

00821
109



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

“IMPORTANCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN ANTE LA GLOBALIZACIÓN: CASO DE MÉXICO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA:

ENEDINA ISABEL MIRANDA ARZATE

ASESOR: DR. FELICIANO SALZAR BUENO



Autentico a la Dirección General de Bibliotecas de UNAM a difundir en formato electrónico el contenido de mi trabajo de licenciatura.
NOMBRE: MIRANDA ARZATE, ENEDINA ISABEL
FECHA: 11 AGOSTO 2003
FIRMA: [Firma]

CD. UNIVERSITARIA D. F. 2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

**Gracias a DIOS:
Por su amor y por la vida día tras día**

**Con cariño y gratitud
A mis padres + +**

**Con amor y esperanza
A mi hijo Ulises Antonio**

**Con respeto, aprecio y admiración
A los profesores de todos los tiempos**

Un sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su confianza y que de alguna manera han permanecido a mi lado en el camino de la vida.

A todas las personas que de forma directa e indirecta me proporcionaron material y sus valiosas aportaciones para la consecución de este trabajo especialmente al Lic. FGBG.

Gracias a la UNAM; por darme la oportunidad de ser un miembro más de esa casa del conocimiento.

“Los hombres en general juzgan más por los ojos, que por las manos ya que a todos es dado ver, pero palpar a pocos: cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres”

Maquiavelo

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I Teoría sobre la Propiedad y la Competitividad	9
I.1. Importancia de los Derechos de Propiedad en la Economía	10
I.1.1. El Concepto y la Función de las Instituciones	11
I.1.2. El Papel de la Propiedad Privada en el Crecimiento Económico	13
I.2. La Teoría de las Ventajas Competitivas	16
I.2.1. Competencia y Competitividad	17
I.2.2. La Visión Microeconómica y Nacional de la Ventaja Competitiva	18
I.3. La Denominación de Origen como Propiedad	28
I.3.1. La Denominación: ¿Propiedad Pública o Privada?	29
I.3.2. La Denominación como Factor de Diferenciación del Producto	31
CAPITULO II La Experiencia Internacional en Materia de Denominaciones	
Origen	33
II.1 Legislación Global sobre las Denominaciones de Origen	34
II.1.1. El Marco Global de la Protección de la Propiedad	
Industrial	35

II.1.2 Los Instrumentos Anteriores ¿son Vigentes?	39
II.2. Las Experiencias “Nacionales” en Europa	44
II.2.1 Historia de las Denominaciones de Origen	44
II.2.2 Los Diversos Conceptos de Indicaciones Geográficas	47
II.2.3. Denominaciones o Indicación de Origen	49
II.3. Algunas otras Experiencias sobre Indicaciones de Origen	51
CAPITULO III México y sus Denominaciones de Origen	55
III.1 El Concepto de Denominación de Origen	57
III.1.1. Indicación y Denominación de Origen ¿Exceso de Regulación?	58
III.1.2. ¿Qué Protege la Denominación de Origen?	62
III.1.3. Propiedad Pública de la Denominación de Origen	64
III.2. El Marco Jurídico y Normativo de la Denominación de Origen en México	66
III.2.1. La Legislación Básica	67
III.2.2. El Marco Regulatorio Específico	69
III.2.3. Las Instituciones	77
III.3. Productos Mexicanos con Denominación de Origen	80
III.3.1. Bebidas Espirituosas	81
III.3.2. Bebidas no Alcohólicas	87
III.3.3. Artesanías Mexicanas	89

CAPITULO IV Globalización y Denominaciones de Origen	96
IV.1. Estrategia Empresarial de ¿Campesinos?	96
IV.2. Los Problemas Asociados a la Propiedad de la Denominación	98
IV.3. Comunidades Rurales y Comercio Mundial	102
IV.4. Estrategias Competitivas Complementarias	105
IV.5. La Denominación de Origen y los Acuerdos de Libre Comercio	109
IV.6. El Comportamiento de las Exportaciones de productos con Denominación de Origen	111
IV.7. Proyectos de Denominación	113
IV.8. Los Beneficios y Costos de las Denominaciones de Origen	115
Conclusiones	120
Recomendaciones	124
Bibliografía	127

INTRODUCCIÓN

Este trabajo titulado "Importancia de la Denominación de Origen ante la Globalización: Caso de México", trata de una de las 9 figuras jurídicas que protege la Propiedad Industrial, que se encuentran tipificadas en México.

La propiedad industrial es un conjunto de derechos que se otorga a empresas y particulares a favor de creaciones como: un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un proceso de fabricación novedoso, una indicación distintiva del fabricante o distribuidor, una Denominación identificadora de un establecimiento, un aviso publicitario, así como una *aclaración sobre el origen geográfico que distingue y hace especial un producto*. Las figuras que conforman la propiedad industrial en México son:

Invencciones

Patente
Modelo de Utilidad
Diseño Industrial
Esquema de Trazado de Circuito Integrados
Secretos Industriales

Signos distintivos

Marca
Aviso Comercial
Publicación de Nombre Comercial
Denominación de Origen

Como se observa dentro de estas creaciones que tienen derecho a protegerse como propiedad industrial, se encuentra la Denominación de Origen¹. Se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.² El tema no ha sido tratado ampliamente por los economistas y me atrevo a decir que está generali-

¹ Una creación humana sujeta a derechos de propiedad muy parecido, pero no idéntica, es la Indicación Geográfica de Origen. Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, "Toscana" para el aceite de oliva producido en esa región italiana (indicación geográfica protegida, por ejemplo, en Italia, en virtud de la Ley N° 169 de 5 de febrero de 1992), o "Roquefort" para el queso producido en Francia

² Ley de la Propiedad Industrial. Artículo 156.

zado el desconocimiento sobre las llamadas Denominaciones de Origen. Es por ello, que en este trabajo, lo considero pionero en nuestro medio, dado que no existe en la Facultad de Economía ninguna tesis al respecto.

