
Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local

Teresa Acampora y María Fonte

RESUMEN

Este artículo analiza las principales estrategias disponibles que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial y se enfoca en dos de ellas: una estrategia de producto o de cadena, que relaciona verticalmente los distintos actores en la cadena de valor del producto, y una estrategia de desarrollo integrado, que relaciona en forma horizontal a los distintos actores presentes en el territorio. En una segunda parte, el documento revisa las políticas y las instituciones creadas por algunos países o por la comunidad internacional para valorizar la identidad cultural en el desarrollo rural. Finalmente, busca poner en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agro diversidad y conocimientos locales. En este contexto, recalca la importancia para los países de desarrollar medidas legales e institucionales para la protección de las indicaciones geográficas, como herramienta válida para la valorización de los recursos específicos y especialmente de los productos alimentarios. Adicionalmente, para conservar y valorizar la biodiversidad es indispensable garantizar condiciones de vida adecuadas a las comunidades de productores y agricultores que las han desarrollado y conservado hasta hoy. Esto implica reconocer a estas comunidades no sólo en el derecho intelectual sobre sus innovaciones, sino sobre todo los derechos socioeconómicos básicos.

ABSTRACT

This article analyses the main strategies available to local actors in order to pursue the valorization of local resources with territorial identity and focuses on two of them. One of them is a product or chain strategy, which vertically relates the actors in the product value chain. The other one is the development integrated strategy, which horizontally relates the different actors in the territory. In the second section the paper goes through the existing policies and institutions, created by some countries or the international community, in order to increase the value of the cultural identity in the rural development. Finally, it shows up the connection among typical products, agro diversity conservation and local knowledge. In this context, the authors stress the importance of the development of legal and institutional measures that give protection to geographical indications, as a useful tool to increase the value of specific resources and especially of foodstuffs. Additionally, in order to preserve and increase the value of biodiversity it is indispensable to guarantee suitable life conditions to producer and grower communities, which have developed and kept them until today. This implies to recognize these communities not only the intellectual rights upon their innovations, but also the whole basic socioeconomic rights.

Palabras Clave: denominación de origen protegida, indicaciones geográficas, producto típico, calidad y territorio.

Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local¹

Teresa Acampora y María Fonte²

INTRODUCCIÓN

Desde principio del siglo XXI los modelos alimentarios están en crisis, tanto en los países ricos como en los países pobres. En estos últimos persiste la incertidumbre acerca del tipo de desarrollo por emprender para superar la crisis de escasez, que aún aflige a gran parte de la población. En cambio, en los países ricos la crisis se expresa en el sentido de ansiedad con el cual el consumidor vive la selección y el consumo de los alimentos (Fonte, 2002).

La ansiedad del consumidor está causada por muchos factores: el progreso técnico, que evoluciona muy rápidamente, y produce alimentos industriales sin identidad, de los cuales el consumidor no conoce ni su origen y tal vez ni siquiera su contenido; la difusión de los conocimientos científicos y las continuas, mudables y contrastantes reflexiones de los expertos sobre las situaciones de riesgo; el carácter global del mercado alimenticio y la concentración de la oferta en la industria agro-alimentaria; el individualismo de la sociedad y la soledad del hombre en la tardía modernidad causada por el debilitamiento de los vínculos comunitarios (Giddens, 1991; Beck, 2003).

Además, la sociedad del bienestar y el aumentado poder de compra llevan, en los países más ricos, a comportamientos de consumo que incorporan preocupaciones sociales y éticas en relación con la supervivencia de la comunidad y de las culturas locales, la protección del me-

dio ambiente, la protección de la naturaleza, el bienestar de los animales. Los estilos de consumo se vuelven un elemento de construcción de las mismas identidades sociales (Maffessoli, 1996). La literatura sociológica y antropológica (Sellerberg, 1991; Fishler, 1990) evidencia dos posibles salidas de la incertidumbre, así como dos posibles estrategias para la reconstrucción de la confianza en el alimento: "(...) El camino hacia el alimento natural y el camino hacia el producto local", es decir, hacia la calidad entendida como alimento genuino y típico.

De esta manera los estilos de consumo se han fragmentado, incorporando preguntas y preocupaciones éticas y sociales. El consumidor se ha convertido en ciudadano consumidor, no en un consumidor pasivo, sino en un ciudadano activo que, gracias a sus elecciones de consumo, expresa sus preferencias sociales, es decir, la reivindicación o la defensa de derechos económicos y sociales. El derecho, por ejemplo, a un medio ambiente más sano, a una mayor equidad social; su preferencia por la defensa de la diversidad de las culturas y de los sistemas productivos.

El nacimiento y la afirmación de varios movimientos sociales han acompañado este cambio: desde el ambientalista y el de los consumidores, hasta el movimiento por el comercio justo y solidario, pero también movimientos más "estetizantes", con un empeño no necesariamente

1. La elaboración de este trabajo es el resultado de una reflexión común de las dos autoras. Con respecto al contenido del texto, las secciones 1, 2, 3.2 son escritas por Teresa Acampora; la secciones 3.1, 4 y 5 por María Fonte. Publicado por primera vez en la Revista OPERA No. 7, pp. 191-212, órgano del Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública, OPERA, del Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales, CIPE, de la Facultad de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales, de la Universidad Externado de Colombia. Con la colaboración de Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural a través de su Proyecto Desarrollo Territorial Rural con Identidad Cultural que cuenta con el auspicio de la Fundación Ford.

2. Teresa Acampora es licenciada en ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Nápoles Federico II. María Fonte es profesora de la Universidad de Nápoles Federico II.

social, para los cuales la enogastronomía tiene un papel muy importante (Wilkinson, 2006; Murdoch y Miele, 1999).

La demanda de seguridad alimentaria y de identidad cultural de parte de los consumidores posmodernos ha permitido el surgimiento de un nuevo patrón de producción en las áreas rurales, caracterizado por una creciente diversificación productiva y por una atención a la calidad como variable multi-dimensional. En este contexto, las producciones alimentarias típicas están viviendo un período de gran redescubrimiento. La existencia de especificidades territoriales en la función de producción agrega valor al producto típico y al producto cultural. Se abre un escenario de interesantes oportunidades por tales productos y, sobre todo, por los contextos rurales marginales, donde los conocimientos contextuales y los recursos culturales, protegidos por la marginalidad misma, han sobrevivido al proceso de homologación de la economía fordista. Paralelamente la globalización está ampliando los mercados y alargando la red de producción-consumo. Eso vuelve más compleja la transmisión de las informaciones sobre los productos y sobre los procesos y necesita una modificación de los instrumentos de comunicación entre productores y consumidores y una mejora de los mecanismos de coordinación de las acciones económicas.

La transformación de las nuevas oportunidades en beneficios reales de largo plazo depende de muchos factores. En primer lugar, existe la capacidad de los actores de crear formas institucionales para la explotación económica de la reputación de los productos típicos y de la calidad territorial de los recursos asociados a los conocimientos locales. La renta generada por la calidad específica del producto y de su área de origen permite recompensar los mayores costos y los recursos empleados en el proceso productivo típico (Pacciani et al., 2003). Tal renta, sin embargo, puede ser de beneficio para los actores locales o puede alimentar las ganancias de las empresas y de los agentes extra-locales.

Dos elementos que son importantes y deben ser considerados en el análisis:

- El marco de la gobernanza local, es decir, la capacidad de los actores locales de crear mecanismos institucionales colectivos capaces de regular el empleo de los recursos y la distribución de los beneficios.
- El marco institucional global, nacional y supranacional, que tutele y garantice la apropiación local de los beneficios de la economía cultural en los mercados nacionales y globales.

