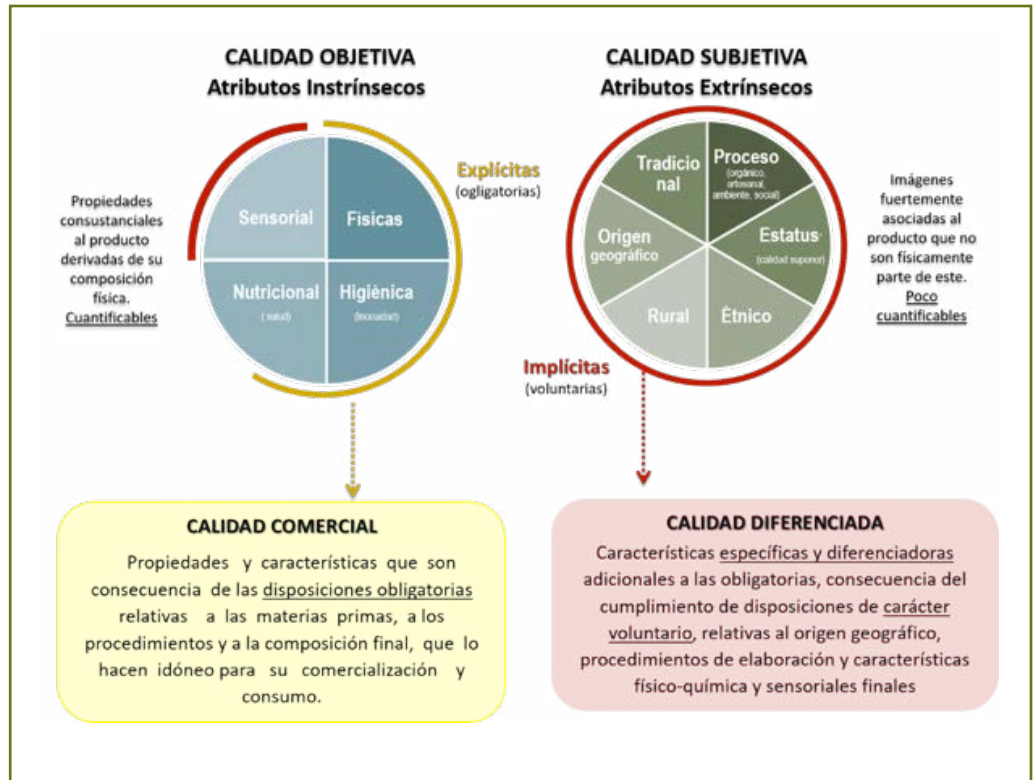


Figura 7. Calidad comercial y calidad diferenciada y sus atributos vinculados
Fuente: elaboración del autor

A su vez, estas categorías están asociadas a las dos estrategias de competitividad comúnmente aceptadas: la competitividad

por costos (modelo extensivo), basada en una estrategia de volumen y precios, altas producciones y calidad estándar de los productos;

y la competitividad por calidad (modelo selectivo o de especialidad), conformada por productos de alta calidad con atributos específicos

debidos a su origen, proceso de producción y/o fabricación. La figura 8 ilustra estos conceptos.



Figura 8. Estrategias genéricas de competitividad
Fuente: elaboración del autor

A fondo

El modelo extensivo se caracteriza por una participación en los mercados de productos genéricos conocidos como “commodities”, cuyo precio es establecido por las relaciones de oferta/demanda, y no tienen capacidad de generar valor agregado. En el modelo de especialidad ocurren las transacciones de productos con valor agregado, con precios de mercado más altos de

acuerdo con su calidad, adquiridos por grupos de consumidores diversos, con motivaciones de consumo asociadas a las cualidades de los productos y procesos. En general, los productos de calidad diferenciada están dirigidos a los mercados de especialidad, en la medida en que estos presenten atributos diferenciales vinculados a variables que, por su naturaleza, no les permitirán constituirse

en bienes masivos. Esto es importante destacarlo, pues, aunque el concepto genérico de producto diferenciado pueda admitir una gran diversidad de formas, algunas de ellas son potencialmente de producción masiva. Es el caso de los productos diferenciados por normas ISO, buenas prácticas de producción, buenas prácticas de manufactura (sistemas de gestión de calidad, SGC),

trazabilidad e, incluso, la producción orgánica (aunque esta última se protege principalmente mediante reglamentos nacionales y no por signos distintivos). Los productos vinculados al origen y a las tradiciones (según el esquema de la figura 2) susceptibles de protegerse mediante un signo distintivo no sufrirán esta condición. La siguiente figura muestra estas relaciones.

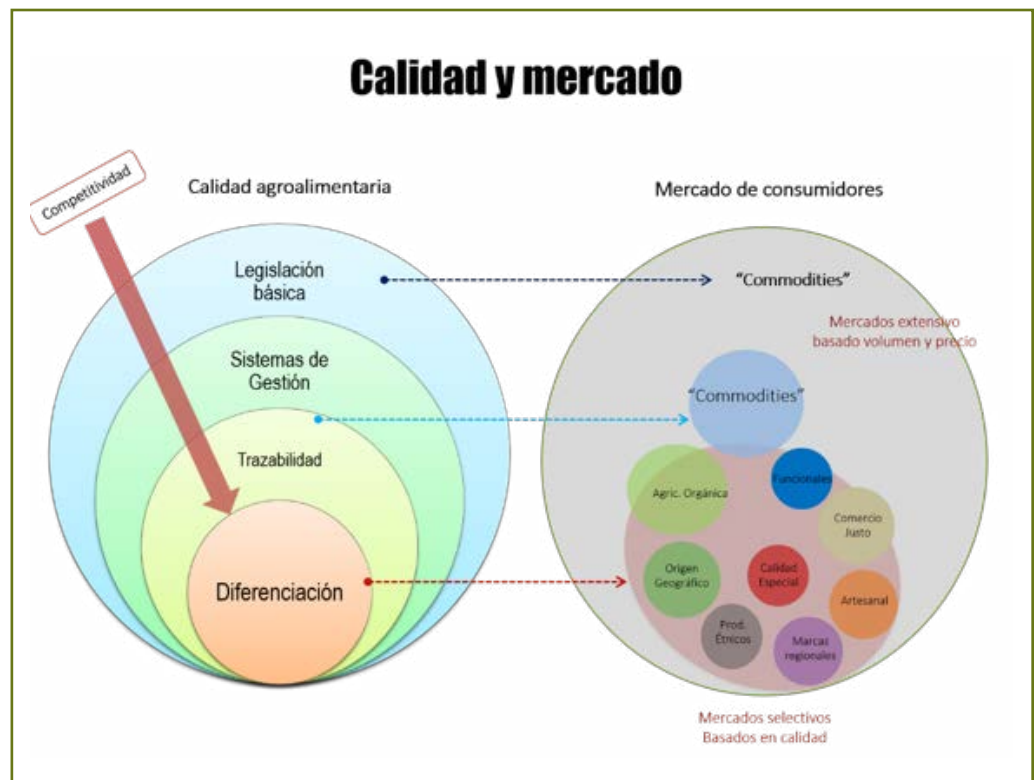


Figura 9. Competitividad potencial de los productos diferenciados

Fuente: elaboración del autor

7. Legislación, institucionalidad y políticas nacionales

Hace menos de dos décadas, muy pocos países latinoamericanos disponían de legislación específica sobre este tema, y la legislación internacional no ofrecía la cobertura que luego estableció el ADPIC

(Acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, de la Organización Mundial del Comercio). Para ese momento, el país había logrado avances significativos en varios ámbitos, que lo ubicaban en una posición relativamente adelantada.