Como la Denominación de Origen es una propiedad, entonces intentamos tomar una teoría que nos ubicara en la importancia de la propiedad en la economía; y esta fue la Nueva Escuela Institucional comandada por Douglas C. North Premio Nobel de Economía. También debido a que la Denominación de Origen se ha convertido en una ventaja competitiva para algunas empresas mexicanas tequileras, y quien mejor trata las ventajas competitivas es Porter.

El modelo económico en el cual se sitúa la presente exposición es la de la globalización, que consideramos es una economía de competencia monopolística en general de competencia imperfecta, cuyas características son:

- a) Existe un gran número de compradores y vendedores
- b) Hay libertad de entrada
- c) El bien intercambiado no es homogéneo, sino que existe una cierta diferenciación, como una imagen de marca conseguida por publicidad, presentación, y agrego una Denominación de Origen, etc.
- d) Cada productor es monopolista de una o varias marcas.
- e) Una variación del precio no implica una variación sustancial de la demanda, ya que cada marca tiene su clientela adicta.
- f) La curva de demanda de cada empresa es de pendiente negativa y será más rígida conforme los productos estén diferenciados.
- g) El punto de equilibrio es la tangencia de la curva de demanda con la de los costes medios a largo plazo.
- h) Los mercados tienen exceso de capacidad permanente y costes medios superiores a los óptimos.

En este modelo de Competencia las ventajas competitivas se adquieren por diferenciación de productos y costos, ante lo cual la Denominación de Origen permite como lo mencionamos en el trabajo diferenciación de los productos del sector agropecuario mexicano. Precisamente el marco teórico referido a la propiedad y a la teoría de las ventajas comparativas, se aborda en el primer capítulo de este trabajo bajo el título de *Teoría sobre la Propiedad y la Competitividad*.

La Globalización que se traduce en la práctica como una competencia mundial por los mercados, obliga a realizar estudios sobre el estudio de la Denominación de Origen para entender si es un instrumento benéfico para ampliar la participación de productos mexicanos en el mundo. Es por esta razón que en el segundo capítulo denominado *La experiencia internacional sobre Denominaciones de Origen*, se describe la situación actual de las Denominaciones de Origen basada en el marco jurídico mundial que las rige y las experiencias particulares de los países de más tradición histórica en la materia, que son los Europeos principalmente Francia y España.

Un producto que logra obtener su Denominación de Origen, gana una identidad con valores de calidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, factores que en la actualidad se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.³ Así mismo la importancia de la Denominación de Origen para demostrar autenticidad y calidad, sin duda le da a los artículos que la tienen, una mayor capacidad para ser adquiridos en los mercados nacionales y extranjeros.

Sobre la base de un marco teórico sobre la propiedad y el significado económico de una Denominación de Origen (factor de diferenciación de productos en los mercados de competencia monopolística) y en los casos reales que se dan en varios países del mundo, se aborda la experiencia de México en materia de Denominaciones de Origen. En efecto, el Capítulo III titulado *México y sus Denominaciones de Origen*, en el cual se conceptualiza dichas denominaciones según la legislación mexicana comparada con el concepto en el ámbito mundial. La experiencia de algunos productos mexicanos que ya cuentan con Denominaciones de Origen (Tequila, Café, Mezcal, Muebles de Onilalá y varios más que lo han logrado en los últimos dos años), invita a tratar de estudiar dichas denominaciones, y su posible ampliación a otros lugares geográficos, como una manera, entre otras tantas, de

³ García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. Estrategias competitivas de las PYME. La Propiedad Industrial como herramienta para competir. Ponencia presentada en el Taller de la OMPI, "Propiedad Industrial y Pequeñas y Medianas Empresas en países del MERCOSUR", Abril 2002.

lograr que el sector agropecuario mexicano y la micro, pequeña y medianas empresas participen de la competencia mundial.

En el último Capítulo *Globalización y Denominaciones de Origen*, se intenta señalar la importancia de las Denominaciones de Origen para que productos tradicionales del campo mexicano y la industria pequeña y mediana logren integrarse a las corrientes de comercio mundial.

Esta parte de la tesis quizá sea la más controvertida, porque se analiza desde la óptica de cómo un sector aparentemente sin posibilidades de modernizarse y adaptarse a la globalización, en realidad con la Denominación de Origen no solo mantiene sus técnicas de producción tradicionales sino que de ellas y de la geografía del lugar obtiene una ventaja competitiva para acceder al mercado internacional.

Y por último se presentan las Conclusiones y Recomendaciones.

El objetivo principal de esta Tesis es llamar la atención para realizar estudios sobre la Denominación de Origen y, en general, las creaciones relacionadas con la innovación en productos del sector primario, como un instrumento de lograr competitividad, sobre todo en el sector agropecuario mexicano, ante la creciente competencia global. Este objetivo es más cierto cuando hemos constatado que hay muy poco interés en los economistas por este tema tan relevante hoy en día.