El marco institucional global reenvía, en primer lugar, a la presencia de una demanda exógena de bienes territoriales (Ramírez, 2007), que puede ser asociada a la economía del bienestar, pero también a la movilidad de la población y a la emergencia de una demanda de “alimentos de la nostalgia” de parte de los emigrantes (Papadopoulos, 2006; Buciega Arévalo, 2006; et al., 2006). En segundo lugar hay necesidad de políticas públicas con la finalidad de reconocer y proteger las especificidades territoriales y culturales y reglamentar la distribución de los beneficios consiguientes de su empleo y valorización.

En la primera sección (Estrategias de valorización de la identidad cultural y certificación de los productos típicos) analizaremos las principales estrategias disponibles que tienen los actores locales para perseguir la valorización de los recursos locales con identidad territorial.

La segunda sección (Las políticas de diferenciación de los productos con marcas colectivas certificadas) trata de las políticas y de las instituciones creadas por algunos países o por la comunidad internacional para valorizar la identidad cultural en el desarrollo rural. Analizaremos, en particular, las políticas más recientes de la Unión Europea la cual ha prestado mucha atención a estos problemas en los últimos veinte años. En un artículo de Elena Saraceno (2007) se trata la iniciativa comunitaria Leader (Liaisons Entre Actions de Développement de l’Economie Rurale), considerada una de la más innovativas políticas de apoyo al desarrollo rural. Aquí haremos referencia al reglamento 510/2006/CE (que substituye

el reglamento 2081/1992/CE) sobre la protección de las indicaciones geográficas, en el contexto de la evolución de la Política Agrícola Comunitaria. La valorización de la identidad cultural puede ser considerada un “bien público”, o mejor un bien colectivo (Ostrom, 1990). Esta categoría de bienes pone particulares problemas institucionales respecto a la apropiación de los beneficios derivados de su utilización. Mientras que en la Unión Europea han sido elaborados instrumentos ad hoc para lograr este objetivo, a nivel internacional todavía hay conflictos y controversias sobre la oportunidad de reconocer una protección legal a esta categoría de bienes. Trataremos brevemente los términos de estos conflictos en relación con el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio -OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio -ADPIC, dónde se enfrentan dos posiciones diferentes.

La tercera sección (Productos típicos, agrobiodiversidad y conocimiento local) busca poner en evidencia las relaciones entre productos típicos, conservación de la agrobiodiversidad y conocimientos locales. Dicha correlación articula el debate sobre la valorización de los productos típicos con el debate internacional sobre el conocimiento tradicional y el folclor, que se ha generado a partir de la preocupación internacional sobre la erosión de la biodiversidad y de los conocimientos asociados. De esta manera la defensa y la valorización de los productos típicos no es solo una estrategia de desarrollo rural, sino también de protección de la biodiversidad agrícola.

ESTRATEGIAS DE VALORIZACIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL Y CERTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TÍPICOS

En relación con el producto cultural y, más precisamente, con el producto alimentario típico (Ray, 1998, Dolphins, 1998-2002) las estrategias colectivas de valorización pueden ser agrupadas en dos categorías: una primera relativa a las estrategias de producto o de cadena de valor y una segunda relativa a las estrategias integradas de valorización de la calidad territorial.

La estrategia de cadena está centrada en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural “viajar” a mercados lejanos, sin perder el vínculo con sus propias raíces. Las certificaciones de los “Productos de Origen Protegido”, que ha tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia.

La segunda estrategia está basada en la valorización de la identidad territorial no por medio de un único producto sino a través de una “canasta de bienes”, dentro de la cual uno de los “marcadores de la identidad” puede ser protagonista. La diferencia en este último caso es que los vínculos horizontales territoriales (más que los vínculos verticales de la cadena de valor) son más importantes y los efectos territoriales son más directos.

Las dos estrategias pueden tener efectos diferentes para el desarrollo de las áreas rurales, pero no están en contradicción entre ellas. También pueden crear sinergias cuando son utilizadas de manera complementaria.

Cuadro No. 1. Las estrategias de valorización de la identidad cultural

		<i>Focalización de los actores</i>	
		Cadena de valor	Ampliado
<i>Papel del territorio</i>	Signo de calidad	Estrategia de producto	
	Conjunto de atributos	<i>Estrategia de calidad</i>	

Fuente: Pacciani y otros, 2003

Las estrategias de cadena de valor y los productos certificados

La estrategia de producto o cadena de valor tiene como objetivo la mercantilización de la cultura local, la “encapsulación” (Ray, 1998) del territorio en un producto, que puede ser comercializado directamente y usado en la promoción del territorio. Ejemplos se refieren no solo a los productos alimentarios típicos, sino también a la artesanía (Kneafsey et al., 2001; Tregear et al., 1998; Roest y Menghi, 2000).

La relación entre el producto y el territorio permite a la localidad retener una parte mayor del beneficio económico. Las comunidades territoriales pueden controlar este tipo de actividades económicas y, al mismo tiempo, fortalecer la identidad local (Lash y Urry, 1994).

Los efectos territoriales resultan de los más variados: económicos (crecimiento de sus actividades productivas), socioculturales (aumento de la cohesión social por una mayor percepción de las raíces culturales comunes), directos e inducidos. El producto cultural puede tener un papel más o menos importante en la promoción del territorio según las características del producto (por ejemplo, su mayor o menor contenido territorial) y, sobre todo, según la naturaleza y las características de los actores y de las redes (networks) que promueven tal estrategia. Cada actor (empresas de la cadena de producción del artículo típico, de otros sectores económicos, organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil) es portador de un interés (económico, político, científico, social) que intenta perseguir con la acción de valorización del producto. Las empresas privadas de la cadena de valor, por ejemplo, quieren ver recompensado de la mejor manera el capital que han invertido, mientras que el organismo público territorial tiene fisiológicamente un objetivo más amplio de desarrollo socio-económico armónico de todos los componentes. Esta estrategia, por lo general, lleva a la consolidación del network vertical (muchos actores de la cadena, productores/comerciantes/consumidores), y a la inclusión de actores extraterritoriales, más que a la consolidación del network horizontal territorial.

En el caso de los productos alimentarios típicos, la estrategia puede aspirar a establecer el proceso de reconocimiento de denominación de origen protegida -DOP o de indicación geográfica -IGP. De tal manera, el producto puede viajar a mercados lejanos sin perder sus raíces. La certificación tiene, de hecho, la tarea de informar y asegurar al consumidor lejano sobre la calidad territorial del producto. También tiene el efecto de reducir la competencia de los mercados, aumentando las barreras de entrada. A las barreras de tipo tecnológico, relacionadas con los conocimientos contextuales incorporados en el producto, se suman barreras legales, que transforman estos conocimientos locales en propiedad intelectual colectiva y les defienden de tentativas ajenas de imitación y falsificación.

La marca de origen provee al grupo de empresas adherentes una posición monopolística en el mercado del producto típico y en consecuencia mueve la competición dentro de tal grupo, vinculándola a la distribución de la renta generada. En realidad, los conflictos interiores pueden surgir antes de la obtención de la Denominación de Origen Protegida o de la Indicación Geográfica Protegida y pueden afectar la oportunidad de emprender, o no, el procedimiento de reconocimiento, la elección entre las dos marcas y, sobre todo, la definición del “disciplinario” (delimitación del área y de las especificaciones de producto y de proceso) que establece cuáles actores son incluidos en el proceso de valorización y cuáles son excluidos. Sin embargo, las tensiones pueden ser disminuidas por la existencia de capital social y de una cultura del producto compartida.

