

# Denominaciones de Origen en Centroamérica en el Contexto del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea:

Dr. Carlos Pomareda

**Seminario Latinoamericano**

**Calidad Vinculada al Origen y las tradiciones: Implementación de sellos de calidad para dinamizar el desarrollo rural”**

San José, Costa Rica, 29 de septiembre, 2009

# Contenido

- Lógica Económica de las DO
- Calidad, Marcas y DO: Implicaciones distributivas
- El comercio UE-CA y el Acuerdo UE-CA
- Porqué las DO son importantes para CA?
- Porque las DO son importantes en el Acuerdo UE-CA?
- Temas de interés para UE y CA vinculados a DO
- Puede la UE ayudar a CA a desarrollar DO?
- Puede la UE dar acceso a productos con DO?
- Comentarios finales

# Lógica Económica de las DO

# Lógica Económica de las DO: Importancia de la Información

- En los mercados agrícolas existe asimetría en la información entre productores y consumidores.
- Los productores tienen conocimiento de las propiedades de sus productos, pero los consumidores no disponen de adecuada información.
- Esto ocasiona fallas de mercado:
  - mala asignación de recursos de consumidores y
  - bajos premios para los productos de calidad en el mercado.

# Función de las IG y DO

- Las IG y DO ayudan a reducir los efectos de las asimetrías de información en el mercado:
  - Proporcionan al consumidor información sobre el origen del producto e, implícitamente, sobre su calidad, reputación y otras características especiales vinculadas esencialmente a ese origen.
  - Permiten a los productores asociados a un determinado origen, diferenciar su producto en el mercado y obtener mejores retribuciones a sus esfuerzos por incrementar o mantener una alta calidad en su producción.

# Calidad, Marcas y DO e implicaciones distributivas

# Calidad y Atributos

- Las consideraciones sobre la “calidad” se refieren principalmente a la apreciación del producto en relación a sus “atributos”:
  - organolépticos (gusto, aroma, imagen),
  - nutricionales (calorías, fibras, otros),
  - de sanidad (contaminación, inocuidad),
  - simbólicos (valor cultural, identidad),
  - ambientales (impacto sobre medioambiente), y
  - sociales (condiciones laborales, propiedad del capital)

Cada consumidor asigna una importancia distinta a cada uno de dichos atributos. Estas diferencias son la base de la segmentación de los mercados y la estrategia de diferenciación de productos por empresas y marcas

# Como se aprecian los Atributos de Calidad?

- “búsqueda”: el consumidor puede captar la calidad antes de la compra (ejemplo: vestidos);
- “experiencia”: la calidad solo se conoce después de comprar y consumir (ejemplo: gusto de alimentos); y
- “crédito”: se requiere de certificaciones especializadas (ejemplo: contenido de calorías, producto orgánico, impacto ambiental).

# Las DO contribuyen al desarrollo local al:

- Reconocer y validar explícitamente frente al mercado, los atributos de ciertos productos agropecuarios y sus vínculos con el medio rural, la historia y la cultura;
- Otorgar protección y generar diferenciación para productos agropecuarios específicos, para posibilitar un mayor valor agregado;
- Desarrollar las áreas con protección IG a través del fortalecimiento de los encadenamientos entre los diferentes sectores económicos,
- Promover inversiones a nivel local y el surgimiento de nuevos negocios relacionados ; y
- Generar empleos y mayores ingresos en áreas rurales