Sin embargo, este proceso no generó una plataforma institucional y privada suficiente para mantener y evolucionar esta ventaja. En el año 2004, Costa Rica ya tenía adelantado el estudio técnico para la DO del queso Turrialba, terminado en 2006. Esta fue quizás una de las primeras DO registradas

en Latinoamérica sustentadas en una exhaustiva investigación científica (Granados y Álvarez, 2012); posteriormente se convirtió en el primer producto lácteo con DO oficialmente registrado en Centroamérica. Por otro lado, la promulgación del Reglamento de las

A fondo

Disposiciones Relativas a las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen contenidas en la

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos² ubicó al país en primera fila, al disponer de la legislación más

desarrollada para la protección de las IG y DO en Centroamérica. La siguiente figura muestra el estado actual de la

legislación nacional sobre signos distintivos. La más reciente iniciativa en esta materia ha sido la promulgación en el



Figura 10. Marco legal para la protección de signos distintivos

Fuente: elaboración del autor

2012 de la Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual (ENPI), la cual incorpora un planteamiento interesante para la protección y valorización de los productos tradicionales, a saber: "...el potencial de crecimiento del sector agrícola y agroindustrial por medio de mecanismos de la propiedad intelectual es grande en virtud del patrimonio agroalimentario del país y la necesidad de posicionar sus productos en mercados que exigen y valoran la calidad; y mejorar

el posicionamiento, la comercialización y la competitividad de la producción agroalimentaria costarricense en el mercado interno e internacional, con beneficios también de carácter social (fijación de valor agregado local y redistribución de los beneficios) y cultural (protección y valorización de tradiciones e identidades culturales)" (MJ, 2012). Además, se indica que "es evidente que el potencial de crecimiento del sector agrícola y agroindustrial

y del sector cultural (en temas de patrimonio y conocimientos tradicionales) por medio de mecanismos de la propiedad intelectual es factible y los primeros pasos ya fueron dados por las dos indicaciones geográficas que fueron aprobadas en el país" (MJ, 2012, p. 86). En relación con las categorías de la propiedad intelectual, la ENPI concluye, entre otros aspectos, que "hay poco aprovechamiento de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen que podrían incidir

en la diferenciación y en un mejor posicionamiento de las exportaciones agrícolas y del sector turismo, así como del encadenamiento productivo" (MJ, 2012). De la observación se desprende que este marcó una serie de reflexiones y análisis, pero, en principio, podríamos destacar dos elementos esenciales. El primero de ellos es que la ENPI no ha sido suficientemente incorporada a la dinámica institucional como parte de una nueva cultura de gestión, debido sobre todo a la ausencia de un

A fondo

programa sostenido de promoción, inducción y seguimiento dirigido a organizaciones públicas y privadas. Por otro lado, aunque la ENPI hace referencia a temas de “patrimonio y conocimientos tradicionales”, a lo largo del texto se prioriza su valor como mecanismo de competitividad y posicionamiento comercial principalmente en el mercado internacional, y se deja en un segundo plano su potencial contributivo al desarrollo social y rural y a la valorización cultural del patrimonio agroalimentario, particularmente (Granados, 2016). Lo anterior se trasluce en siguiente enunciado: “El valor económico de los activos de PI está tomando importancia en las operaciones empresariales, ya que la mayor proporción del valor de mercado de las compañías de economías desarrolladas corresponde a sus intangibles protegidos por los derechos de PI; lo que convierte a la PI en la verdadera generadora de valor y por tanto de riqueza de todas las organizaciones (empresas pequeñas, medianas y grandes, universidades, centros de investigación, etc.)” (MJ, 2012, p. 6). Desde la perspectiva de la institucionalidad pública, aunque la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos otorga al Registro de la Propiedad Industrial la condición de autoridad nacional competente en materia de concesión e inscripción de signos distintivos, su papel es

limitado en términos de operación técnica, en tanto que el país carece de una institucionalidad pública y de fuentes financieras para la gestión y el acompañamiento de procesos de identificación, caracterización y gestión colectiva de sistemas de protección para estos productos. Es importante destacar los esfuerzos que realiza la Academia Costarricense de Propiedad Intelectual (ACOPI) del Registro Nacional de la Propiedad, como producto de un consorcio conformado por entidades públicas y privadas creado en 2012, con el objetivo de difundir y capacitar en materia de propiedad intelectual, incluidos los signos distintivos, a efecto de atender las necesidades de capacitación técnica en los sectores público, privado y académico. Más recientemente, la ley de creación del Instituto de Desarrollo Rural (INDER)³ establece, en su artículo 5, como uno de los objetivos del desarrollo rural para los cuales el “Estado costarricense, en coordinación con los gobiernos locales y los entes públicos correspondientes, impulsará políticas, acciones y programas en los territorios rurales...”, el siguiente: “d) Fomentar la conservación de la biodiversidad, el desarrollo de servicios ambientales rurales, el mejoramiento de los recursos naturales mediante el establecimiento de sistemas de producción, especialmente de

agricultura orgánica, agroindustria y ganadería, promoviendo sellos de calidad y de denominaciones de origen, en coordinación con los entes públicos competentes en cada materia, para hacer sostenible la producción en los territorios rurales” (Ley INDER, p. 4). Más adelante, el artículo 12 señala como criterios que utilizará el INDER para facilitar la participación y organización de los actores de los territorios rurales, entre otros: “f) Facilitar a los pobladores rurales el registro y la protección de su conocimiento ancestral, denominaciones de origen, indicaciones geográficas y de las innovaciones que realicen ante los entes públicos correspondientes” (Ley INDER, p. 5). En el artículo 75, sobre los servicios que brindará el Fondo de Desarrollo Rural para el cumplimiento de sus objetivos, se dispone: “e) Crear esquemas innovadores de diferenciación, denominación de origen, indicaciones geográficas y otros mecanismos que eleven la competitividad y brinden garantías de calidad a los consumidores” (Ley INDER, p. 17). El postulado es interesante y podría determinar el inicio de un proceso institucionalizado para la valorización de productos locales y tradicionales y sus manifestaciones culturales como activos endógenos para el desarrollo. No obstante, se deberá esperar a que el INDER avance en