Además es preciso tener en mente que el Sistema de la Propiedad Industrial puede constituirse en mayor medida en una excelente herramienta para generar desarrollo económico, lo cual hasta ahora poco ha ocurrido. Se requieren estudios para profundizar el efecto de las creaciones humanas que dan lugar a la propiedad industrial, y dentro de ellas la Denominación de Origen.

Si bien los profesionistas que hasta ahora están integrados al mercado de las Denominaciones de Origen son profesionales biólogos y agrónomos, el economista puede aportar

en materia de conocimiento de mercados, proyectos de inversión en innovaciones tecnológicas y estrategias de competitividad en el ámbito de empresa, industria o sector de producción. Así otro objetivo de interesar a los egresados de economía en los empleos relacionados con la propiedad industrial y, en particular, en la Denominación de Origen porque es un instrumento de desarrollo del campo e industria mexicanos.

El sector primario de México no sólo esta en decadencia, al grado que desde hace varias décadas ha dejado de cumplir su papel central como abastecedor de materias primas, alimentos y divisas para el desarrollo nacional.

Como si esto fuera poco, con la apertura externa de México a la estrategia de apertura comercial con iniciada luego de la crisis de 1982, acelerada en 1985 con la entrada al GATT, consolidada a partir de 1994 e intensificada con la firma de más de una docena de tratados de libre comercio; el campo mexicano y la industria no grande se encuentran sujetos a renovarse o desaparecer del mapa económico de nuestro país. Sin embargo, existe un hecho relevante que sin duda incorpora optimismo para cambiar ese rumbo declinante del campo y el estancamiento de la industria que aún no se beneficia del comercio exterior: aumentar su competitividad para participar de los beneficios del comercio mundial.

Por muy insignificante que parezca a primera vista, el aumento de la competitividad se logra generando ventajas competitivas, es decir, elementos que permiten ser diferentes en calidad, precio y costo de un producto así sean miles los productos que hay en el mercado. La Denominación de Origen puede ser un factor para lograr una ventaja competitiva. Esto se comprueba al observar que dicha Denominación para los productos que la han logrado, se ha incluido⁴ en los de libre comercio de México con diversas regiones del mundo.

La inclusión de la Denominación de Origen en dichos tratados puede convertirse en una ventaja competitiva ya que en principio los países con los que comerciamos se com-

⁴ Estos tratados contienen un Capítulo de Propiedad Intelectual e incluyen la protección de indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

prometan a reconocer a los productos con Denominación de Origen como un producto único y exclusivamente producido en México.

Este interés, aún poco extendido por la Denominación de Origen, para quienes lo han entendido, saben que es un intento para estimular la producción con calidad, además de que esta creación es un motor de la innovación mercantil y el progreso tecnológico e industrial. Quien posee una Denominación de Origen está protegido contra "imitaciones" y piratería, y además debe estar obligado a mantenerla, lo cual sin duda representa una ventaja competitiva.

También genera incentivos para exportar, puesto que el reconocimiento y origen distintivo de estas Denominaciones en los países que las reconocen, provoca en los productores mexicanos mayores incentivos para exportar. Las Denominaciones coadyuvan a elevar los precios de los productos primarios, precios que sufren constantes caídas internacionales. La sistematización de calidad es la única forma de obtener mejores precios a largo plazo dentro de un mercado constantemente cambiando y en esa sistematización la Denominación de Origen es crucial.

Con la Denominación se elimina la competencia desleal. En junio de 1999, México reconoció la Denominación de Origen de 197 bebidas espirituosas europeas y, al mismo tiempo, Europa hizo el reconocimiento del tequila como una bebida mexicana. Antes de este acuerdo, en los países europeos se vendían tequilas que ostentaban su origen de España o Bélgica, por ejemplo, y que contenían hasta una tercera parte de alcohol de remolacha, afectando la imagen de los productos mexicanos. "Ahora tenemos un elemento (la Denominación de Origen) para eliminar esa competencia desleal", dicen los expertos.

Genera inversiones, por ejemplo en febrero del 2002 se anunciaba que inversionistas regiomontanos invertirán en la construcción de plantas procesadoras de mezcal en Tamaulipas, Son tres pequeñas plantas, con una inversión de entre 4 y 6 millones de pesos, están ya en proceso de construcción. Tamaulipas aunque aún no obtiene la Denominación de Origen para la producción de mezcal, pronto la recibirá.

La Denominación, más aún, es un instrumento para mantener la producción tradicional y llevarla a los mercados mundiales, de otra forma, se pierde y con ella las personas que la conocen y la heredaron. Y mejora la ecología a tal grado que ya se le llama Denominación de Origen o de agricultura ecológica.

En un ambiente de competencia mundial debido a la apertura externa a que están sometidos las unidades de producción, exige que las empresas, industrias y sectores económicos, y sobre todo al sector agropecuario, lograr ventajas competitivas para poder acceder, mantener, ampliar y sobre todo no ser eliminado de los mercados. Porque, los recursos naturales se venden en el exterior pero hay una fuerte competencia principalmente con empresas que ya están utilizando estrategias que se basan en ventajas. Una ventaja bien puede ser la Denominación de Origen.

No se debe perder de vista a un importante sector de consumidores que prefieren lo artesanal, lo localizado, los gustos y olores particulares. Y en muchos casos, el precio no es el factor fundamental de la decisión de compra, sino que empiezan a tener peso aspectos que antes eran irrelevantes, como la satisfacción de placer, atracción por lo bello, por lo agradable, por lo nutritivo o por lo natural, lo ambientalista y exótico, entre otros. Y en este sentido, el valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el cliente. Para ello, un instrumento o herramienta que puede ser utilizado para comunicar al cliente la diferenciación es la Propiedad Industrial, y en particular la Denominación de Origen.