# Marcas...con y sin identidad local

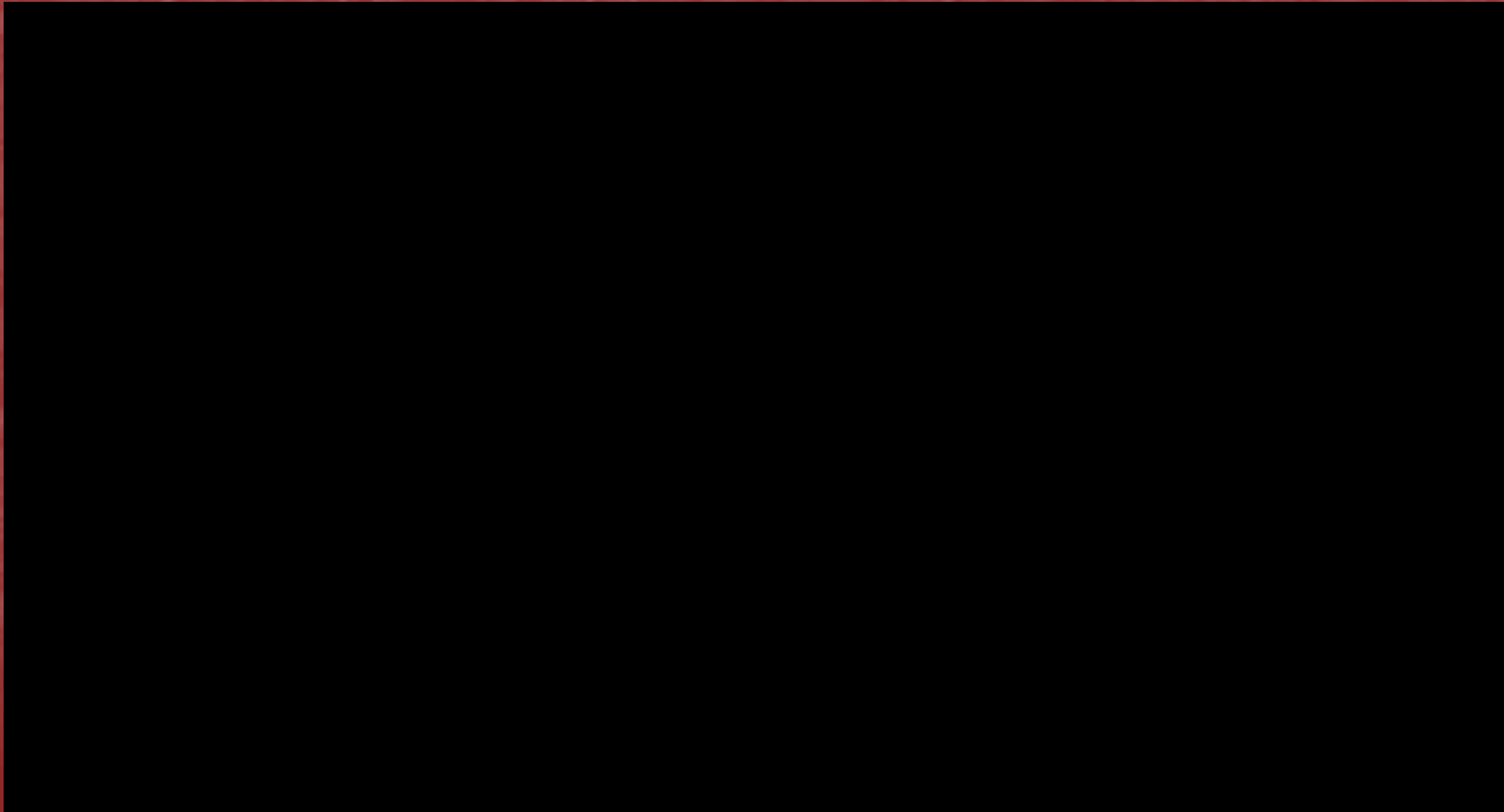
- Representan a una corporación y rara vez a los productores
- Las cooperativas son la excepción
- También hay marcas colectivas
- Muy pocas se identifican con un territorio
- Han ganado prestigio en base a la calidad de los productos y de los servicios
- Han sufrido menos que las DO los embates de la burocracia para establecerse