La identidad territorial se convierte en un recurso colectivo, regulado por las instituciones intermediarias, representativas de los intereses de los productores (los consorcios de tutela, los organismos de certificación). Los efectos directos de la valorización recaen sobre los componentes de la economía local vinculados a la cadena de producción del bien típico, mientras que los efectos sobre el territorio son indirectos: se evita la baja remuneración de los recursos locales, puede aumentar la ocupación, etc. Tal vez, en especial, cuando hay una fuerte asimetría de poder entre

los actores de la red de producción, los efectos pueden ser negativos. Por ejemplo, la certificación del producto local puede excluir algunos productores locales (los más pequeños, que no pueden cumplir con las normas higiénicas) cuyos artículos son por eso devaluados o pierden mercados (Veiga y Rodrigo, 2006; Gorlach red. 2006) o, en el caso de la valorización de vinos a denominación de origen o denominación de origen calificada (DO o DOC), puede ocurrir que un inversor externo compre las viñas en la zona de origen para apropiarse de la renta consiguiente de la valorización del producto (y, en tal caso, el vínculo del producto con la cultura local puede debilitarse). Al contrario, los productores locales, con la ayuda de las instituciones o las organizaciones de la sociedad civil, se pueden organizar para valorizar el producto que pertenece a su tradición. En este último la valorización brinda un proceso de innovación institucional que puede reforzar los conocimientos locales, volviéndolos nuevamente dinámicos, capaces de adaptarse a diferentes contextos. La vulnerabilidad del proceso de valorización del producto específico viene de la tendencia a la estandarización y a la globalización del producto, una vez que el vínculo local entre producción y consumo se rompe y el proceso productivo es gobernado con base en normas industriales (el protocolo de producción, pero también normas de higiene y de calidad).

Las estrategias de valorización de la calidad territorial a través de una “canasta de bienes”

Tal estrategia se aplica a un conjunto de productos fuertemente vinculados con la cultura y con la historia local. En este caso, los productos se vuelven un instrumento para valorizar el territorio. En la elección de los productos culturales para la valorización y en su agrupación en canasta, los actores locales fortalecen y re-construyen su identidad territorial (Ray, 1998).

La “canasta de bienes” se vuelve el vínculo, el marcador central de tal identidad hacia el exterior y dentro del territorio, eje sobre el cual se funda un recorrido de desarrollo local integrado. En realidad la relación producto-territorio es bi-direccional: el

producto típico valoriza la canasta representativa del territorio y, al mismo tiempo, es valorizado por ésta. Aquí también hay una incorporación del territorio en el producto, pero no como “señal de calidad”, sino más bien como un conjunto de atributos. Una de las condiciones de éxito de la estrategia de calidad territorial es que tal elección sea abundantemente compartida por la comunidad local, que exista cohesión social, un elevado sentido de pertenencia a la comunidad, que los recursos territoriales sean muy atractivos al exterior (en razón de un patrimonio particularmente rico en bellezas naturales, artísticas, etc.).

Aunque la iniciativa normalmente está dirigida por organismos públicos, en una estrategia de éxito éstos crean todas las premisas para una amplia participación de actores locales en el proyecto: asociaciones económicas y culturales ligadas a diferentes categorías (albergadores, empresarios), no necesariamente vinculadas a la cadena de los productos de la canasta.

La obtención de un DOP/IGP puede ser posible sólo para algunos productos de la canasta, pero es sobre todo una consolidación de la notoriedad del producto, que puede generar externalidades positivas sobre los demás productos de la canasta territorial. Lo que se busca es, la construcción de una imagen de calidad total para todos los productos y los servicios de la región, tal vez a través de la construcción de una marca territorial que identifique un “distrito rural” (ver caso en la Caja 2). Los efectos sobre el desarrollo rural en este caso son directos: el éxito deriva de la capacidad de los actores locales de volver aprovechable para el consumidor extralocal el conjunto de bienes y servicios ofrecidos (por ejemplo, a través de rutas del vino, festivales y ferias locales).

Esta estrategia puede responder a una doble función: promover el territorio al exterior, o bien fortalecer la cultura local como base para la reactivación económica regional, aumentar la autoestima en las personas y en las organizaciones locales, en especial en el caso de culturas locales que han sido objeto de opresión y negación por parte de una cultura dominante.

La asunción implícita es que una identidad territorial reforzada empuja a los empresarios locales a invertir en el territorio, elaborando

estrategias comunes de valorización. A menudo en estos casos, puede ser necesaria una acción de "re-inversión" de la tradición, para alterar la percepción de la tradición y de la cultura local anteriormente devaluada (Ray, 1998).

En las Cajas 1 y 2 que siguen se presenta respectivamente un ejemplo de la estrategia de la cadena de valor y uno de la calidad territorial, ambos derivados de la actuación del programa Leader en Italia.

Caja 1. Ejemplo de estrategia de producto o cadena de valor

GAL (Grupo de Acción Local) Valle del Crati-Región Calabria (Italia)

Título del proyecto:

Valorización de los productos típicos locales: el higo seco de Cosenza

Descripción:

El proyecto tiene la finalidad de impulsar el desarrollo y la promoción de un producto típico del lugar, el higo seco de Cosenza, a través de la planificación y realización de la cadena de producción y transformación.

El proyecto ha logrado los siguientes resultados:

1. Creación del Consorcio del Higo Seco de Cosenza (Co.F.E.d.C.), constituido el 12 de marzo del 2003 y formado por 135 operadores económicos (campesinos y transformadores). El GAL se ha conformado entre los socios del consorcio y pone a disposición las oficinas y los equipos para su funcionamiento.
2. Definición de un disciplinario de producción y solicitud de reconocimiento de la DOP.
3. Realización de la empaquetadura.
4. Promoción del producto sobre los mercados nacionales e internacionales.
5. Regulación del mercado a través de la definición del precio de mercado del producto secado.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Estrecha colaboración entre el GAL y los otros entes de desarrollo presentes en el territorio (por ejemplo, la Agencia de Desarrollo Agrícola Calabria, ARSSA); reunido cerca del GAL y han identificado, en conjunto con la asistencia técnica del GAL, el proceso de desarrollo.
- Puesta a disposición de nuevas competencias y recursos para la valorización del producto.
- El proyecto ha sido insertado dentro de una programación integrada de los fondos administrada por el GAL con lo cual se han realizado las diferentes fases del proyecto.

http://www.galcrati.it/consorzio_fichi.asp

Caja 2. Ejemplo de estrategia de producto o cadena de valor

GAL (Grupo de Acción Local) Colli Esini S. Vicino - Región Marche (Italia)

Título del proyecto:

Constitución del Distrito Rural de Calidad (DRQ) Colli Esini

Descripción:

El Distrito Rural de Calidad es un proyecto de marketing territorial en el área que se extiende a partir del interior de la municipalidad de Jesi hasta las pendientes del Appennino. El proyecto incluye a 24 municipalidades de las provincias de Ancona y Macerata y ya ha conseguido un significativo reconocimiento de parte del Ministerio de las Políticas Agrícolas y Forestales, habiendo sido presentado a la Conferencia de Salzburgo sobre el Desarrollo Rural como una de las cinco "Buenas Prácticas de Desarrollo Rural" italianas.