la conformación de los Consejos Territoriales y Regionales de Desarrollo Rural y sus respectivos planes estratégicos. Por otra parte, las actuales políticas de Gobierno tampoco priorizan el tema; peor aun, apenas lo mencionan. El Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 (PND) basa su estrategia en dieciséis programas sectoriales y tres pilares sustantivos. En lo referente al Programa de “Desarrollo Agropecuario y Rural”, se establece que su aporte estará centrado en los siguientes dos pilares: “Crecimiento económico y generar empleos de calidad” (67 %) y “Combate a la pobreza y reducción de la desigualdad” (33 %) (PND, 2014, p. 76). Sobre las “oportunidades y retos del sector agropecuario y rural”, se indica: “El principal reto que tiene la agricultura nacional, entendida en su concepto ampliado, es lograr aumentos significativos en la productividad en la mayoría de las cadenas agroalimentarias, utilizando la misma cantidad de tierras, haciendo un uso más eficiente del agua, reduciendo la energía utilizada e incorporando el uso de energías limpias. Además, los procesos productivos deben ejecutarse con responsabilidad social y ambiental, respondiendo a indicadores tales como reducción de huella de carbono y huella hídrica” (PND, 2014, p. 285). En términos muy generales, el PND “considera fundamental la promoción de la estabilidad

macroeconómica para la creación de un ambiente favorable para el crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza”, pero no plantea como prioridad o acción estratégica el ámbito de la tradición agroalimentaria, gastronómica y artesanal nacional. La única referencia al tema aparece en el apartado dedicado al sector turismo, el cual define como uno de los temas de coordinación para enfrentar los retos de este sector los “relacionados con el rescate de tradiciones y manifestaciones históricas y culturales que identifican y diferencian a Costa Rica como destino turístico, en cuenta proyectos de artesanía con identidad, protección del patrimonio histórico cultural, la gastronomía costarricense, etc.”, como una acción del Ministerio de Cultura y Juventud (PND p. 385), además de algunas acciones específicas de capacitación en gastronomía turística. Este punto de partida constituye un indicador referencial de las prioridades que han caracterizado a la política nacional en las últimas décadas, en cuanto a la escasa valoración otorgada a los productos tradicionales y, en general, al patrimonio agroalimentario y artesanal nacional. No obstante, algunos signos de política empiezan a aparecer en lineamientos para el sector agroalimentario y rural, pero igualmente sin lograr concretarse en programas y proyectos institucionales con la

respectiva asignación de recursos. De este modo, la Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021 (MAG, 2010, pp. 39 y 72) indica que “se impulsarán procesos de indicación geográfica y denominaciones de origen en los productos, así como marcas territoriales y culturales con certificaciones de calidad”, y se “diseñará y ejecutará un Programa para la diferenciación de productos por medio de sellos de calidad, denominación de origen, marcas, entre otros instrumentos”, enunciado que lamentablemente no trascendió las buenas intenciones plasmadas en el papel. El autor no encuentra evidencias claras de implementación de este postulado. El planteamiento del actual Gobierno, mediante el documento de Políticas para el Sector Agropecuario y Desarrollo de los Territorios Rurales 2015-2018 (SEPSA, 2014, p. 26), da un paso atrás y menciona como única referencia al tema el “apoyo a la agregación de valor mediante la creación de marcas, diseño y elaboración de sellos y denominación de origen”, pero establecido como una acción estratégica referida exclusivamente al subpilar 7.1.2 “Producción, disponibilidad, uso de semilla y material genético de calidad superior” del pilar 7.1 “Seguridad y soberanía alimentaria y nutricional”. En síntesis, el país

muestra todas las condiciones para un cambio histórico en la estructura económica vinculada a valores sociales y culturales que fomenten una agregación de valor más equitativa y descentralizada y contribuyan a preservar la esencia de la identidad nacional, pero se carece de un disparador, posiblemente de carácter político.

8. Estado actual de la protección de productos tradicionales y de origen

A la fecha, en Costa Rica se han inscrito oficialmente cuatro productos en las categorías de denominación de origen e indicación geográfica, dos agrícolas y uno artesanal, a saber: la IG Banano de Costa Rica, la IG Café de Costa Rica, la DO Queso Turrialba y la DO Cerámica Chorotega. Con la IG “Banano de Costa Rica, el mejor del mundo”, registrada por la Corporación Bananera Nacional-CORBANA, el país logra ser el primer exportador de banano con esta indicación en Centroamérica y el segundo en Latinoamérica. Igualmente, el Instituto del Café de Costa Rica-ICAFE obtuvo la IG “Café de Costa Rica”, que protege el café producido en territorio nacional de la especie arábica y de las variedades Caturra y Catuaí (MJ, 2012, p. 86). La DO del Queso Turrialba se constituye en el primer producto lácteo centroamericano en obtener esta distinción ; el proceso de construcción colectiva

y de estudio técnico ha sido ampliamente documentado y es un referente metodológico para el desarrollo de esta categoría de protección (Granados y Álvarez, 2012). Actualmente, se encuentran en proceso de registro la marca colectiva Mora del Cerro, así como investigaciones para la DO del Chayote de Ujarrás, el Queso Palmito de la Zona Norte, el café de Tarrazú y de varias IG para café de regiones específicas. La siguiente figura muestra el estado actual de desarrollo de estos procesos:

La DO del Queso Turrialba se constituye en el primer producto lácteo centroamericano en obtener esta distinción ; el proceso de construcción colectiva y de estudio técnico ha sido ampliamente documentado y es un referente metodológico para el desarrollo de esta categoría de protección (Granados y Álvarez, 2012).

Figura 11. Productos agroalimentarios y artesanales registrados o en proceso de estudio en Costa Rica

Fuente: elaboración del autor. Proyectos CadenAgro.



9. La instancia operativa más avanzada en el país

Esta necesidad fue claramente entendida por un grupo de académicos e investigadores de la Universidad Nacional de Costa Rica, quienes crearon y han potenciado la iniciativa más especializada en el país para el rescate, protección y valorización de productos tradicionales.

En el año 2010, se creó el Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad Agroalimentarios y artesanales (CadenAgro), como un programa de la Escuela de Ciencias Agrarias (ECA) de la Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar (FCTM). El programa nace con el objetivo de

impulsar estrategias y acciones concretas que promuevan el desarrollo de sistemas basados en la diferenciación y calidad de los productos a través de las figuras de la propiedad intelectual y sellos de calidad, como agentes que favorezcan la competitividad de los productos agroalimentarios en los mercados nacional e internacional y

contribuyan a dinamizar los procesos endógenos de desarrollo rural territorial, mediante el rescate del patrimonio gastronómico y artesanal y los valores asociados a la dimensión sociocultural del territorio (Rueda et al., 2010). La siguiente figura resume los objetivos de CadenAgro. La creación de CadenAgro se sustenta