# “Las” Marcas agroalimentarias de prestigio en Centroamérica... varias decenas

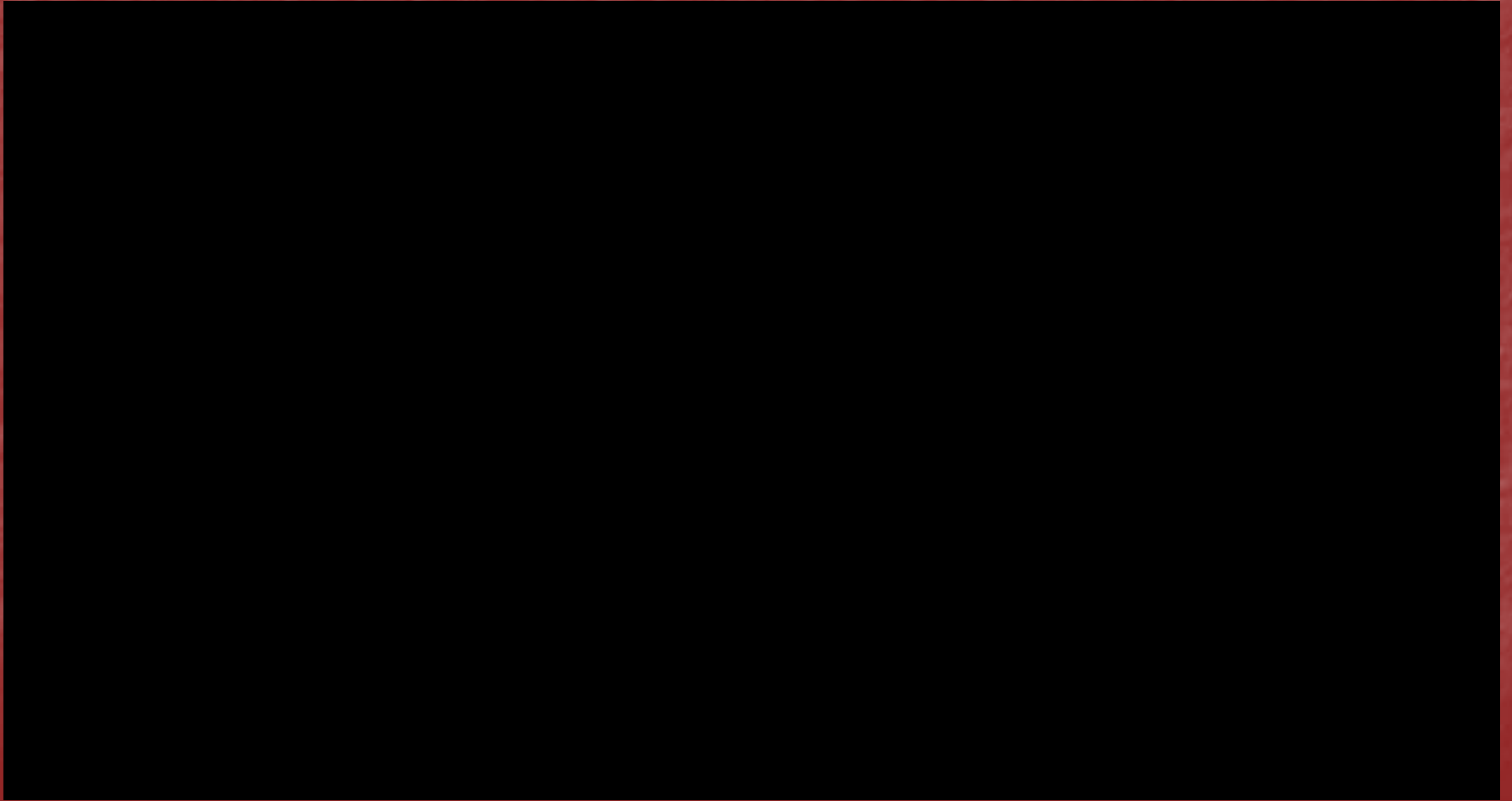
- Dos Pinos
- Ron Zacapa
- Ron Flor de Caña
- Carnes San Martín
- Café Britt
- ... muchas más
- ...cuántas tienen compromiso local??