Tal proyecto quiere valorizar las producciones locales y típicas, los recursos naturales y artesanales, las actividades turísticas y empresariales, creando una imagen reconocible del territorio, a través de la creación y promoción de un marco territorial de calidad. El Distrito está caracterizado por una imagen propia reconocible que identifica los productos del área, agrícolas, alimentarios, artesanales (en una palabra culturales), así como las estructuras comerciales y receptoras, además de los otros elementos que irán a formar el conjunto del sistema territorial. El objetivo es unir tradición e innovación promoviendo y re-elaborando el patrimonio cultural del lugar: un monumento, un panorama, un conocimiento transmitido y condensado en un producto, un ritual. El proyecto ha llevado a la elaboración del reglamento del Distrito Rural de Calidad, del empleo del marco, del proceso de adhesión al Distrito, de las especificaciones técnicas para las varias empresas que forman parte del Distrito.

Elementos que caracterizan el proyecto:

- Acercamiento del sistema gracias al cual la idea del Distrito ha sido desarrollada a partir de la programación (el Plan de Desarrollo Local está focalizado en la constitución del Distrito como instrumento para visibilizar la identidad territorial, su organización, realización y promoción).
- Profunda integración funcional tanto entre los componentes públicos y privados del partenariado, como entre las categorías económicas (sistema organizado de las actividades de la agricultura, del turismo, de la artesanía y del comercio).

<http://www.colliesini.it/>

LAS POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCAS COLECTIVAS CERTIFICADAS

En cuanto a políticas, la tendencia del contexto actual hacia la liberalización de los mercados lleva a las grandes potencias mundiales, entre

ellas la Unión Europea, a modificar las políticas de sostén a la agricultura. A partir de la reforma de la Política Agrícola Comunitaria -PAC y sobre todo de la Agenda 2000, se va afirmando en la Unión Europea la idea de un nuevo “patrón de agricultura europea”, basado en la multifuncionalidad de la empresa agraria, la calidad de las producciones alimentarias y la diversificación de la economía de las áreas rurales. Mientras se afirma la intervención específica sobre el desarrollo rural (lo que se denomina “segundo pilar” de la PAC; ver Saraceno, 2008), de acuerdo con la evolución de la demanda, el sostén de las políticas, aunque con muchos esfuerzos causados por las resistencias de los intereses constituidos, es re-direccionado desde la cantidad hacia la calidad de los productos y los procesos. Medidas agro- ambientales y protecciones de las indicaciones geográficas son intervenciones importantes en este camino.

Entre las políticas de protección, desarrollan un papel muy importante las políticas de diferenciación por marcas de calidad y, en particular, el Reglamento 510/2006/CE del Consejo (ex Reg. 2081/1992), de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Argumentos económicos y sociales a favor de la diferenciación de los productos y de los procesos productivos

Con respecto a los productos agroalimentarios, prevalecen dos visiones de calidad correspondientes a una visión que, por simplicidad, llamamos “anglosajona” (que comprende a la mayoría de los países en el norte de la Unión Europea y a nivel global los Estados Unidos y el ex grupo Cairns) y a una visión “mediterránea” (que, dentro de la Unión Europea, comprende principalmente a Francia, Italia, España, Grecia, Portugal).

La primera visión relaciona la calidad a las características que garantizan mínimos estándares de seguridad sanitaria e higiene del producto. Las políticas públicas tienen que intervenir sólo para salvaguardar tales estándares. Para el resto, la diferenciación del producto es regulada por el mercado competitivo y por las empresas individuales. La tarea de las políticas públicas es garantizar el correcto funcionamiento del mercado. La etiqueta sólo puede señalar las características físico-químicas o nutricionales del producto y no puede dar indicaciones sobre las características del proceso productivo, si éstas no inducen consecuencias científicamente demostrables sobre las características del producto final. Ésta es la posición dominante a nivel internacional, en los acuerdos sobre el comercio internacional³.

Una segunda visión considera la “calidad” sobre bases más amplias y está relacionada con calidades sensoriales, que no pueden ser identificadas antes del acto de compra (en el caso de los bienes de experiencia⁴), o a atributos reconocidos importantes por el consumidor (valores éticos, sociales o ambientales: productos del comercio justo y solidario, productos de la agricultura biológica) vinculados a las técnicas y a los procesos productivos. Las políticas públicas tienen, en esta visión, la responsabilidad de definir el marco general de referencia de la calidad, con la tarea de proteger a las empresas productoras de la competencia desleal y al consumidor de las falsas reivindicaciones. La etiqueta de proceso es considerada una medida legítima de reglamentación de los mercados, que dirigiendo la información sobre la calidad del producto puede también alcanzar un mejor equilibrio entre demanda y oferta.

La liberalización de los mercados introduce en la competencia de los mercados mundiales productores que venden bienes parecidos, aunque producidos con técnicas y con estructuras de costo

3. En particular recordamos que la etiqueta de los productos es regulada a nivel de la OMC por el Acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio. La palabra monumento se deriva del latín *monere*, que significa recordar.

4. Con respecto a la visibilidad de las características de los bienes, Nelson (1970) propone una clasificación en *search*, *experience* y *credence goods*. A la primera categoría pertenecen los bienes cuyos atributos pueden ser objeto de una investigación de parte de los consumidores antes del acto de la compra (las características físicas de un producto, por ejemplo); a la segunda los productos cuyos atributos son revelados solo *ex-post*, después de haber tenido experiencia del producto (el sabor, por ejemplo); a la tercera, en fin, los bienes cuyos atributos son difíciles de identificar en el corto plazo (los efectos sobre la salud de los alimentos transgénicos, por ejemplo)

muy diferentes entre ellas, por ejemplo, procesos productivos industriales y técnicas artesanales.

La teoría económica considera que, si entre los bienes industriales y aquellos artesanales no hay diferencias relevantes (los productos son "sustancialmente equivalentes"), la competencia es legítima y es legítimo que la producción industrial fuera del mercado (o sea, destruya totalmente) la producción realizada artesanalmente, que produce a costos más elevados. Es obvio que en esta visión no son tomadas en consideración las externalidades. Por ejemplo, la producción industrial podría tener externalidades negativas y la artesanal externalidades positivas sobre el medioambiente, el desarrollo rural y los recursos naturales. Si tomadas en cuenta, las externalidades positivas de la producción artesanal podrían justificar una política pública a su favor.

En los casos en que los productos no sean "sustancialmente equivalentes" es legítimo argumentar que su denominación puede ser diferente y que la lealtad de las transacciones debe ser salvaguardada contra la competencia desleal. En los casos en que la diferencia de calidad se pueda demostrar científicamente desde el punto de vista físico-químico o también sensorial (según el estado de la ciencia), la diferenciación de los productos también es admitida a nivel de reglas del comercio internacional (en particular del acuerdo sobre las Barreras Técnicas al Comercio de la OMC).

Sin embargo, algunos productos, que pueden ser considerados equivalentes desde el punto de vista físico-químico o también sensorial, son percibidos en cambio como diferentes por los consumidores, debido justamente a sus condiciones de producción: es el caso de los productos con denominación de origen, de los del comercio justo y solidario, de los de la agricultura de montaña, de los que llevan Organismos Modificados Genéticamente -OMG, etc. La posibilidad de diferenciar estos productos es disputada por la teoría liberal de la competencia. Por el contrario, es interés de los consumidores poder tener marcas de diferenciación que les permita elegir entre productos percibidos y preferidos de otra manera. Por ejemplo, en el caso de los productos

alimentarios que llevan OMG, los consumidores reivindican el derecho a participar en las elecciones de desarrollo tecnológico, a través de las elecciones de consumo (Fonte, 2004).