Figura 12. Objetivos del Programa CadenAgro de la Universidad Nacional de Costa Rica
Fuente: elaboración del autor

en los siguientes planteamientos relativos a los productos diferenciados: la protección, valoración y promoción del patrimonio de productos originarios y de características diferenciales; la protección legal contra fraudes e imitaciones; la pérdida de competitividad de muchas zonas agrícolas respecto a la producción de cultivos indiferenciados de gran consumo; la aptitud para mejorar la calidad de los productos y la aplicación de sistemas de gestión de calidad y trazabilidad; la nueva dimensión adquirida por estos productos en las relaciones comerciales internacionales; su valor como un medio para otorgar confianza a los consumidores, en cuanto a garantías de origen, tradición, cualidades específicas y calidad; y el creciente interés de los consumidores por la “vuelta a lo natural, a lo tradicional y a lo rural”

(Rueda et al., 2010). Para el 2016, CadenAgro ha ejecutado una cantidad significativa de iniciativas y proyectos formales que incluyen los siguientes: Inventario de productos tradicionales de Costa Rica, Construcción comunitaria de la marca colectiva Mora del Cerro, Estudio de los sistemas de producción de cacao y su relación con atributos de calidad, Análisis de procesos de fermentación de cacao vinculados a la calidad organoléptica, Innovación para el desarrollo de un sello de calidad del Chayote de Ujarrás, Establecimiento de un sistema de trazabilidad para la denominación de origen del Queso Turrialba, Estudio preliminar del Queso Palmito para determinar su aptitud para un sello de calidad, Proceso de gestión comunitaria para la construcción participativa de la denominación de origen de la Cerámica Chorotega,

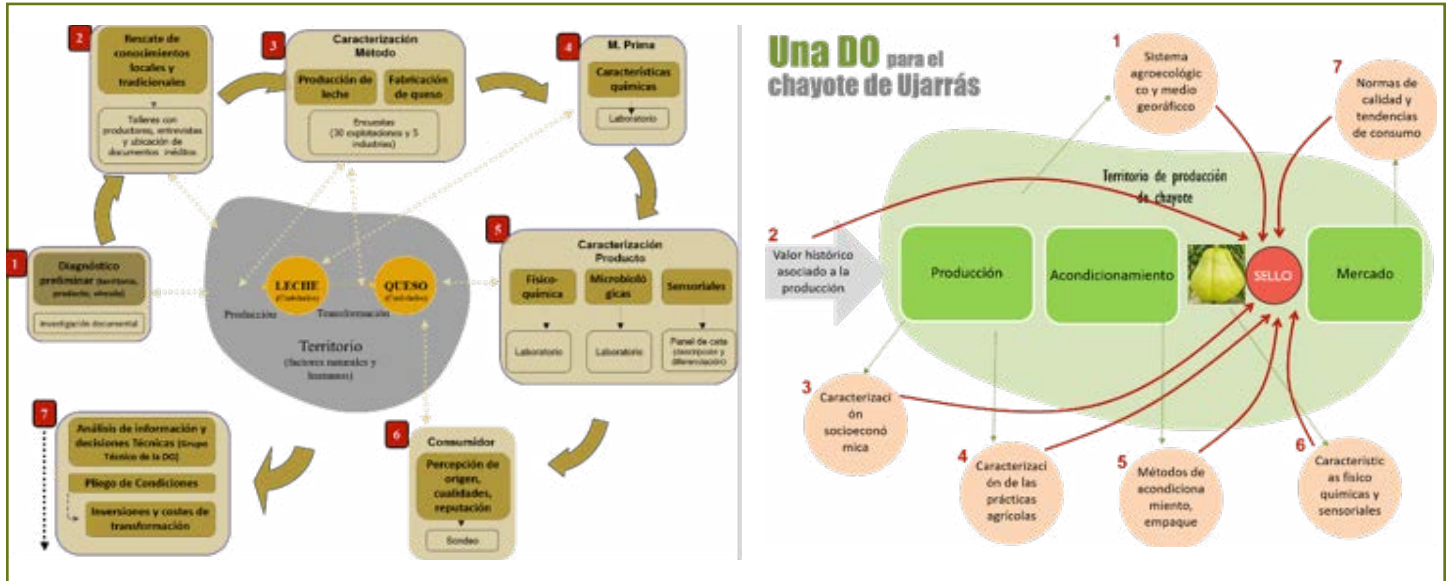
Ruta de turismo rural comunitario, Cambio climático y estrategias de adaptación en sistemas de producción de cacao en sistemas agroforestales manejados por mujeres en Talamanca, además de los estudios de fondo oficiales de la denominación de origen del Queso Turrialba y de la indicación geográfica del banano de Costa Rica. Asimismo, en octubre de 2016 se concluyó el Estudio técnico del café de Tarrazú. En el año 2016, se está coordinando con el Ministerio de Cultura y Juventud para el desarrollo de la DO Máscara Boruca y la DO Artesanía Boruca. El trabajo de CadenAgro ha sido reconocido por la ENPI al incluirlo en las disposiciones de la estrategia “Fijar alianzas estratégicas con CONAGEBIO, INBIO, MAG, INTA, CITA, CadenAgro y otras instituciones del sector para incorporar

inventarios de iniciativas de innovación y propiedad intelectual del sector agroalimentario, agroindustrial y de biotecnología, así como de los recursos de la biodiversidad con potencial protección para la propiedad intelectual (Ministerio de Justicia y Paz, 2012, p. 116). Es importante destacar que el desarrollo integral de un signo distintivo, pero en especial de una IG o DO, requiere de una complejidad multidisciplinaria muy particular y especializada (en sus fases de identificación, calificación, reproducción y sostenibilidad). Esta condición se evidencia en la siguiente figura, la cual muestra el proceso para el estudio técnico realizado (fases de identificación y calificación) para las DO del Queso Turrialba y de Chayote de Ujarrás (esta última en su fase final de redacción de los documentos normativos).

Figura 13. Procedimiento metodológico empleado para la calificación y gestión comunitaria de las DO del Queso Turrialba y del Chayote de Ujarrás

Fuente: Granados y Álvarez, 2012

Fuente: elaboración del autor. Proyecto "Construyendo capacidades para la gestión comunitaria de signos de calidad vinculados con el origen del chayote de Paraiso de Cartago" (CadenAgro, 2014-2016).