# El Comercio y el Acuerdo UE-CA

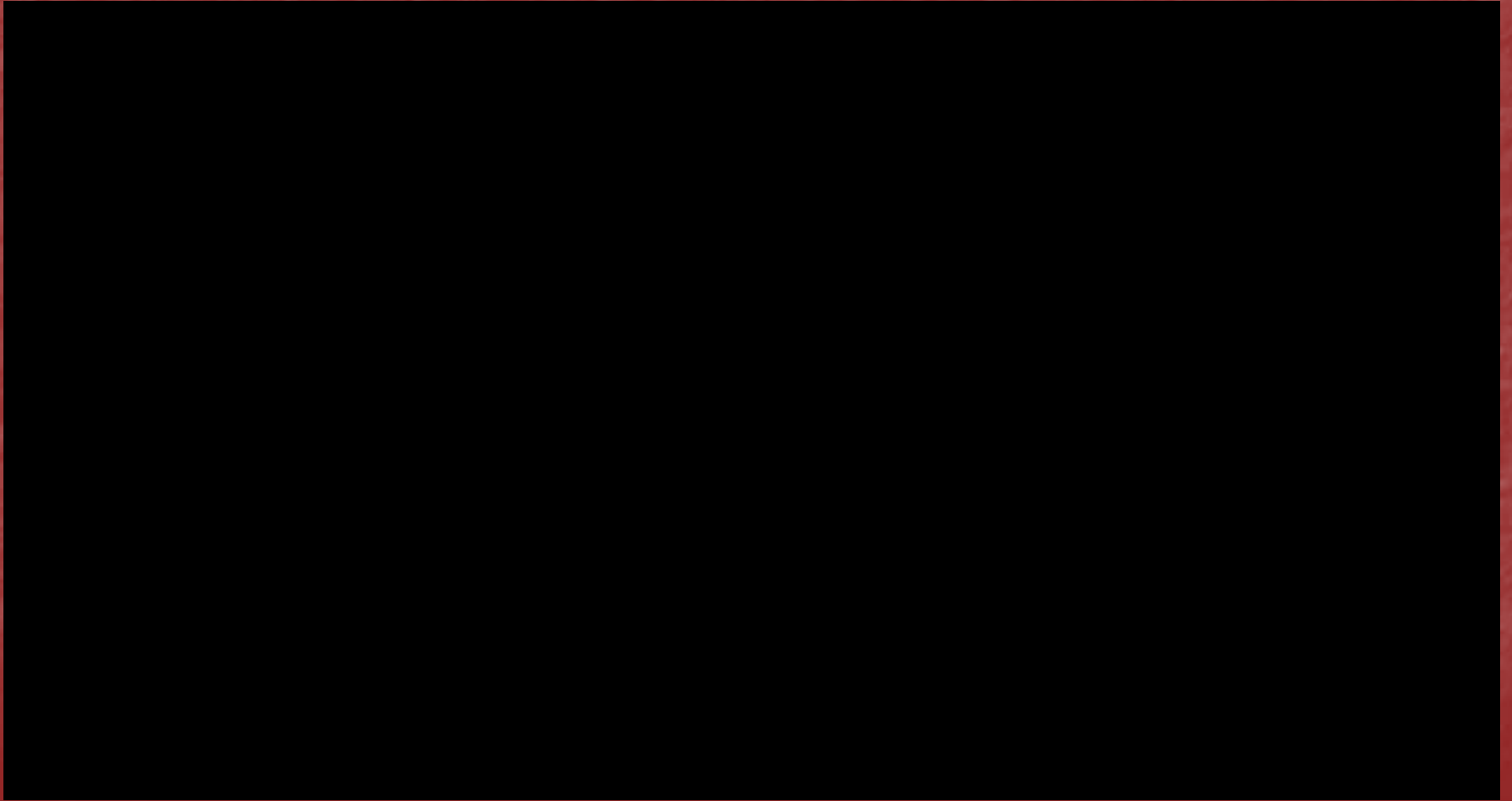
# Magnitud del Comercio UE-CA: Exportaciones de café desde CA