Aunque en las negociaciones multilaterales muchos países se oponen a la etiqueta del proceso, casi todos aceptan algunos tipos de etiqueta de proceso voluntaria, también por razones culturales y éticas: es suficiente pensar en los alimentos Kosher, en los alimentos de agricultura biológica, en los productos del comercio justo y solidario.

La calidad reconocida en los productos tradicionales, alimentarios y no, puede derivar no sólo de las características intrínsecas del producto, sino también de su "valor social", considerado como externalidad positiva. Las políticas públicas de diferenciación de la calidad y de protección de origen permiten combinar, de manera positiva, estrategias individuales y colectivas de empresas privadas e instituciones públicas para el desarrollo de cadenas de valor, de territorios y de culturas más débiles, para la defensa de técnicas eco-compatibles, para perseguir objetivos socialmente útiles de protección del medioambiente y de desarrollo rural.

A partir de algunas investigaciones conducidas en Europa (Sylvander, Lagrange y Monticelli, 2004; Sylvander, 2004), resulta que el balance económico de las experiencias europeas de productos diferenciados con marcas de calidad superior es positivo:

- El precio de los productos alimentarios con marca de calidad es en promedio superior del 30% a los precios de los productos estándares;
 - En período de crisis económica o sanitaria los productos con marca de calidad superior son menos afectados por la disminución de los consumos;
 - Las marcas de diferenciación permiten a los actores económicos de las áreas y de las economías más frágiles una mayor estabilidad y seguridad.
-

Las denominaciones de origen: el reglamento 510/2006 (ex 2081/1992) de la Unión Europea

A pesar de la presencia en algunos países de la Unión Europea, de legislaciones nacionales para la protección de los productos típicos (en especial vinos y quesos, en Francia y en Italia) y de la existencia de algunos acuerdos multilaterales (Acuerdo de Lisboa de 1958), sólo en los años 90 ha sido negociada en la Unión Europea una legislación sobre las “denominaciones de origen de los productos”, el reglamento 92/2081/CE, modificado y substituido por el reglamento 510/2006 el 20 marzo 2006.

Las políticas de soporte de los precios, realizadas a través de la PAC, no han favorecido la calidad de los productos y han incentivado más bien la intensificación y la estandarización de las técnicas agrícolas. Sólo con la “nueva PAC” (la reforma Mac Sharry de 1992, y sobre todo con Agenda 2000 y luego con la Mid Term Review del 2003), se introducen medidas “agroambientales” y se empieza a construir el así llamado “segundo pilar” de las políticas agrícolas, las políticas de desarrollo rural, que, además, se proponen sustentar el desarrollo económico de las áreas más marginales. El reglamento 92/2081 es parte de una serie de medidas que, en la nueva PAC, señalan el tránsito hacia el soporte a la calidad de los productos y de los procesos productivos, más que a la cantidad.

El concepto de “origen”, contenido en el reglamento y en la base de las designaciones de origen, no se refiere al simple origen geográfico, sino a una combinación de factores “naturales y humanos”. Se refiere a un específico *know how* o cultura local, a un conjunto de conocimientos compartidos (Ruffieux y Valceschini, 1996), que no es inmediatamente separable del territorio y ni fácilmente reproducible, según fue dicho en el artículo 2 del reglamento:

a) “Denominación de origen”: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola

o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

El preámbulo del Reglamento, por otro lado, aclara que aparte de los objetivos de política competitiva y de política del consumidor, se propone también objetivos de política agrícola y rural, tales como:

- Fomentar la diversificación de la producción agrícola para conseguir un mayor equilibrio en el mercado entre demanda y oferta;
- Promover el valor de los productos específicos para beneficiar al mundo rural, en especial a las zonas menos favorecidas y más apartadas, asegurando la mejora de la renta de los agricultores y el asentamiento de la población rural en estas zonas.

El reglamento reconoce dos marcas de indicación geográfica (las denominaciones de origen protegidas o DOP y las indicaciones geográficas protegidas o IGP). Cada marca implica un tipo de unión particular con el territorio de origen⁵.

El Reglamento europeo, tal como el acuerdo de Lisboa, otorga a los productos certificados una protección *ex officio* que permite al Estado proceder por daños, incluso en ausencia de un recurso, por parte de la parte ofendida: en efecto las DOP y las IGP son consideradas bienes públicos, cuya gestión es delegada a los utilizadores. El aspecto

5. La Denominación de Origen Protegida -DOP designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración se deben realizar en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos, específicos reconocidos y comprobados. En la Indicación Geográfica Protegida -IGP el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de producción, de transformación o de elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. Otra certificación, las Especialidades Tradicionales Garantizadas o ETG son reconocidas en el reglamento 509/2006 (ex 92/2082/CE). Ésta no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

patrimonial público justifica la intervención del Estado contra los eventuales abusos.

La aplicación del Reglamento en los países europeos refleja situaciones muy diferentes entre ellos. Los países del sur de Europa (Francia, Italia, España y en menor medida Portugal), han dado grande importancia y medios para el soporte de los productos a origen certificado. Los países del norte no han transferido ayudas especiales, ni han indicado instituciones responsables, limitando su tarea a la intermediación administrativa entre las profesiones interesadas y la Comunidad Europea (Sylvander, 2004).

Incluso el acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio -ADPIC reconoce las "indicaciones geográficas" (artículos 22-24) concebidas de modo muy parecido al Reglamento 510/2006/CE. Sin embargo, sólo para los vinos y las bebidas alcohólicas (art. 23), está prevista la constitución de un registro multilateral de las denominaciones y una protección ex officio. En todos los otros temas, en caso de abuso, la parte ofendida tiene que llevar las pruebas del daño y pedir compensación por vía judicial. A partir de 1998 la Unión Europea ha sometido al Consejo de la ADPIC una propuesta para instituir un sistema multilateral de notificación y registro de los productos protegidos con indicaciones geográficas por todos los productos típicos (incluso no comestibles), según el mandato del art. 23.4. En el 2001 otros países de la OMC (Bulgaria, Cuba, India, Sri Lanka, Suiza, Turquía y otros), se unieron en la misma solicitud. Persiste, sin embargo, la oposición de Argentina, de Australia y de Estados Unidos. También a nivel global, hay algunos intentos de productores, conectados en red para promover el concepto de Indicaciones Geográficas (ver Caja 3).

Hasta el 2006, los productos protegidos con denominaciones de origen y indicaciones geográficas en la Unión Europea llegaron a más de 720, sin contar el vino y las bebidas alcohólicas; lo que es un índice del éxito de esta política. Desde el 2006 también productores de países que no pertenecen a la Unión Europea pueden registrar productos tradicionales en el registro de la Unión

Caja 3 - El Network Origin

ORIGIN (Organisation for an International Geographical Indications Network) es una red internacional de productores de indicaciones geográficas que nació en Ginebra el 11 de junio del 2003. La red representa a más de un millón de productores de bienes tradicionales procedentes de todo el mundo.

Origin promueve el concepto de indicación geográfica en el mundo entero. Las indicaciones geográficas son marcas distintivas que asocian productos de calidad con su lugar de producción, algunos ejemplos de IG son el tequila (México), los vinos de Burdeaux (Francia), el queso manchego (España), el jamón de Parma (Italia), el aceite de argan (Marruecos).

El principal objetivo de la red es promover el reconocimiento de las Indicaciones Geográficas como un instrumento de desarrollo y de protección del saber-hacer local y obtener una mejor protección de las IG en los ámbitos nacional, regional e internacional. Por su carácter internacional que abarca más de 30 países en el mundo entero, la Red Origin facilita el intercambio de informaciones entre productores de países desarrollados y países en vías de desarrollo.