En México la propiedad industrial existe desde hace más de 150 años, y en el mundo desde el siglo XVI o sea hace más de 500 años. Dentro de esta trayectoria histórica abordaremos la Denominación de Origen a partir de la apertura externa de México en 1982 a la fecha, señalando los antecedentes así como las experiencias de otros países.

Este trabajo de tesis se basa en el siguiente planteamiento problemático:

¿La Denominación de Origen es una ventaja competitiva? Si es así, ¿Cómo es posible aumentar esta ventaja en México, a partir de las experiencias internacionales y las nacionales?

Y la hipótesis a comprobar es: La Denominación de Origen representa una ventaja competitiva para los productores del campo mexicano y la industria pequeña y mediana, ya que permite diferenciar los productos. La Denominación de Origen es una opción real para que el sector agropecuario mexicano así como a la industria artesanal enfrenten la competencia mundial, ya que, inmersos en la globalización es preciso aprovechar el potencial de sus efectos favorables. Sin embargo, toda acción protectora tarde o temprano termina por eliminar las ventajas competitivas pues eleva los costos artificialmente, de ahí que además de la Denominación de Origen, los productores debe continuar avanzando en las demás estrategias que dan ventajas competitivas.

Esperamos que con estos elementos, el economista se interese en el estudio de las Denominaciones de Origen, sobre todo para tratar de ayudar a las sociedades de productores que ya lograron su Denominación de Origen y a otras que deben buscar obtenerla, porque México es un país de regiones diversas y sus tradiciones en cuanto técnicas de producción deben ser resguardadas como propiedad industrial.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México D.F., agosto del 2003

CAPITULO I

Teoría sobre la Propiedad y la Competitividad

La economía mexicana se encuentra en plena transformación debido a su incorporación abrupta y sin precedente al comercio mundial. A partir de 1982, transitamos de un mercado interno altamente intervenido por el estado y los acuerdos políticos entre grandes cúpulas empresariales, sindicales y gubernamentales, a un mercado con competencia al abrirse al mercado mundial. El proteccionismo nacionalista dejaba su lugar a la competitividad. La industrialización forzada se convierte en la industrialización inducida por los mercados de exportación. La política industrial dejaba su lugar a la política de liberalización económica.

En sentido estricto, vivimos en una nueva realidad porque México se ha incorporado a la Globalización, lo cual se ha realizado mediante la apertura externa de México al mundo, iniciada luego de la crisis de deuda 1982, acelerada en 1985 con la entrada al GATT, consolidada a partir de 1994 al formar parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) e intensificada con la firma de más de una docena de tratados de libre comercio entre los que destacan: TLC México - Bolivia (1995), TLC México - Costa Rica (1995), TLC México - Colombia y Venezuela (G3) (1995), TLC México - Nicaragua (1998), TLC México - Chile (1999), TLC México-Israel (2001), TLC México - Unión Europea (2000). Además, hoy en día se negocia un TLC con Japón y para el 2005 se firmará el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas.

En este trabajo de tesis se entenderá por globalización a un "... proceso de, al menos, cuatro componentes fundamentales: aumento del comercio internacional, incremento de los flujos financieros internacionales, mayor internacionalización de los procesos productivos y un avance hacia la armonización de las instituciones económicas nacionales."⁵ La razón de tomar este concepto es que destaca el comercio y las instituciones.

⁵ Véase la descripción de cada uno de estos elementos en: LARRAÍN B., Felipe y Jeffrey D. Sachs. *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires, Prentice Hall, 2002. pp. 680-694

Si tratamos de reducir la globalización en dos palabras serían: propiedad privada y competitividad. La primera, porque dentro de las instituciones más significativas en la globalización se encuentra la propiedad y, porque la participación de una nación en el comercio internacional y financiero, depende de la competitividad.

Este primer capítulo tratará el marco teórico del tema Importancia de la Denominación de Origen en la Globalización. Dicho marco es la propiedad y la competitividad, porque constituyen dos elementos fundamentales de la Globalización. En el caso de la Denominación de Origen porque es una propiedad industrial, por consiguiente debe comprenderse en su dimensión genérica la propiedad; y la competitividad porque la Denominación de Origen puede constituirse en parte de la ventaja competitiva del productor, lo cual le permite ganar parte de los mercados globalizados.

1.1. Importancia de los Derechos de Propiedad en la Economía

La Denominación de Origen es una forma de propiedad industrial. En consecuencia, es preciso comprender el papel que tiene la propiedad en general en la economía, que como veremos es fundamental, porque genera incentivos para prosperar a quienes la poseen.

Como la propiedad es una de las instituciones económicas más importantes, se hace necesario también analizar el concepto y función de las instituciones en el desenvolvimiento u operación de los mercados. Los economistas institucionalistas señalan que es preciso crear incentivos para que las personas inviertan en una tecnología más eficiente, tengan una mejor preparación y organicen mercados eficientes. Estos incentivos se encarnan en las instituciones.

Como la propiedad es una institución económica, y la Denominación de Origen es una propiedad, entonces ésta Denominación es un incentivo para aprovechar mejor la globalización.