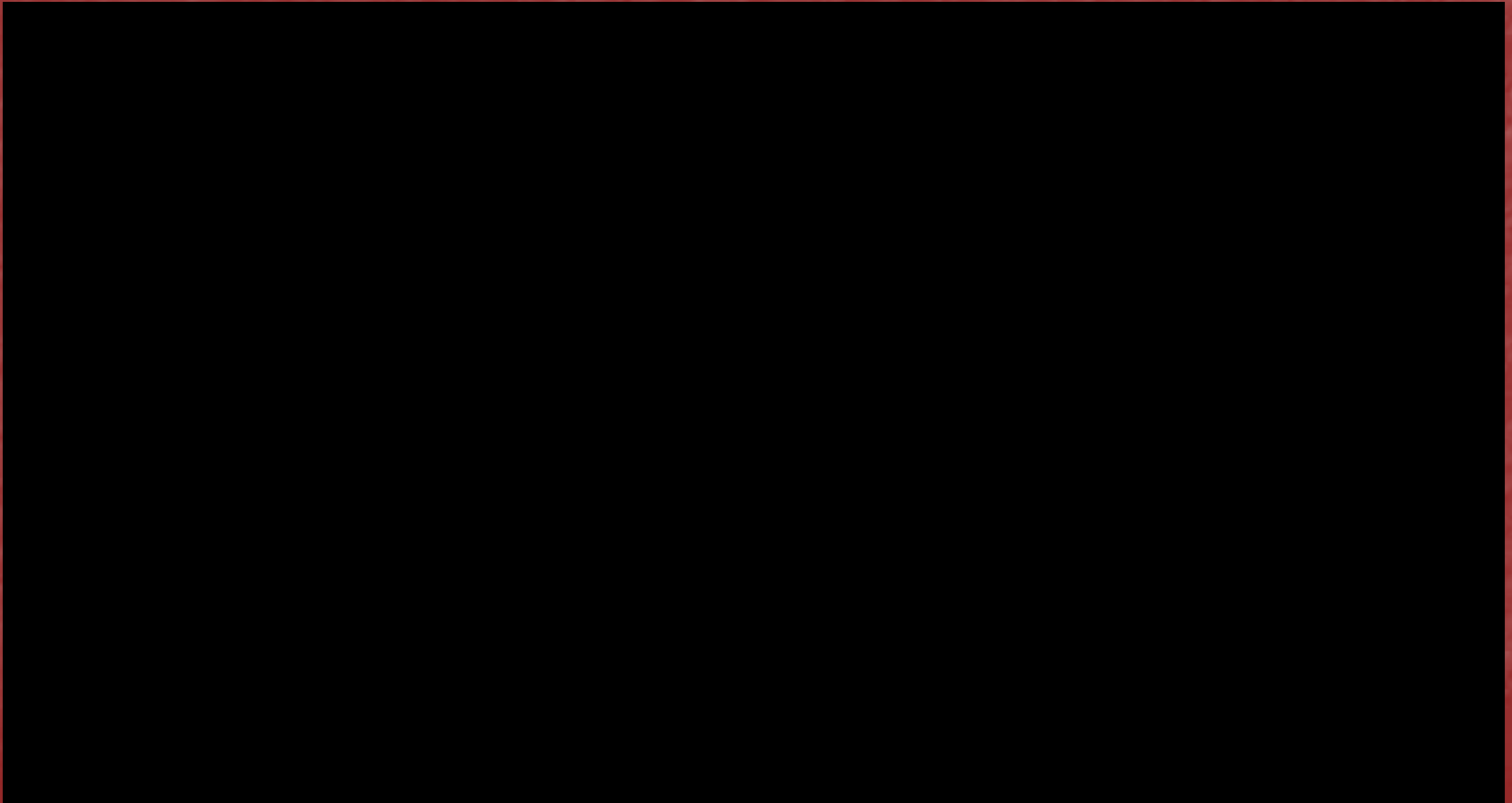
# Magnitud del Comercio UE-CA: Exportaciones de Quesos desde CA