10. Conclusiones y reflexiones finales

Institucionalidad y marco legal

A pesar de que después de la aprobación del reglamento nacional sobre DO/IG se generó un interés significativo para el estudio y registro de productos agroalimentarios y artesanales mediante signos distintivos, la tendencia parece haber sufrido una desaceleración. Probablemente este fenómeno se explique por la falta de información sobre las figuras y alternativas de protección existentes, la generalizada carencia de conocimientos multidisciplinarios requeridos para realizar los estudios técnicos y procesos integrales, el alto costo para la fase de calificación, diseño

y elaboración de la normativa interna de los productos, y la falta de evidencia empírica sobre los beneficios socioeconómicos de la utilización de las figuras de la propiedad intelectual. Partiendo del importante patrimonio agroalimentario, de su valor socioeconómico real y potencial y de los factores que lo amenazan, se hace necesario consolidar una estrategia país que oriente todos los esfuerzos institucionales en un movimiento común y tenga como base un marco de políticas e institucionalidad para su eficaz puesta en marcha. Es fundamental reconsiderar las prioridades de las políticas públicas para el sector agropecuario y rural en cuanto a su sesgo hacia el combate a

la pobreza, por un lado, y hacia la competitividad por el otro. Unas políticas claras y viables para promover la valorización de productos diferenciados podrían dar algunas sorpresas favorables al actuar como un motor de transición desde una economía agraria basada bienes tipo "commodities" hacia una producción de calidad y de mayor valor agregado; este modelo, en todo caso, parece más ajustado a la estructura económico-productiva del país y a su dificultad para competir en los mercados internacionales por volumen y bajo costo. Esta lógica exige altos niveles de coordinación entre las instancias públicas con competencias relacionadas, así como un alto grado de integración con los centros de

investigación públicos y privados. La participación de los actores académicos de educación superior se convierte en un elemento clave del sistema, al complementar la acción institucional oficial, a partir de su base multidisciplinaria, académica y de investigación, actuando también como centros de generación de capacidades en los actores institucionales y territoriales.

Las DO no se inventan: existen y se construyen progresivamente

Los productos con IG y DO están determinados por su vinculación con los factores naturales y humanos que le otorgan la condición de originario y tradicional en el transcurso de un proceso histórico que ha permitido un cierto grado

A fondo

de consolidación, identidad y reputación en un territorio. El reto consiste en identificarlos, evaluar su valor cultural y comercial y establecer los vínculos con el territorio para su rescate, valoración, protección y promoción, mediante la construcción participativa. Este proceso se puede iniciar mediante la propuesta de una marca colectiva y, una vez determinada su viabilidad, moverse hacia una DO, de acuerdo con las necesidades particulares de protección y de la viabilidad de mercado.

Por su parte, las marcas colectivas y de certificación, que sí se pueden “inventar” en tanto no están obligadas a demostrar evidencia de anclaje territorial, encierran un potencial para la protección del patrimonio y para proporcionar los beneficios potenciales mencionados, principalmente los relativos a la generación de valor agregado local y del mejoramiento de la calidad general de los productos.

El desarrollo de una DO es un proceso lento, costoso y especializado

Por la misma naturaleza multidisciplinaria del proceso de estudio de un producto con DO, es imprescindible la participación de un equipo interdisciplinario y de personal especializado, así como de gestión comunitaria y empresarial en la fase de implementación y reproducción de la DO. La diversidad de variables que se deben

analizar en forma integral y relacional para la demostración de la especificidad del producto según los factores naturales y humanos del territorio, así como la posterior elaboración de los documentos técnicos y normativos, exigen un abordaje transdisciplinario que requiere de un proceso sistemático. Sumado a esto, la necesidad de la construcción colectiva y de la integración de los conocimientos generados con el saber hacer local agrega complejidad al proceso. Por otro lado, el registro oficial requiere del conocimiento de los procedimientos legales y sus costos asociados. La puesta en marcha de una DO igualmente exige una fase de preparación especializada para la operación y la sostenibilidad del proceso, que incluye la planificación estratégica, el plan de comercialización integrada para promover atributos de producto y territorio, la creación de alianzas y la creación de la base organizada de gestión y control, con su respectiva infraestructura y logística. La implementación del sistema de control requiere también de la dotación de personal, acceso a laboratorios, expertos en catar y otros servicios, para asegurar la constancia de la calidad distintiva del producto. También, es fundamental efectuar las inversiones necesarias en los establecimientos de producción y fabricación, para adaptarlos a las condiciones de calidad de un pliego de condiciones.

Todo esto implica costos relativamente altos, por lo cual para la gran mayoría de los productos es necesario el aporte financiero de un ente externo, o bien, de la participación directa de la Administración mediante la gestión técnica en todas las fases.

La asociatividad es un requisito clave para el éxito de un sello colectivo

La gestión colectiva determina el éxito de una IG y DO y debe ser una estrategia constante durante todo el proceso de una DO. La participación activa es la única forma para lograr el empoderamiento de los actores locales y la adquisición de compromisos. Esta condición permitirá una adecuada construcción consensuada y una participación responsable en los procesos de producción, transformación y gestión asociativa durante la gestión comercial. La ausencia de una base relativamente sólida de capital social, de identidad territorial asociada al producto y de reconocimiento de su valor cultural y comercial es una de las variables más críticas en el éxito de una DO. Esta situación suele evidenciarse en los procesos de construcción de DO llevados a cabo por actores institucionales o académicos externos al territorio, que, aunque calificados técnicamente, no establecen las condiciones para la construcción participativa. La asociatividad, sin embargo, debe entenderse

también como la alianza entre los actores locales directamente vinculados al producto y las autoridades competentes relacionadas con alguna de las fases de la cadena de valor.

Delimitación del territorio puede ser motivo de conflictos

La delimitación de la unidad territorial de una IG o DO debe corresponder a aquellos límites dentro de los cuales se ha originado el producto, independientemente de criterios de división política, administrativa o de otra índole; por lo tanto, puede ser un país, una región o incluso una comunidad. Este puede ser un aspecto crítico y complicado, por cuanto los límites territoriales inadecuadamente establecidos pueden excluir a productores de la DO, incluir a los que no corresponden, o bien, generar presiones posteriores para ampliar el territorio de la DO. Son conocidos casos de productos en la Unión Europea en los cuales han ocurrido estos fenómenos. Es importante definir un método y criterios para la delimitación territorial, que deben considerar una diversidad de variables, incluida la consulta a los actores locales. Los factores ecológicos o naturales del medio geográfico y su vínculo con la especificidad del producto quizá tengan una menor relevancia en productos transformados, al no detectarse un factor estrictamente vinculado a la especificidad del producto, como podría ser

A fondo

una raza de ganado o un tipo de pasto autóctono de la región. Sin embargo, el conjunto de elementos naturales o agroecológicos del medio geográfico podría incidir en forma indirecta sobre el producto final, al determinar las características de la materia prima. Asimismo, la acción del hombre sobre estos factores puede configurar sistemas de producción característicos de una región.

El pliego de condiciones: un equilibrio entre una norma suficientemente rigurosa pero viable

El PC debe establecer de forma razonable los elementos técnicos esenciales y garantizar su calidad y diferenciación, pero sin convertirse en una herramienta de exclusión, lo cual puede ocurrir cuando se fijan requisitos técnicos muy rigurosos y con una excesiva cantidad de controles. La construcción técnica de un PC debe encontrar el equilibrio entre la protección de la tradición y las prácticas actuales y constantes, interpretando la realidad dinámica dominante en los procesos de producción y fabricación.