I.1.1. El Concepto y la Función de las Instituciones

Una institución es "toda regla de comportamiento, manera de sentir, pensar o actuar u organización existente en una sociedad determinada que tiene carácter "...de permanencia y que resulta admitida (voluntaria involuntariamente) con generalidad."⁶

En la definición anterior se abarca al menos tres acepciones de institución: 1) la noción de institución como organismos o centro de elaboración de decisiones colectivas utilizada por el Materialismo Histórico; 2) el concepto de institución como organizaciones sociales básicas como serían la familia, el gobierno o la iglesia, y 3) la institución que alude a una manera de sentir o actuar. Esta última acepción es la más importante para la ciencia económica, porque la manera de actuar, tomada como regla permanente "...condiciona definitivamente el funcionamiento de la sociedad y la configuración de su estructura económica." Thorstein Veblen (1857-1929), el economista que más ha insistido en su estudio, opina que las instituciones son el esquema general de la vida.

Algunos ejemplos de instituciones humanas son la lengua, la religión, el Estado y la familia. En el dominio de la economía, las instituciones son principalmente el mercado, la propiedad privada y la moneda, las cuales canalizan las decisiones individuales de invertir, consumir, ahorrar y trabajar.

Las instituciones juegan un papel primordial en el funcionamiento de la economía. Esta visión se le atribuye a la escuela institucional,⁷ fundada por Veblen, la cual señalaba que el comportamiento económico individual forma parte de un todo más amplio influenciado por las formas de vida y de pensar. Es decir, los institucionalitas no aceptan que los individuos sean los generadores de sus decisiones económicas, sino que la gente está influenciada por el continuo cambio de las costumbres y las instituciones.

⁶ Diccionario de Economía Planeta. Barcelona, Editorial Planeta 1980, Tomo VI, pp. 37 y 38.

⁷ Federal Reserve Bank of San Francisco. "Great Economists and Their Times." <http://www.frbsf.org/econedu/curriculum/great>

Siguiendo esta línea pero, sin tratar de reemplazar la teoría neo-clásica, sino más bien de ampliarla y llevarla adelante, se ha desarrollado la Nueva Economía Institucional. Esta escuela es un intento de incorporar la teoría de las instituciones a la economía.⁸ Uno de los economistas más representativos es Douglas C. North, señala que las instituciones son las reglas del juego en la sociedad, o más formalmente, son las restricciones inventadas por la humanidad que moldean las interacciones humanas.⁹

El razonamiento del papel de las instituciones en la economía consiste en lo siguiente: los individuos que concurren al mercado no tienen la información completa para realizar sus operaciones y, al contrario de lo que sostenía la teoría neoclásica, las instituciones no son creadas para solventar esa carencia de información de los agentes económicos. Por el contrario, la mayoría de las veces, las instituciones se crean para servir a los intereses de aquellos que detentan el poder. Estas instituciones retrasan el crecimiento económico, por lo cual se requiere instituciones liberadas de intereses específicos, como las que ahora se forman en el mundo globalizado que son de carácter general mundial.

El Banco Mundial en su informe sobre el desarrollo mundial 2002¹⁰, describe cuáles son las mejores instituciones para desarrollar los mercados. "Los mercados funcionan si tienen normas, mecanismos de observancia y organizaciones que promuevan las transacciones. Estas instituciones, sumamente diversas, transmiten información, hacen observar los derechos de propiedad y los contratos y regulan la competencia. Al mismo tiempo, ofrecen a las personas oportunidades e incentivos para que participen en actividades de mercado provechosas."

En el mismo informe se enlistan las siguientes instituciones que ofrecen oportunidades a las personas y las potencian.:

⁸ Douglass C. North. "The New Institutional Economics and Development." Washington University, St. Louis. Ensayo en preparación tomado de Internet, y cuya Sección I se publicó en: *American Economist* (Primavera 1992, pp. 3-6).

⁹ Douglass C. North. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance (Political Economy of Institutions and Decision*. Edición en Español publicada por Alianza Universidad, Madrid, 1996.

¹⁰ Banco Mundial. "Instituciones para los mercados." Informe sobre el desarrollo mundial, 2002. Panorama General, Washington, D.C.

INSTITUCIONES QUE RESPALDAN A LOS MERCADOS	
Públicas	Privadas
Sistemas judiciales	Cámaras de comercio
Leyes de competencia	Registros de solvencia de posibles prestatarios
Autoridades de supervisión bancaria	Prestamistas
Requisitos de transparencia de las compañías	Reciprocidad entre los socios de las empresas
Títulos formales de propiedad de la tierra y leyes que regulan la transmisión de bienes	Normas sobre la transmisión de la tierra
Fuente: Banco Mundial. "Instituciones para los mercados." Informe sobre el desarrollo mundial, 2002. Panorama General, Washington, D..C.	

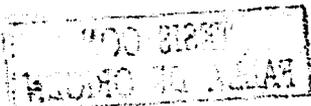
Las instituciones económicas, libres de intereses específicos, y más bien de carácter global o mundial son, entonces, el cause de las decisiones económicas que toman los agentes económicos. A semejanza de un río, las instituciones económicas, serían las paredes que encauzan el camino de los ríos. Como señalamos, una de las instituciones económicas es la propiedad privada.

I.1.2. El Papel de la Propiedad Privada en el Crecimiento Económico

La propiedad se define como la tendencia a aglomerar, en una persona individual preferentemente a quien se encuentra en posesión de una cosa, el derecho exclusivo de poseerla, el privilegio de usarla y el poder para cambiar la cosa.¹¹ Esta propiedad no siempre ha existido, puesto que encontramos tan sólo alguno de los tres aspectos al cual si tiene el derecho el individuo pero no a todos.