# Magnitud del Comercio UE-CA: Importaciones de quesos a CA



# Magnitud del Comercio UE-CA: Importaciones de vinos a CA



# Conclusiones sobre Comercio entre CA y Europa para productos con DO e IG

- El comercio de Centroamérica, con el mundo y con la Unión Europea, de productos con IG es ínfimo.
- Las exportaciones centroamericanas que podrían verse favorecidas por el sistema de IG, como el café, los quesos y los licores (ron), orientadas al mercado de la UE constituyen un 9% del total de las exportaciones agrícolas y las orientadas al mundo un 20% del total agrícola exportado durante 2005-06.
- Las exportaciones de quesos desde Centroamérica son crecientes y se destinan especialmente al mercado regional y en menor escala al Caribe.
- Solo en el caso de Costa Rica los quesos que se exportan son del “tipo” de quesos con nominaciones europeas

# Cont...

- Las importaciones de CA provenientes de la UE de quesos, vinos y licores:
  - no alcanzan al 1% del total de las importaciones agroalimentarias de la región y
  - constituyen menos de la cuarta parte del total de importaciones de dichos rubros hechas por los países Centroamericanos

# El Acuerdo UE-CA

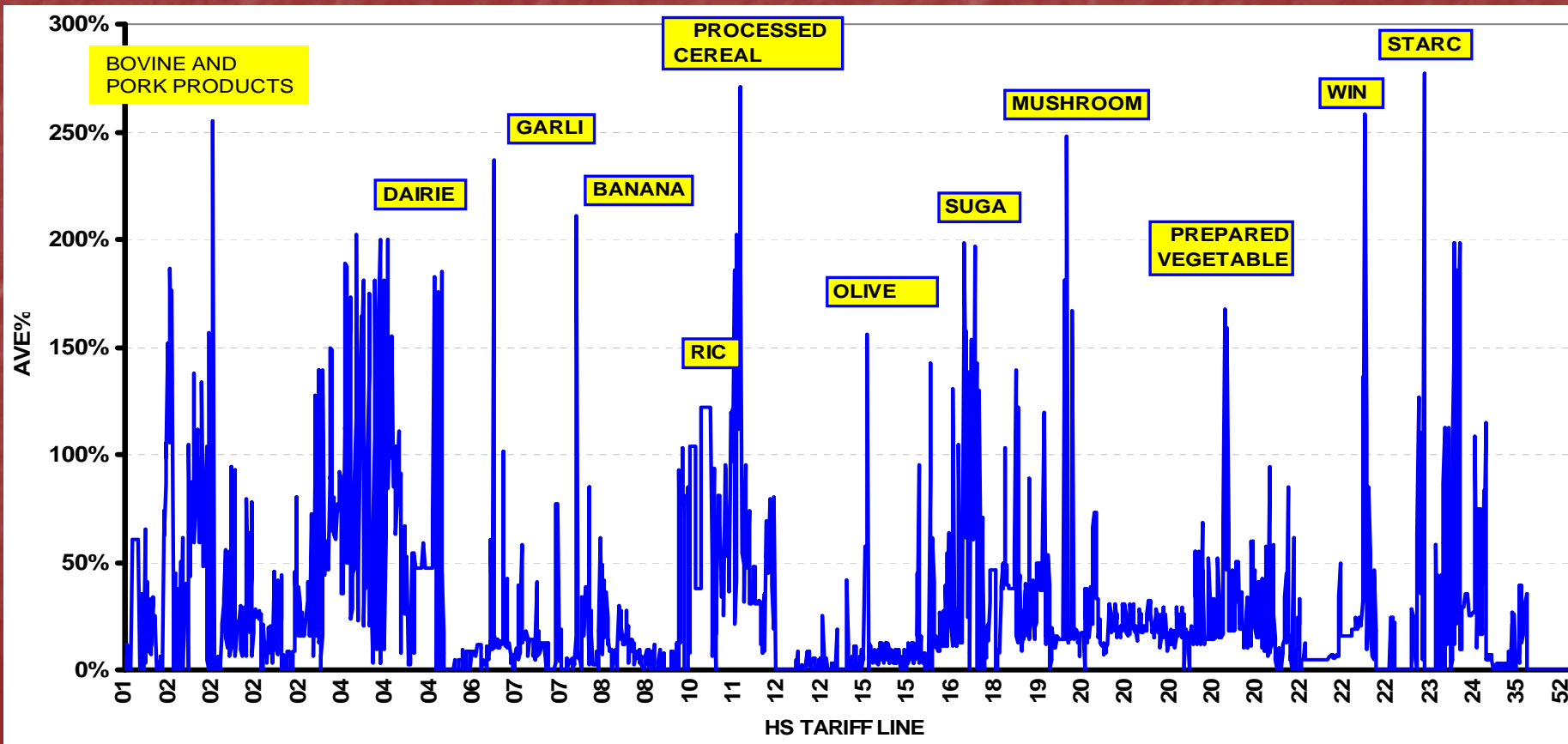
- La agenda Comercial
- La atracción de inversiones
- La agenda de cooperación
- La influencia política