Un ejemplo de esto ha sido la elaboración del PC del Queso Turrialba, que incluyó la recuperación de los elementos históricos del saber hacer, pero reflejados en la expresión actual de las técnicas de manejo de los sistemas ganaderos de producción y de los procedimientos de fabricación. Esta decisión permite, por

un lado, incorporar a la DO un alto porcentaje de productores, pero, por otra parte, exige adaptar otros establecimientos de fabricación a las reglas comunes de la DO. Esto es importante también desde la perspectiva del mercado, pues las reglas comunes deben asegurar el equilibrio entre la constancia de las cualidades específicas del producto y la variabilidad propia de los sistemas artesanales de producción, por cuanto estas figuras operan como “marcas sombrilla”.

Variabilidad y estandarización de las características diferenciales de un producto

La variabilidad mostrada en algunos productos (como la DO del Queso Turrialba) induce a reflexionar acerca del grado de uniformidad al que pueda aspirarse dentro del contexto de una DO, por cuanto varios factores introducen variabilidad en el producto, probablemente de manera más significativa el método de fabricación. Esta variabilidad, en todo caso, es propia de las condiciones de producción y fabricación de los productores artesanales, que imprimen sus particularidades al método de fabricación. Con estas consideraciones, la determinación físico-química y sensorial para la caracterización de productos debe permitir establecer valores mínimos o rangos de variabilidad en aquellas características de variabilidad implícita,

pero uniformar aquellas debidas al método de fabricación que se puedan controlar pero que contribuyen a diferenciar el producto y son más perceptibles por parte de los consumidores, las cuales, a su vez, pueden ser visibles a través del análisis físico-químico. La variabilidad puede ser una condición deseable básicamente si una DO busca diferenciar productos en un mercado de productos estandarizados. Posibilita, en algún grado, dentro de los rangos establecidos, diferenciar el producto en función de su origen empresarial, es decir, la marca comercial de cada fabricante.

La tradición no entra en conflicto con la innovación tecnológica

Aunque estas figuras pretenden resguardar y valorizar el valor cultural subyacente en la expresión gastronómica y artesanal, como afirman Bérard y Marchenay (1996), la tradición tiene mucho que ver con la transmisión activa y la lectura selectiva del pasado: es el vector que se elige conservar como operativo y significativo dentro de una cultura. Las prácticas culturales, por lo tanto, son susceptibles de un cierto grado de evolución de acuerdo con su dinámica de adaptación a las diferentes dimensiones del medio. Por ello, existe un margen razonable de adaptación de los sistemas de producción a las innovaciones tecnológicas y a las exigencias del mercado, sin afectar los elementos tradicionales

y diferenciales que determinan su especificidad (como ha ocurrido con productos como los quesos Comté, Cebreiro y Palmero en la Unión Europea, entre muchos otros).

La calidad es fundamental para la permanencia de una DO en el mercado

Durante la fase de estudio y elaboración de la normativa técnica de un producto, es indispensable establecer las normas básicas para garantizar no solo la inocuidad del producto (establecidas por ley) sino también las que le confieren su especificidad.

Con la puesta del producto en el mercado, es necesario adquirir compromisos para mantener estable y homogénea la calidad, dentro de rangos razonables entre todos los actores económicos. La pérdida de la calidad básica o diferencial por parte de un único productor podría afectar negativamente la imagen y el posicionamiento general del producto. Esta condición solo es posible mediante el desarrollo de la conciencia y la fidelidad colectiva de producción, las actividades formales de capacitación técnica en gestión de calidad y la incorporación de políticas y mecanismos claros y constantes de autocontrol en todas las fases de la agrocadena del producto. Este es un reto difícil en condiciones de gran cantidad y diversidad de productores, principalmente para productos transformados

A fondo

de fabricación artesanal y cuya producción bajo normas adecuadas de inocuidad y calidad requiera de altos costo para el establecimiento de infraestructura y equipos adecuados. Es indispensable mejorar las condiciones físicas y sanitarias, la eficiencia y los procedimientos de fabricación, y el empaque del producto en las unidades de fabricación, como una condición previa para iniciar un proceso de creación de un sello. La ruta de la calidad y la competitividad debe seguir el siguiente proceso: normativa nacional de calidad – implementación de sistemas de gestión de calidad – procesos de diferenciación de producto.

La condición de genérico de un producto puede dar al traste con todo el proceso

Al iniciar un proceso de identificación es preciso analizar la probable condición de genérico de un producto. Muchas legislaciones establecen como una de las prohibiciones de registro de un producto como IG o DO que este “sea la denominación común o genérica de algún producto. Se estima común o genérica cuando sea considerada como tal por los conocedores de este tipo de producto y por el público en general” (Ley de Marcas, Costa Rica).

Es comúnmente aceptado que un producto ha pasado a ser genérico cuando su nombre, aunque se refiera al lugar o la región en

que ese producto se haya producido o comercializado inicialmente, haya pasado a ser el nombre común del producto, es decir, cuando el consumidor no asocia mentalmente el nombre a su origen geográfico sino a un tipo de producto (“el nombre común de un producto”). En esta determinación no solo se considera el análisis y la interpretación jurídica, sino también la opinión de los consumidores, y, dependiendo de cada caso, pueden considerarse factores de tipo cultural, económico, social y científico (Granados, 2006).

La permanencia de las DO depende de su capacidad de generar ingreso económico

Aunque las DO son multifuncionales en términos económicos, sociales y culturales y la estrategia de sostenibilidad debe incorporar todas estas dimensiones bajo el concepto ampliado de economía circular, su permanencia en el mercado y su impacto en el desarrollo territorial están muy determinados por su capacidad de mejorar los ingresos de los productores y de favorecer la equidad en la redistribución. La condición intrínseca de una DO es capitalizar económicamente su valor cultural, tanto por el beneficio directo que genera su puesta en el mercado como por las externalidades de valorización de otros patrimonios territoriales que pueden generar (como en las

vinculaciones con el turismo, por ejemplo). La creación de una DO con el objetivo exclusivo de protección de un bien intangible, como lo es el saber hacer tradicional en sí mismo, no es sostenible en el tiempo en tanto no se vincule de manera directa a una actividad económica productiva en el territorio.

Por consiguiente, es importante que, desde el inicio del proceso y el posterior establecimiento de las normas técnicas de un signo distintivo, se realice un estudio de mercado dirigido a determinar la rentabilidad potencial de un producto, considerando las inversiones necesarias para que los actores de la cadena puedan adaptar los sistemas de producción y fabricación.

No obstante, el desarrollo de productos protegidos mediante signos distintivos está llamado a plantear procesos estrictamente en el marco de los ámbitos del enfoque del desarrollo sostenible (rentabilidad económica, equidad social y preservación ambiental). Más aun, por tratarse de productos que deben sus cualidades distintivas a los recursos del medio geográfico, es imprescindible la devolución de los recursos agroecológicos (recursos biofísicos y materias primas empleadas) y culturales (saber hacer y conocimientos técnicos empleados en las fases de producción primaria y transformación) al territorio del cual provienen. Esto nos conduce al concepto de “economía circular”⁶.