Por ejemplo, el campesino, ejidatario mexicano antes de 1994, tenía derecho a usar la tierra, poseerla de manera exclusiva mientras la trabajara, pero no podía venderla. Para

¹¹ Enciclopedia Británica.



que exista la propiedad privada, es preciso que el individuo posea el bien de forma exclusiva, el privilegio de usarlo y el poder de permutarlo o venderlo. Si alguno de estos tres elementos hiciera falta, no estamos hablando de la propiedad moderna, la que se requiere para incentivar los mercados.

El papel de la propiedad privada en el individuo es trascendental en la economía de mercado. Ya dos economistas historiadores se han encargado de comprobar el papel de la propiedad en el surgimiento del mundo moderno.¹² La propiedad genera en el individuo energía para conservarla y ampliarla, lo cual es la base de la riqueza: "La línea económica de razonamiento para poseer propiedad es que es el más eficiente modo de producción de riqueza..."¹³

Al menos seis efectos son generados por la propiedad privada en el proceso generador de riqueza y capital:

1) Fijación del potencial económico de los activos. El capital nace de representar por escrito —en un título, un valor, un contrato y otros documentos similares— las cualidades económica y socialmente más útiles *acerca* del activo. La propiedad no es la cosa misma sino un concepto económico acerca de la cosa, encarnado en una representación legal que describe no sus cualidades físicas sino las cualidades económica y socialmente significativas que los seres humanos atribuimos a la cosa (como su utilidad para diferentes propósitos que podemos asegurar mediante embargos, hipotecas, servidumbres y otros mecanismos)...el sistema de propiedad legal se volvió la escalera que llevó a esos países desde un universo de activos en estado natural hasta el universo conceptual del capital, allí donde los activos pueden ser percibidos desde la óptica de su potencial productivo pleno

2) Integración de la información dispersa en un solo sistema. La mayoría de los activos de los países occidentales se han integrado a un único sistema de representación formal.

¹² David Landes. *The Unbound Prometheus: Technical change and Industrial development in Western Europe from 1750 to the present*. Londres, Cambridge University Press, 1969. Y Douglas C. North y Paul Thomas. *El Nacimiento del Mundo Occidental: una nueva historia económica (900-1700)*. México, Editorial Siglo XXI, 1975.

¹³ Richard Pipes. *Property and freedom*. p. 7.

Este acopio de las representaciones de propiedad —un momento revolucionario en la historia de las naciones desarrolladas— concentró toda la información y las reglas que regían la riqueza acumulada de sus ciudadanos en una sola base de conocimientos.

3) Responsabilización. La integración de todos los sistemas de propiedad bajo una sola normatividad formal hizo que la legitimidad de los derechos de los dueños se desplazara del contexto regional y político de las comunidades locales al contexto impersonal de la ley. La ausencia de propiedad legal explica, entonces, por qué los ciudadanos de los países en desarrollo y de los que salen del comunismo no pueden celebrar contratos rentables con extraños ni obtener crédito, seguro o servicios públicos; no tienen derechos de propiedad legales que perder. Al no tenerlos, solo los toman en serio como partes contratantes su familia inmediata y sus vecinos. Las personas que no tienen nada que perder están atrapadas en el mugriento sótano del mundo precapitalista

4) Fungibilidad de los activos. Unos de los efectos más importantes del sistema de propiedad formal es que da mayor accesibilidad a los activos, para que tengan otros usos. A diferencia de los activos físicos, las representaciones de los activos son fáciles de combinar, dividir, movilizar y utilizar para alentar tratos comerciales

5) Interacciones. Al hacer a los activos fungibles, al vincular propietarios y activos, activos y domicilios, propiedad y obligaciones, y al facilitar el acceso a la información sobre la historia de activos y de dueños, los sistemas de propiedad formal convirtieron a los ciudadanos de Occidente en una red de agentes comerciales individualmente identificables y responsables. El proceso de la propiedad formal creó una infraestructura de dispositivos conectados que, como un patio de maniobras ferroviarias, permitió que los activos (trenes) avanzaran sin riesgo entre las personas (estaciones). El aporte de la propiedad formal a la humanidad no es proteger la condición de dueño, pues invasores, organizaciones de vivienda, mafias e incluso tribus primitivas se las arreglan para proteger sus activos con considerable eficiencia. El verdadero avance en este tipo de propiedad es que mejora radicalmente el flujo de comunicación sobre los activos y su potencial. También eleva el status de sus propietarios

6) Protección de las transacciones. Una razón importante por la cual los sistemas de propiedad formal de Occidente funcionan como una red es que todos los registros de propiedad (títulos, escrituras de transferencia, valores y contratos que describen los aspectos económicamente relevantes de los activos) son continuamente rastreados y protegidos, mientras van atravesando el tiempo y el espacio. Los registros públicos son las agencias estatales que en los países avanzados custodian las representaciones.¹⁴

El efecto acumulativo de estos efectos positivos de la propiedad en la generación de riqueza, sin duda confirma que la propiedad es una institución que permite generar riqueza y abatir la escasez. En efecto, el individuo al observar la discrepancia entre necesidad y disponibilidad de bienes, "...encuentra un impulso para hacer valer sus derechos [de propiedad] y se esforzará para cubrir sus propias necesidades de la manera más completa que le sea posible, excluyendo a los demás."¹⁵ Y continua afirmando Menger la propiedad no es una invención caprichosa sino más bien la única solución práctica posible a la defectuosa relación entre necesidad y masa de bienes disponibles en el ámbito de los bienes económicos o escasos.¹⁶

I.2. La Teoría de las Ventajas Competitivas

Si fuera posible trasladarnos a los años anteriores a 1982, veríamos que regía el Proteccionismo. Las empresas que operaban en el interior del país estaban protegidas contra la competencia externa; y de hecho ni internamente existía la competencia debido al alto grado de concentración económica que alcanzaban las principales industrias. Pero luego de 1986 se inicia abruptamente un proceso de apertura externa, y con ella la competitividad se vuelve una necesidad insoslayable.