Las principales acciones de la Red Origin son: la promoción de intercambios entre productores de IG y expertos, la oferta de asistencia técnica a nivel mundial sobre las IG, la presión a nivel internacional para mejorar los instrumentos de protección de las IG, la lucha contra el fraude y las usurpaciones. Además, Origin participa en muchas conferencias, seminarios y estudios sobre IG con el fin de explicar el concepto de IG y exponer el impacto positivo de las IG en las comunidades locales.

<http://www.origin-gi.com/>

Europea, sin intervenciones de los países terceros en lo que se refiere a procedimientos de demandas y de oposición.

PRODUCTOS TÍPICOS, AGROBIODIVERSIDAD Y CONOCIMIENTO LOCAL

Los productos típicos incorporan conocimientos técnicos locales (Bruckmeier y Tovey, 2007), desarrollados con la experiencia a lo largo del tiempo y referidos al lugar, a las variedades cultivadas y a las prácticas agrícolas. Para Van der Ploeg (1994) el conocimiento local emerge en el tiempo como una síntesis de las calidades físicas intrínsecas de una localidad y de una visión socialmente construida de los mejores métodos de gestión

de los recursos. Moran (1993), a su vez, llama la atención sobre la necesidad de las relaciones con el exterior y la intervención de factores extra-locales para proteger y valorizar el producto y el conocimiento local, por ejemplo, el comercio con mercados lejanos o la reglamentación estatal sobre la propiedad intelectual.

Fuerzas locales y extra-locales entran, entonces, en tensión entre ellas en la construcción y valorización de la identidad cultural. Circuitos de significados vinculan el nivel local con el extra-local: la cocina en particular ha sido utilizada para construir estereotipos sobre la identidad local, como “marcador” entre el sí y el otro; igualmente, el turismo rural y eno-gastronómico se caracteriza por la asociación entre un “lugar” con la “calidad de vida”, y presupone el encuentro entre identidades diferentes.

Sin embargo, las transformaciones operadas por la modernización y por la difusión de las innovaciones técnicas en los procesos productivos, los estilos de vida y los hábitos de consumo ponen en riesgo la conservación de las variedades tradicionales, así como la variedad de las tradiciones y de las culturas locales⁶. Después de la industrialización de la agricultura, el patrimonio de conocimientos y culturas locales se ha reducido en forma notable. Allí dónde conocimientos, culturas y agro-biodiversidad locales sobreviven se manifiesta un doble problema de conservación y de valorización.

La amenaza a los conocimientos, a las culturas y a las variedades locales deriva también del aislamiento de las comunidades tradicionales y del despoblamiento de muchas áreas con baja tasa de desarrollo. En muchos casos, y sobre todo en los países industrializados, la valorización de las identidades culturales ya no puede ocurrir restableciendo condiciones y modelos tradicionales de desarrollo. Necesariamente los modelos tradicionales tienen que enfrentarse con transformaciones y adoptar innovaciones, restablecer una capacidad evolutiva y de adaptación perdida.

En esta transformación, el conocimiento local puede incluso ser redescubierto o re-inventado. El redescubrimiento de una identidad cultural subestimada y reprimida puede ser utilizado para promover la autoestima; un sentido de pertenencia al territorio y a la comunidad, puede crear nuevas oportunidades para iniciativas económicas. De la misma manera, la producción artística local o el redescubrimiento de una lengua local puede atenuar la exclusión social y contribuir a crear nuevo conocimiento local (Sacco, 2007; Ray, 1996).

En presencia de despoblación y de mercados locales muy reducidos, la valorización económica de la cultura y de los productos típicos en el desarrollo rural puede implicar diversificación de la economía y extensión de los mercados. La certificación de origen permite al producto “viajar” a mercados lejanos; una estrategia integrada de desarrollo rural incentiva los flujos turísticos que llevan al consumidor “lejano” al territorio.

El conocimiento local es así incorporado a la construcción de la identidad de un producto material a través del disciplinario de producción o a un servicio o bien inmaterial (un festival de música, una obra teatral, un evento folclórico). En todo caso la valorización de un producto o de un servicio con fuerte identidad territorial genera economías externas positivas para los productores de otros bienes o servicios pertenecientes al territorio, y favorece un círculo virtuoso de desarrollo local.

La protección de la biodiversidad y del conocimiento tradicional

Si la tipicidad del producto alimenticio deriva de la especificidad local de las variedades y de los eco-tipos cultivados (y entonces de los recursos genéticos), la diversidad de las variedades y de los eco-tipos a su vez constituye la base de la agro-biodiversidad: por eso proteger los productos típicos agrícolas y alimenticios significa también proteger la biodiversidad en el campo. El debate sobre la valorización de los productos típicos está

6. Muchos estudiosos están de acuerdo en considerar que el futuro de la biodiversidad y aquello de las culturas locales están fuertemente interconexos. La biodiversidad surge de la interacción entre las comunidades humanas y los ecosistemas locales. Defender y promover la conservación y la protección de la biodiversidad significa salvar el dinamismo de este nexo, asegurando a las poblaciones que han creado y conservado la diversidad biológica las condiciones de vida para poder seguir haciéndolo (Coombe, 2001).

estrechamente ligado al debate sobre la protección de la biodiversidad, como expresión de la cultura y de los conocimientos locales.

La negociación antes y la realización después de la Convención sobre la Biodiversidad ha generado un amplio debate internacional sobre los recursos genéticos y sobre los conocimientos tradicionales con ellos relacionados. Las implicaciones del debate han sido extendidas a todas las formas de conocimientos tradicionales, a la manera de tutelarlas y de protegerlas.

El debate internacional sobre los recursos genéticos nace sucesivamente a una transformación del estado de la materia viviente, de materia no patentable a objeto patentable. Esta transformación ha sido inducida por el desarrollo de la industria biotecnológica. Se considera, de hecho, que a través de la ingeniería genética el hombre puede generar en la materia viviente, algunas transformaciones, que no hubiera sido posible realizar por obra de la naturaleza y, por lo tanto, éstas puedan ser patentadas.

La atribución de títulos de propiedad sobre las invenciones biotecnológicas (y, en consecuencia, la protección propietaria de plantas y animales), que se ha vuelto en una obligación internacional con el acuerdo ADPIC, ha sido advertida como una nueva forma de cambio desigual en el mercado global de los recursos genéticos.

La renta de innovación valoriza y recompensa, de hecho, las nuevas tecnologías, pero no la materia prima y las innovaciones tradicionales incorporadas en las semillas o en el material genético utilizado por las transformaciones. La asimetría es aún más evidente, pues por lo general son las sociedades tradicionales, de los países más pobres, aquéllas que, mucho más eficazmente que las sociedades modernas, han conservado la diversidad de las especies biológicas y han elaborado y acumulado conocimientos sobre sus características, sobre las prácticas de cultivo o ganadería y su empleo sostenible. La situación es exasperada por el así llamado fenómeno de la "bio-piratería": investigadores y empresas de los países tecnológicamente más desarrollados, a través de misiones de "bio-prospecciones", adquieren semillas y conocimientos en los "centros

de diversidad genética", situados en los países en desarrollo. Luego, con la ayuda de las nuevas tecnologías, aplican transformaciones, aunque pequeñas y banales, a los recursos adquiridos de esta manera y los patentan. Casos clamorosos de bio-piratería (apropiación indebida del conocimiento tradicional) tocan las patentes obtenidas en Europa y en los Estados Unidos sobre el arroz Basmati, el Turmeric, el Neem y el llamado "fríjol enola", una variedad de frijol amarillo cultivado a lo largo de siglos en México (Fonte, 2004).