Porque las DO son importantes en el  
Acuerdo UE-CA?

- Interés explícito en el desarrollo, tanto mas que en el comercio
- Posibilidad real de desarrollo de territorios
- Productos con mas valor agregado en el comercio
- Poder adquisitivo de Europa es una gran oportunidad
- Y es la forma de safarse de los picos arancelarios (ver gráfico)

# Acceso al Mercado UE

- Altas protecciones para algunos productos de interés CA



Centroamérica no estaría comenzando de  
cero

# Regiones y productos con potencial

<b>Estado de las Gestiones</b>	<b>Producto (País)</b>
IG de la región ya registradas	Café de Marcala (Honduras)
Gestiones avanzadas	Queso Turrialba (Costa Rica) Café: 7 zonas (Costa Rica) Ron Zacapa (Guatemala)
Gestiones con ligero avance	Café: 10 zonas (Costa Rica) Teca jaspeada (Guanacaste, Costa Rica).
Rubros identificados	Café (otras zonas CA), Quesillo (Honduras), Queso Chontales (Nicaragua), Maíz morado (Guatemala), Rosquillas (Honduras), Quesos (El Salvador), Ron (Nicaragua, Guatemala).

# El potencial real...

- Cualquier región y producto con:
  - Cualidades especiales
  - Calidad superior
  - Demanda genuina
  - Interés real de los actores privados

# Otros avances

- Algunas iniciativas privadas no documentadas
- Avances en la legislación
- Interés creciente entre profesionales y grupos de productores
- El desarrollo de territorios adquiere fuerza en la agenda regional

Puede la UE ayudar a CA en el logro de  
IG y DO?

# Apoyando el cumplimiento de la legislación Internacional

- Varios tratados internacionales :
  - Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883,
  - Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional,
  - Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en la OMC.
  - Su entendimiento y aplicación son limitadas

# Ayudar a pasar de la retórica de la legislación Centroamericana a su aplicación efectiva

- Los países han firmado el Convenio de Paris, solo dos el Arreglo de Lisboa (Costa Rica y Nicaragua) y todos han suscrito el ADPIC.
- Las leyes nacionales fueron elaboradas sobre la base de un modelo de Ley de la OMPI, y son muy parecidas, con pequeñas variantes introducidas por cada país.
- Las legislaciones nacionales vigente son más amplias en lo que concierne a marcas (temas de responsabilidad de las empresas) que en lo que concierne a IG y DO (que es de mayor interés de organizaciones de tipo asociativo).
- Su difusión y aplicación es limitada

# Ayudar a cumplir los procedimientos para lograr una DO

- El proceso para lograr el registro de una DO requiere una importante capacidad organizativa y técnica:
  - descripción detallada de los productos o servicios;
  - mapas que delimiten la zona y criterios para su definición;
  - descripción del proceso de producción,
  - las cualidades de los productos;
  - descripción de los controles y trazabilidad empleada
  - análisis o estudios que acrediten el vínculo entre los productos y el territorio, y
  - normativa de uso y administración IG o DO.
  - Sobre esto el conocimiento es limitado