¹⁴ Hernando de Soto. "El misterio del capital." *Finanzas & Desarrollo* Marzo de 2001. pp. 29-33.

¹⁵ Menger, Carl. *Principios de Economía Política*, p 87. En general, véase el apartado "El origen de la economía humana y de los bienes económicos." pp. 83 a 96.

¹⁶ *Ibid*, p.87

La competitividad es una categoría económica de la cual se habla muy poco en los círculos académicos. Esto se debe a que el término competitividad es relativamente reciente, pues fue introducido en los años 1980's, para referirse a la capacidad de competir, específicamente en los mercados externos. Y como en México la apertura externa es reciente a partir de 1986 y más claramente en 1994 con la entrada en vigor del TLCAN, el término competitividad realmente es poco conocido y utilizado en los medios académicos.

Para los fines de esta tesis, la competitividad es crucial entenderla, ya que la Denominación de Origen es una forma de propiedad industrial, que impacta la diferenciación de los productos; y precisamente, la diferenciación forma parte de la ventaja competitiva.

1.2.1. Competencia y Competitividad

El Diccionario de la Real Academia señala que competitividad es la capacidad de competir, Rivalidad para la consecución de un fin.¹⁷ Mientras que Competir es contender entre personas, aspirando unas y otras con empeño a una misma cosa; e igualar una cosa a otra análoga, en la perfección o en las propiedades. Y podríamos agregar que la competitividad como capacidad de competir, se lleva a cabo en el terreno de la competencia que la define como:

1. Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
2. Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa.
3. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Para los fines de este trabajo si distinguiremos entre competencia y competitividad, pues la primera es el resultado de la segunda. "Competitividad es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia."

¹⁷ Palabra consultada en el sitio de la Real Academia de la Lengua Española: www.rae.es/

La teoría de Porter significa un cambio en las fuentes de la prosperidad. Mientras las Ventajas comparativas señalan que la riqueza es resultado de las dotaciones de factores, para la teoría de las ventajas competitivas la riqueza o el bienestar tiene como fuente central la productividad o competitividad. El nivel de vida o riqueza de una nación está determinado por la productividad¹⁸ con que se usa los recursos humanos, naturales y de capital. Esta productividad de sus recursos se denomina competitividad. “La definición apropiada de competitividad es la productividad.”¹⁹

A su vez, la productividad depende²⁰ tanto del valor de los productos y servicios como de la eficiencia con que son producidos. Es decir, se trata de producir los mejores productos y a los mejores precios. No como en el proteccionismo, que se permite producir a altos costos y con ineficiencias, lo cual se compensa con aranceles para evitar que otros productores más eficientes desplacen a los ineficientes. Por ello, decimos que la teoría de Porter está basada en producir lo mejor, no en proteger lo peor. Entonces la competitividad, productividad, no se gana con tener las mayores dotaciones de factores, sino mediante la elección de estrategias orientadas a obtener ventajas competitivas, o ventajas en productividades.

I.1.2. La Visión Microeconómica y Nacional de la Ventaja Competitiva

La primera aportación de Porter se refiere a cómo enfrentar la globalización en el nivel de la empresa que actúa en una industria. Su punto de partida es la creación de estrategias

¹⁸ La productividad, señala Porter, es el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

¹⁹ Porter, Michael. The Microeconomics of Development. *Competitiveness and Development Vision and Priorities for Action* Caracas, Venezuela. June 20-21, 2001

²⁰ Para otros teóricos la competitividad es una función de variables macroeconómicas como el tipo de cambio, la tasa de interés y el déficit presupuestal; otros argumentan que la competitividad es resultado de la mano de obra barata y abundante; otro punto de vista señala que la competitividad depende de poseer recursos naturales en grandes cantidades; y para otros la competitividad es una función de la política gubernamental proteccionista, promotora de exportaciones y subvencionadora; y la última teoría es que la competitividad se genera por las prácticas de gestión de las empresas, incluidas las relaciones obrero patronales.

competitivas. "La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental donde ocurre la competencia." Las estrategias sirven para lograr una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es una posición única en el mercado, que logra una empresa, en términos de costo y diferenciación de un producto. No siempre es el costo más bajo, sino tal vez un costo (aún siendo alto) y una diferenciación única de producto que le permite un valor superior, es decir, un valor al cual los consumidores pagan debido a las características de diferenciación del producto y su costo. Para mantener la ventaja competitiva, señala Porter, las empresas han de conseguir con el tiempo ventajas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad superior o mediante un proceso de producción más eficiente.²¹

La ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo generado por esa empresa en crearlo. El valor, dice Porter, es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y ese valor es superior cuando se ofrecen precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifican un precio mayor.