En las sociedades tradicionales, los recursos genéticos casi siempre son administrados de manera colectiva, para el bien de toda la comunidad. Desde el punto de vista de las instituciones globales de la propiedad intelectual hay una situación de alguna manera paradójica. A nivel local y comunitario, los recursos genéticos y el conocimiento tradicional son bienes colectivos, administrados según usos y costumbres propios de las diferentes comunidades o tribus y transmitidos oralmente de generación en generación. A nivel global, son considerados en cambio "dominio público", libremente disponibles. El dominio público, en el derecho internacional, no es protegido como "bien de todos"; al revés es considerado "*res nullius*", algo que puede ser apropiado por cualquiera, sin pedir permisos y sin pagar costos.

La Convención sobre la Biodiversidad y el Tratado Internacional para los recursos genéticos vegetales (negociado, este último, en el ámbito de la Comisión por los recursos fitogenéticos de la FAO) nacieron de la exigencia de contrabalancear esta asimetría de derechos. La Convención provee un cuadro general de normas concordadas y compartidas para el acceso a los recursos genéticos, basado en la soberanía nacional sobre los recursos genéticos, el consentimiento informado y la división de los beneficios.

La discusión sobre el modo más adecuado para proteger los conocimientos tradicionales asociados a los recursos genéticos ha sido extendida naturalmente a cada tipo de "conocimientos tradicionales y folclor", y el debate todavía está en curso. Dos posiciones principales se enfrentan: de un lado, se trata de favorecer la utilización de los instrumentos existentes de propiedad intelectual para proteger también las

formas tradicionales de conocimiento; del otro, se considera que el instituto de la propiedad intelectual está demasiado vinculado a la cultura científica moderna y no está en condición de proteger un sistema de conocimientos que se desarrolla a partir de reglas y costumbres basadas en modalidades cooperativas y colectivas⁷.

Una de las sedes oficiales de este debate está cerca de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI, y allí en el 2001 se constituyó el Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclor para habilitar un foro internacional de debate y diálogo acerca de la relación de la propiedad intelectual con los conocimientos tradicionales, los recursos genéticos, y las expresiones culturales tradicionales. El término conocimientos tradicionales es utilizado "para referirse a las obras literarias, artísticas o científicas basadas en la tradición; así como las interpretaciones o ejecuciones; invenciones; descubrimientos científicos; dibujos o modelos; marcas, nombres y símbolos; información no divulgada y todas las demás innovaciones y creaciones basadas en la tradición que proceden de la actividad intelectual en el ámbito industrial, científico, literario o artístico. La expresión "basadas en la tradición" se refiere a los sistemas de conocimiento, creaciones, innovaciones y expresiones culturales que se han transmitido generalmente de generación en generación; se considera casi siempre que pertenecen a un pueblo en particular o a su territorio, y evolucionan constantemente en respuesta a los cambios que se producen en su entorno" (OMPI, 2001: 25).

En el debate se aclara que "tradicional" no se refiere al hecho que el conocimiento sea "viejo", sino que sea producido en cierto modo: es un conocimiento que ha sido desarrollado sobre la base de las tradiciones de una cierta comunidad o nación. Por lo tanto, es un conocimiento basado en la cultura local. Es un conocimiento que continúa y seguirá siendo producido cada día por las comunidades, como respuesta a sus mismas exigencias ambientales y a sus necesidades (OMPI, 2001).

Desde el 2001 la OMPI conduce consultas con varios países para tratar de establecer cuáles serían los mejores instrumentos para proteger el conocimiento tradicional. Las opiniones son divergentes. Algunos, por ejemplo, creen que los instrumentos legales disponibles (derecho de autor, patente, marcas comerciales, pero sobre todo marcas colectivas y marcas certificadas, indicaciones geográficas) son adecuados para proteger también el conocimiento tradicional. Otros países parecen identificar algunos mecanismos como más adecuados: Australia y Canadá citan el derecho de autor y las marcas certificadas; Francia, Portugal y Rumania dan particular importancia a las marcas colectivas y a las indicaciones geográficas; Indonesia a los derechos de autor, a las marcas "distintivas" (incluidas las indicaciones geográficas), y a la ley sobre el secreto comercial; los Estados Unidos consideran la ley sobre las patentes y sobre el secreto comercial.

Muchos países, que reconocen la necesidad de formas específicas para la protección del conocimiento tradicional, han elaborado medidas *sui generis*, o sea específicas (ver la Caja 4). Entre los mecanismos existentes, las indicaciones geográficas son consideradas los instrumentos más adecuados porque protegen el conocimiento tradicional como bien colectivo, más que individual. Por lo tanto, muchos países proponen una extensión de su reconocimiento al ámbito internacional y para todos los productos expresiones de la identidad cultural y comunitaria local, y no sólo aquellos alimenticios.

Sin embargo, antes o por lo menos junto con instrumentos de protección de los conocimientos locales es importante garantizar a los grupos indígenas y a las comunidades locales, que son guardianes de la biodiversidad y de los conocimientos locales, la posibilidad de sobrevivir y desarrollarse. Y por eso es importante reconocer sus derechos socio-económicos, que les permiten no sólo regular el acceso a los recursos genéticos, sino también defender y desarrollar sus propias capacidades y patrones económicos, sociales y culturales.

7. Consultar <http://www.grain.org/front/> para profundizar el tema.

Caja 4 - Sistemas sui generis por la protección del conocimiento tradicional

En Guatemala, la Ley N. 26-1997, modificada en 1998, para la protección del patrimonio cultural y natural de la nación provee una protección específica al conocimiento tradicional, desde un acercamiento basado en el concepto de “herencia cultural nacional”. Lo anterior significa que las expresiones de la cultura nacional (que comprende todas las expresiones intangibles del patrimonio nacional, incluso las tradiciones, los conocimientos médicos, la música, los espectáculos, el arte culinario) que están incluidas en el “Registro de los Bienes Culturales” están bajo la protección del Estado y no pueden ser objeto de acuerdos contractuales.

No pueden ser vendidos o generar remuneración. El sistema, gobernado por el Ministerio de los Bienes Culturales, sigue un acercamiento de “bien público” nacional, en el sentido que el conocimiento tradicional tiene que ser identificado, registrado y preservado por el Estado a beneficio de la sociedad.

Con la Ley N. 20 del 26 de junio de 2000, Panamá ha establecido el régimen especial de propiedad intelectual sobre los derechos colectivos de los pueblos indígenas, para la protección y defensa de su identidad cultural y sus conocimientos tradicionales. Dicha Ley tiene como finalidad proteger los derechos colectivos de propiedad intelectual y los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas sobre sus creaciones, tales como invenciones, modelos, dibujos y diseños, innovaciones contenidas en las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, petroglíficos y otros detalles; incluidos los elementos culturales de su historia, música y arte y expresiones artísticas tradicionales. El conocimiento tradicional es protegido en la medida en que constituye la base de la identidad cultural de los pueblos indígenas y es susceptible de un uso comercial.

Se reconocen derechos colectivos exclusivos a los elementos registrados del conocimiento tradicional. La autoridad encargada de atribuir estos derechos es el Congreso de las Autoridades Indígenas Tradicionales. Algunos elementos de conocimiento pueden ser propiedad conjunta de más comunidades de manera que, en ese caso, los beneficios serán compartidos. La ley, además, prevé excepciones a los derechos otorgados.

Los derechos indígenas colectivos pueden constituir la base de la oposición contra los derechos de propiedad intelectual reivindicados por terceros sin autorización.