# Ayudar a pasar del deseo a la responsabilidad efectiva de los actores interesados

- Poca colaboración y competencia entre todos los actores
- Los productores asociados están obligados a cumplir las especificaciones de producto registradas en la indicación geográfica para garantizar calidad y ganar o mantener reputación.
- Para efectivizar los beneficios de la diferenciación del producto es necesario el desarrollo de estrategias e inversión para la promoción y comunicación de la indicación geográfica.
- El uso de IG no garantiza de por sí el acceso a mercados o el éxito comercial
- En estos campos hay mucho por hacer

- Estos temas pueden estar en la agenda de cooperación...
- **PERO**
- Lo mas importante es que en la agenda comercial se permita el acceso a productos con IG y DO sin aranceles ni otras restricciones y condicionalidades
- Y que en la agenda de inversiones se incluyan los mecanismos para facilitar la coinnversión que permita que las iniciativas locales crezcan exitosamente

Temas que requieren acuerdos  
entre UE y CA

# Asuntos que requieren acuerdos

- En el caso de profundizarse las normas ADPIC, tal como propone la UE, existe la preocupación del posible desplazamiento de producción nacional de quesos en los países de la región, especialmente en aquellos casos de quesos centroamericanos con nombres de IG europeas .

Sin embargo:

- (i) la producción de quesos ocupa más de un tercio de la producción nacional de leche, pero solo el 17% es producido por el sector formal;
- (ii) parte de esta producción formal corresponde a “quesos maduros” (en los que se usa el criterio de “Tipo”) que son los que compiten con las importaciones;

## Asuntos que requieren acuerdos...

- (iii) el uso de marcas nacionales que se refieran a IG europeas podrían estar amparadas por el “derecho de precedencia” al que se refiere el Artículo 24 del ADPIC (en caso se extienda el tratamiento de vinos y licores);
- (iv) el impacto sobre la demanda interna del cambio gradual de marca o descripción de los quesos nacionales puede amortiguarse significativamente con campañas informativas y publicitarias;

- (v) no se estima que se produzca una sustitución en consumo a favor de los quesos europeos protegidos y en contra de los otros tipos de quesos (frescos, crema, procesado, semi-maduro); y
- (vi) el impacto de mayores precios motivado por el fortalecimiento de la posición monopólica de los oferentes internos de los quesos europeos perjudicaría a los consumidores regionales, que generalmente se ubican en los estratos de ingresos medios y altos

# Comentarios Finales

- Desde el punto de vista de los productores, en territorios locales las DO pueden constituir una mejora en los ingresos netos, en la medida que el producto se produzca con el rigor de calidad necesario para posicionarlo adecuadamente y crear una demanda sólida.
- La importancia actual de los principales productos IG en el comercio de Centroamérica con Europa no es significativa.
- El posible efecto de desplazamiento de los productos similares de la región puede ser amortiguado por varias vías.

- Sin embargo, por lo menos en café hay un potencial importante para la región en el mercado mundial, y en el de la UE, debido a su bien ganada reputación y calidad, que habría que proteger con las IG y DO específicas.
- Por otro lado el potencial para café, ron, quesos y otros productos es significativa en regiones específicas de los países, donde su efecto en ingresos y empleo puede ser importante.
- Si bien las IG son un potencial para los países de Centroamérica, es muy importante valorar que la calidad es determinante del prestigio y que el énfasis debe estar puesto en dicha calidad. En tal sentido los compromisos locales con el rigor de la norma y la persistencia de la calidad son indispensables.

- La región ya posee prestigio en varias marcas, algunas de ellas colectivas y debería poner más atención a este aspecto; especialmente porque hay más capacidad instalada y experiencia.
- La legislación, la institucionalidad nacional y la capacidad local son aun muy limitadas. Ponerle interés al tema es indispensable para poder convertir las expectativas en realidades

Muchas Gracias!!!

[sidesa@racsa.co.cr](mailto:sidesa@racsa.co.cr)

[www.side-agro.com](http://www.side-agro.com)