El valor agregado del sello no siempre beneficia a todos en la cadena

El valor agregado del sello se agrega en cada nivel de la cadena (producción primera, proceso de transformación, distribución y comercialización), pero con frecuencia un nivel se apropia de la mayor parte del valor agregado sin distribuirlo a los otros niveles. En la normativa del producto se deben establecer mecanismos de protección para reducir el riesgo de establecimiento de empresas de gran escala que constituyan un riesgo de desplazamiento de los productores tradicionales y una amenaza a la distribución del beneficio económico generado por la DO (esta amenaza ha sido prevista en los PC de condiciones para la DO del Queso Turrialba y DO de la Cerámica Chorotega elaborados por CadenAgro).

La promoción es la única forma de comunicar y posicionar el producto

Los sellos colectivos favorecen la promoción global, a veces imposible en forma individual, por más factores diferenciadores reales y simbólicos presentes en un producto. El reconocimiento y la valoración por parte de los consumidores, así como su posicionamiento en el mercado, no tendrán contraparte si no se establecen en relación con un mercado y se fortalecen con el “marketing”.

A fondo

La política de sellos de calidad debe enfocarse también al mercado interno

La cultura latinoamericana comparte las preferencias por los productos diferenciados. Es un mercado en crecimiento, pero las políticas enfocadas en la cantidad pueden tener efectos negativos sobre la calidad de los productos, el medio ambiente y la salud.

La certificación es necesaria, pero los sistemas de tercera parte podrían inhibir el desarrollo de los signos distintivos

Estos signos distintivos necesariamente deben disponer de estructuras de control que garanticen la calidad y la especificidad del producto. En la mayoría de los países de la Unión Europea, esta función la desempeñaron organismos públicos de la Administración. Recientemente, se incluyó en la normativa la certificación externa acreditada o de tercera, pero coexistiendo con organismos públicos⁷ e, incluso, permitiendo que estructuras internas de los propios Consejos Reguladores asuman esta función, aunque actuando bajo los principios de la ISO 65.

En sistemas de producción de baja escala, predominantemente artesanales, con bajos niveles de tecnificación, en algunos casos con preservación de semillas tradicionales de baja productividad (a veces con funciones sociales y ambientales de preservación de recursos fitogenéticos)

y, en consecuencia, con una baja capacidad competitiva en mercados extensivos, la incorporación de una figura de control de tercera parte provocaría la insostenibilidad de estos procesos en colectivos de productores, debido a los altos costos de la certificación. Por otro lado, la certificación ejercida por el órgano de control y/o gestión con recursos limitados y sin la aplicación de los principios básicos de certificación podría poner en riesgo para la calidad y diferenciación del producto.

En esta línea, es necesario indicar que, para los signos distintivos, la legislación costarricense no exige explícitamente el control por organismos de tercera parte. Esto debe decirse por cuanto, en algunos foros de discusión, sectores vinculados a procesos generales a la materia de normalización, acreditación y certificación han considerado la certificación de tercera parte como una condición implícita en los sistemas de control de los signos distintivos, e interpretan el concepto de “certificación” desde el propio ámbito de actividad institucional. Como se ha indicado, el control es un mecanismo necesario para garantizar la conformidad de las condiciones establecidas en el pliego de condiciones y en el reglamento de uso. Sin embargo, la exigencia de una certificación de “tercera parte” podría ser una medida excluyente del beneficio potencial

de un signo distintivo para una gran mayoría de productores que carecen de las condiciones económicas para sustentar los altos costos que por lo general tiene este tipo de certificación.

Esta preocupación se aumenta con la reciente directriz⁸ que interpreta la Ley 7978 en concordancia con la Ley 8279 (Sistema Nacional para la Calidad), en la cual se establece que el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) debe acreditar a los entes certificadores con exclusividad para marcas de certificación y los reglamentos citados en el artículo 56 de la Ley 7978. Sobre esto, es importante señalar que existen varios tipos y niveles de “certificación” (primera, segunda y tercera parte) aplicables en función de una gran cantidad de condiciones de calidad, comerciales y normativas, utilizados por una diversidad de organismos públicos y privados que realizan procesos de certificación (de primera y segunda, incluso para certificar procesos vinculados a la calidad) con base en facultades otorgadas por instrumentos normativos diversos, como leyes, reglamentos nacionales y específicos, decretos, disposiciones internas públicas y privadas y otros, sin obligación alguna para certificar bajo tercera parte.

La figura de la marca de certificación es relativamente reciente en todo el mundo, pero ha logrado un importante crecimiento en algunas regiones (como en algunos países miembros

de la Unión Europea; España es un referente de primera mano). Este auge puede explicarse, en buena medida, por la participación directa de instancias de la Administración pública, ya sea mediante la gestión administrativa, el subsidio a entidades de certificación en sus fases iniciales o actuando como titulares de marca. Como consecuencia, existe una gran cantidad de organismos externos de certificación, muchos de ellos especializados en una importante diversidad de certificaciones del ámbito agroalimentario, lo cual disminuye razonablemente los costos. En este sentido, el autor pretende llamar a la reflexión sobre este aspecto, incluyendo el análisis de la relación de conectividad o supletoriedad de las legislaciones mencionadas.

Algunos países también han creado capacidades de certificación en instancias públicas, que actúan bajo certificación de segunda parte, o bien, han habilitado cuerpos públicos acreditados como tercera, con lo cual se fomenta el uso de estos sistemas en sectores económicos en sus fases iniciales de competitividad. En otros países, operan agencias de certificación regionales que ejercen la función para varios consejos reguladores y productos registrados, con un esquema de distribución de costos. No obstante, esto solo es posible en países o regiones donde exista una cantidad significativa de productos registrados (Portugal es un referente esencial de este mecanismo).