CONCLUSIONES

Los nuevos mercados para los productos típicos abren la posibilidad de elaborar nuevas estrategias colectivas de desarrollo rural. El éxito de estas estrategias depende de la capacidad de

crear nuevas instituciones locales (asociaciones de productores, consorcios de tutela de la calidad, entes de certificación) para gobernar el proceso de valorización de los recursos específicos y del diseño y la implementación de medidas supra-locales adaptadas para defender los beneficios de la apropiación territorial.

Fueron consideradas dos estrategias principales de valorización de los recursos específicos: la estrategia de producto o de cadena (una estrategia que, se podría decir, relaciona verticalmente los distintos actores en la cadena de valor del producto) y una estrategia de desarrollo integrado, basada en la valorización de una “canasta de bienes”, que relaciona, esta vez, en forma horizontal a los diversos actores presentes en el territorio. Las medidas legales e institucionales para la protección de las indicaciones geográficas pueden ser un instrumento válido en la valorización de los recursos específicos y especialmente de los productos alimentarios típicos. En tal sentido, el reglamento 510/2006 de la Unión Europea ha tenido éxito, sobre todo en los países y en las áreas marginales, menos tocadas por la industrialización de la agricultura, que han mantenido una riqueza de alimentos específicos y una rica cultura local.

La certificación de los productos típicos es no sólo un importante instrumento de comunicación con el consumidor y de defensa de la reputación del producto. En muchos casos la construcción de la “denominación de origen” es también un instrumento de activación y de movilización de los actores locales, en un proceso colectivo, que tiene efectos positivos en el territorio y puede desembocar en nuevas iniciativas de desarrollo local.

Los productos típicos son tales porque incorporan no solo elementos específicos de la geografía del territorio (las características del suelo y del clima), sino también porque contienen el saber y los conocimientos técnicos elaborados por varias generaciones, por numerosas comunidades de agricultores y de productores en varias partes del mundo. Tal saber se expresa en la diversidad de plantas cultivadas y de animales criados, además que en las técnicas y en los procesos pro-

ductivos. Por esta razón, defender y valorizar las producciones típicas significa también proteger y valorizar la biodiversidad todavía existente en las agriculturas marginales, sobre todo en los países más pobres.

Esto exige no solo un marco legal y normativo adecuado que impida la biopiratería, o sea la apropiación indebida de los recursos genéticos y de los conocimientos locales por parte de países con desarrollo tecnológico más avanzado. Para conservar y valorizar la biodiversidad es indispensable garantizar condiciones de vida adecuadas

a las comunidades de agricultores y productores que las han desarrollado y conservado hasta nuestros días. Esto implica reconocer a estas comunidades no solo el derecho intelectual sobre sus innovaciones, sino sobre todo los derechos socio-económicos básicos: el derecho a la soberanía alimentaria así como el derecho a ser los actores principales en la elaboración de las reglas para el acceso y el control de los recursos (no sólo genéticos) y de los conocimientos por ellos desarrollados, protegidos y dejados en herencia a las futuras generaciones.

Referencias bibliográficas

Beck, U. (2003). *La individualización*, Ediciones Paidós Ibérica.

Buciega Arévalo, A.; Ferrer, V. & Esparcia, J. (2006). "Local food and knowledge dynamics in sustainable rural development", Sweden WP6 Country Report for the CORASON Project, consultado en: <http://www.corason.hu>

Coombe, R. J. (2001). "The recognition of indigenous people and community traditional knowledge in international law", *St. Thomas Law Reviews*, 14, 275.

De Roest, K. y A. Menghi, (2000). "Reconsidering 'traditional' food: The case of parmigiano reggiano cheese", *Sociologia Ruralis*, 40 (4), 439-451.

DOLPHINS. (1998-2002). *Development of origin labeled products: Humanity, innovation and sustainability*. Proyecto financiado por la UE en el ámbito del V Programa Quadro, Quality of Life and Management of Living Resources, Key Action N. 5. Project Coordinator: B. Sylvander INRA-UREQUA, Le Mans, consultado en: <http://www.origin-food.org/>

Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.

Fonte, M. (2002). "Food systems, consumption models and risk perception in the late modernity", *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), consultado en: <http://www.acs.ryerson.ca/~isarc40/IJSAF/>

_____ (2004). *Organismi geneticamente modificati. Monopolio e diritti*, Milano, Franco Angeli.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*, California, US, Stanford UP, Stanford, consultado en archive/vol10/vol10_articles.htm

Karl, B. & Tovey H. (2007). "Dinámicas del conocimiento, identidad territorial y desarrollo rural sustentable en la Unión Europea", en *Revista Opera*, 2007 - 2008, No. 7, 85-106.

Kneafsey, M.; Ilbery, B. & Jenkins, T. (2001). "Exploring the dimensions of culture economies in rural west wales", *Sociologia Ruralis*, 41 (3).

Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*, Sage, London.

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*, London, Sage.

Murdoch, J. & Miele, M. (1999). "Back to nature: Changing worlds of production in the food sector", *Sociologia Ruralis*, 4 (39).

OMPI (2001). *Comité intergubernamental sobre propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclor. Conocimientos tradicionales: necesidades y expectativas en materia*

de propiedad intelectual, consultado en: <http://www.wipo.int/tk/es/tk/ffm/report/final/pdf/part1.pdf>

Ostrom, E. (1990). *Governing the commons. The evolution of institutions for collective action*, Cambridge, Cambridge University Press.

Papadopoulos, A. G. (2006). "Local food and knowledge dynamics in sustainable rural development", Greece WP6 Country Report for the CORASON Project, consultado en: www.corason.hu

Ramírez, Eduardo (2007). "La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial", en *Revista Opera*, 2007- 2008, No.7, 55-68.

Ray, C. (1996). "European minority languages and rural development strategies", Working Paper Centre for Rural Economy, UK, University of Newcastle.

Sacco, Viviana (2007). "La valorización de la identidad cultural como base del desarrollo rural: El caso de la Calabria Grecánica y el festival Paleariza", en *Revista Opera*, 2007- 2008, No.7, 213-224.

Saraceno, Elena (2007). "Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural", en *Revista Opera*, 2007- 2008, No.7, 167-190.

Sellerberg, A. M. (1991). "In food we trust? Vitally necessary confidence and unfamiliar ways of attaining it", en: Fürst E.L. et al. (eds.), *Palatable Worlds, Sociocultural Food Studies*, Forlag, Solum, Oslo.

Sylvander, B., Lagrange, L. & Monticelli, C. (2004). "Les signes officiels de qualité et d'origine européens: quelles perspectives dans la globalisation?", en *Colloque international AIEA2, Développement durable et globalisation dans l'agroalimentaire*, Université Laval, Québec, 23-24 agosto.

Sylvander, B. (2004). *Concerted action DOLPHINS WP7 final report. Synthesis and recommendations*, consultado en: <http://www.origin-food.org/>

Tregear, A.; Kuznesof, S. & Moxey, A. (1998). "Policy initiatives for regional foods: Some insights from consumer research", *Food Policy*, 23 (5).

Van der Ploeg, J.D. (1994). "Styles of farming: an introductory note on concepts and methodology", en J.D. Van der Ploeg, A. Long (eds.), *Born from within, practice and perspectives of endogenous rural development*, Assen, Van Gorcum, Assen, The Netherlands.

Wilkinson, J., (2006). "Agrofood markets, networks and movements", en A. Ahmed, (ed.) *World Sustainable Development Outlook 2006: Global and local resources in achieving sustainable development*, Geneva, Switzerland, Inderscience Enterprise Lmt, 57-66.