A fondo

11. Literatura consultada

- Asamblea Legislativa. 2008. Ley 7978 de marcas y otros signos distintivos y su reglamento.
- Barjolle, D.; Sylvander, B. 2000: PDO and PGI products: market, supply chains and institutions. Protected Designation of Origin and Protect Geographical Indication in Europe: regulation or policy? Recommendations. European Commission. FAIR 1-CT 95 – 0306. Final Report. 53 pp.
- Barkin, D. 2001. Superando el paradigma neoliberal: desarrollo popular sustentable. En N. Giarracca (comp.). ¿Una nueva realidad en América Latina? CLACSO, Buenos Aires, Argentina, pp. 81-99.
- Bérard, L.; Marchenay, P. 1996. La construcción social de los productos de la tierra. Agricultura y Sociedad 80-81: 31-56.
- Boyazoglu, J. 2002. Point of view on GM organisms and traditional products - genuineness or innovation? Livestock Production Science 74 (3): 287-290.
- Caldentey, P; Gómez, AC. 1996. Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y Sociedad 80-81: 57-82.
- Caldentey, P; Gómez, AC. 2001. Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. Junio, 2001. Santiago de Compostela, España. 22 pp.
- CEPAL, FAO, IICA. 2014. Perspectivas de la agricultura y el medio rural en las Américas. 209 pp.
- Couillerot, C. 2000. The Protected designations of origin. Institute of Rural Economy of ETH from Zurich. Consultado el 17 de marzo de 2001. Disponible en <http://www.aoc-igp.com/Aopgb/haopgb.htm>
- De Sedio, E.; Vegas, A. 2001. Terroir, château, cru, pago, terruño, finca, quinta..., ¿de qué hablamos? Disponible en www.reservaycata.com/espanol/. Consultado en marzo de 2004.
- Galizzi, G. 1990. Innovazione di prodotto e internazionalizzazione nell'industria alimentare, Economia e Politica Industriale, n.º 65, marzo, pp. 181-202.
- Gobierno de Costa Rica. 2014. Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 “Alberto Cañas Escalante”. 560 pp.
- Granados, L. 2005. Calidad diferenciada de los productos agroalimentarios: una nueva forma de competir en el mercado. Agroextensión 3(5):65-68. San José, Costa Rica.
- Granados, Leonardo; Álvarez, Carlos. 2007a. Estudio técnico de la denominación de origen del Queso Turrialba”.
- Granados, L.; Álvarez, C. 2007b. Caracterización de explotaciones de vacuno lechero para la implantación de un sistema de denominaciones de origen. El caso del Queso Turrialba en Costa Rica. Interciencia, 32(002): 85-92. San José, Costa Rica.
- Granados, L. 2008. Contribución al establecimiento del sistema de denominaciones de origen de los productos agroalimentarios en Costa Rica. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Ingeniería Agroforestal. Escuela Politécnica Superior. España.
- Granados, L.; Álvarez, C. 2012. Descripción del proceso metodológico para la caracterización de productos con denominación de origen. La experiencia del queso Turrialba. Perspectivas Rurales. Nueva época, año 10, n.º 19, pp. 125-153.
- Granados, L. 2016. Políticas públicas para la valorización, protección y promoción de productos agroalimentarios tradicionales en Costa Rica. Livro de Atas - III Seminário “Alimentos e Manifestações Culturais Tradicionais” e II Simpósio Internacional “Alimentação e Cultura: Tradição e Inovação na Produção e Consumo de Alimentos” (e-book) (Editora: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; Portugal, ISBN: 978-989-704-094-8, pp. 649-693.

A fondo

- Granados, L. Rueda, D.; Hernández, C.; Rubí, J. 2015. Elaboración de un inventario de productos tradicionales en Costa Rica. Perspectivas rurales. Nueva Época, año 14, n.º 27, pp. 159-167.
- Gutman, G. 2003. Estudio base para la implementación de un sistema de certificación de la calidad y la sanidad de la producción agrícola. Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, FAO (Fundación para la Agricultura y la Alimentación de las Naciones Unidas). 170 pp.
- Ikerd, J.E. 1997. The Role of Marketing in Sustainable Agriculture. Universidad de Missouri, USA. In <http://www.ssu.missouri.edu/faculty/jikerd/papers/Stl-mkt.htm> (1 of 13).
- MAG. 2010. Política de Estado para el Sector Agroalimentario y el Desarrollo Rural Costarricense 2010-2021. Sector Agroalimentario, Costa Rica.
- Ministerio de Justicia-MJ/OMPI. 2012. Estrategia Nacional de Propiedad Intelectual-ENPI. 150 pp.
- Murdoch J. et al. 2000. Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2): 107-125.
- ODEPA. Consultoría encargada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. 2009. Gobierno de Chile.
- Informe final. Percepción de los consumidores sobre productos hortofrutícolas, lácteos, carnes y pan. 48 pp.
- OMPI. 2006. Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica. Situación de la propiedad industrial en Costa Rica. 440 p.
- Pomareda, C. 2006. La agricultura en la economía y el desarrollo rural en Costa Rica. II Jornada Anual de la Academia Centroamericana Agricultura y Desarrollo Económico, San José, Costa Rica. Pp. 99-122.
- Rueda, D. et al. 2010. Propuesta para la creación del Centro de Apoyo para el Desarrollo de Denominaciones de Origen y Sellos de Calidad Agroalimentarios (CadenAgro) en la Facultad de Ciencias de la Tierra y el Mar de la Universidad Nacional de Costa Rica. 29 pp.
- SEPSA 2014. Políticas para el sector agropecuario y el desarrollo de los territorios rurales 2015- 2018. Sector Agropecuario, Costa Rica. 61 pp.
- Vandecandelaere, E.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. 2010. Uniendo territorios, personas y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO, SINERGI. 219 p.
- Proyectos CadenAgro: “Criterios técnicos de fondo: Solicitud de inscripción de la IG de Banano de Costa Rica” (2010); “Solicitud de inscripción de la DO del “Queso Turrialba” (2012); “Condiciones de la alfarería chorotega para su formulación como D. de origen” (2010-2012); Elaboración de inventario de productos agroalimentarios y artesanales tradicionales de Costa Rica” (2012-2013); “Origen y tradición en la producción de mora criolla en Costa Rica. Marca colectiva” (2012-2013); “Gestión comunitaria de los recursos locales en la región chorotega. Turismo rural sostenible” (2013-2014); “Construyendo capacidades para la gestión comunitaria de signos de calidad vinculados con el origen del chayote de Paraíso de Cartago” (2014-2016); “Estudio preliminar de los componentes histórico-culturales y productivos del “Queso Palmito”, en Cutris y Pocosol de San Carlos (2015); “Microbeneficiario comunitario: construcción social de la calidad del cacao a partir de la biodiversidad y cultura locales en regiones de alta vulnerabilidad climática” (2015-2016); “Gestión integral del riesgo y adaptación al cambio climático en sistemas de producción de cacao de mujeres indígenas en Talamanca” (2015); “Generación de capacidades para la evaluación sensorial y gestión de la diversidad microbiológica local: fermentación del cacao hacia el desarrollo de calidades diferenciadas” (2015-2016).

¹CRHoy.com. Costa Rica vende el frijol rojo y negro más caro de Centroamérica. Mayo 14, 2014. In <http://www.crhoy.com/costa-rica-vende-el-frijol-rojo-y-negro-mas-caro-de-centroamerica-v2j5j6x/>

²Decreto N° 30233-J Presidencia de la República Ministerio de Justicia y Gracia de 2007.

³Ley No. 9036, Diario Oficial La Gaceta de 29 de mayo de 2012, 120 p.

⁴El Financiero. “Confirman Denominación de Origen para queso Turrialba. 05 de noviembre de 2012.

⁵www.cadenagro.org / www.facebook.com/cadenagro.

⁶A diferencia de la economía actual dominante de lógica lineal, la economía circular “...consiste en un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural (y cultural, agregado por el autor), optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables. Además, funciona de forma eficaz en todo tipo de escala”. Disponible en:< <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>>.

⁷Ver la facultad de certificación externa conferida por ley al Instituto Gallego de Calidad Agroalimentaria, INGACAL, España. En: <http://www.coruna-virtual.com/instituto-galego-da-calidade-alimentaria-instituto-galego-da-calidade-alimentaria-ingacal/3-2901-449-2901.htm>

⁸Directriz DRPI-004-2013