La teoría microeconómica de Porter consiste, entonces, en que las estrategias de una empresa generan y mantienen la ventaja competitiva. Y esta ventaja, que debe ser dinámica o cambiante a través del tiempo, es la que proporciona la permanencia en los mercados globalizados.

Debido a la importancia de la ventaja competitiva para la empresa que actúa en mercados globalizados, es de importancia señalar cual es la fuente para crear la ventaja competitiva. La fuente de la ventaja competitiva es la cadena productiva. Y la cadena de valor o agrupamiento industrial es la disgregación de la empresa en sus activos estratégicos (los de ella misma y de otras empresas y el gobierno) relevantes para mejorar sus costos y

²¹ Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991.p. 33

para obtener las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Como ejemplo de una cadena productiva tenemos el siguiente esquema:

Nótese que al centro se incluye el proceso medular de la empresa, y alrededor de ella se encuentran proveedores, infraestructura pública y privada, apoyos de organizaciones y centros de investigación incluidas las universidades, y muchas otras actividades e instituciones públicas y privadas. La cadena productiva de una empresa incluye su propio proceso interno como todo el ambiente externo del cual debe valerse para producir y hacer llegar el bien al consumidor, con una ventaja competitiva.

El aprovechamiento de esta cadena productiva de una empresa para crear una ventaja competitiva, se logra mediante tres estrategias genéricas para que en el ámbito de cada empresa y en cada ambiente de negocios se genere una ventaja competitiva: liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque. El liderazgo de costo sucede cuando una empresa se propone ser el mejor productor de menor costo en su sector industrial, con estrategias que permitan aprovechar las fuentes del costo: las economías de escala, tecnologías propias, acervo preferencial de materias primas, entre otros muchos.

La segunda estrategia general para que una empresa logre la ventaja competitiva, es la diferenciación. Consiste en que una empresa busca ser única en su sector industrial a partir de algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia, las características geográficas de la materia prima (como sucede con el Tequila mexicano que tiene Denominación de Origen) y un amplio rango de muchos otros factores.

La estrategia de enfoque consiste en que la empresa se enfoca solamente a un aspecto del sector industrial. El enfocador localiza un grupo o segmento del sector industrial y ajusta sus estrategias de costo y diferenciación a solo esa parte de la industria, sin buscar el

nivel general o total de la industria.²² Todo este razonamiento se basa en un modelo que se denomina Modelo Diamante o de las Cinco Fuerzas, que afectan a una unidad industrial que opera en mercados imperfectos²³:

La descripción de cada una de estas fuerzas, sus características y los factores que generan cada una de ellas, sirven de base a sus propuestas estratégicas para ganar una ventaja competitiva al nivel de empresa que actúa en una industria. Debe aclararse que la rivalidad es dinámica no estática, es decir, ganada una ventaja competitiva se debe seguir ganándola, a través de la innovación constante.

El modelo del diamante se presenta esquemáticamente en seguida, y puede observarse que la Denominación de Origen se puede ubicar en la arista de el Poder del Proveedor, puesto que los campesinos por ejemplo del agave azul tequilero, protegidos por la Denominación de Origen, ejercen un impacto en la diferenciación de insumos y en el costo de la diferenciación. Además la Denominación de Origen puede ubicarse en la arista del diamante relativa a las Barreras de Entrada, puesto que implica de alguna forma una identidad de "marca", o más exactamente de Denominación.

²² El desarrollo de esta teoría se encuentra en: PORTER, Michael. *Ventaja Competitiva*. México, Editorial CECSA., 1987.

²³ Esta competencia imperfecta entendida en el extremo de que aunque haya numerosas empresas, basta con la presencia de unas pocas (5,6) para que tengan influencia y se dé la imperfección del mercado.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EL PODER DEL PROVEEDOR

Grado de concentración e los proveedores
 Importancia de volumen de aprovisionamiento
Diferenciación de insumos

Impacto de los insumos en el costo o en la diferenciación

Costos cambiantes de las empresas en la Industria
 Presencia de insumos sustitutos

Amenaza de integración hacia adelante
 Costo en relación al total de las compras en la industria
 al cliente para sumar compras en industria

BARRERAS PARA ENTRAR

Ventajas de costos absolutas.
 Curva de aprendizaje del Propietario
 Acceso a insumos gubernamentales
 Economías de escala
 Requerimientos de capital
Identidad de la marca
 Costos cambiantes
 Acceso a la distribución
 Venganza esperada
 Propiedad de los productos

RIVALIDAD

AMENAZA DE SUSTITUTOS

- Cambiando costos
 - Inclinación del comprador por substituir
 - Funcionamiento de los precios relativos de los substitutos

PODER DEL COMPRADOR

- Poder de negociación
 - Magnitud del comprador
 - Información del Comprador
 - Identidad de la Marca
 - Sensibilidad de Precios
 - Amenaza de Integración hacia atrás
 - Diferenciación de productos
 - Organización del comprador contra la industria
 - Sustitutos disponibles
 - Incentivos de los compradores

GRADO DE RIVALIDAD

- Barreras para salir
 - Tasa de concentración de la industria
 - Costos fijos/Valor añadido
 - Crecimiento de la industria
 - Intermitencia de la sobrecapacidad
 - Diferencias de productos
 - Costos cambiantes
 - Identidad de la marca
 - Diversidad de rivales
 - Apoyos corporativos

A partir del estudio de las fuerzas, puede ser posible generar las Estrategias de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, de una empresa, industria o sectores industriales.²⁴

Con base en la teoría microeconómica de la ventaja competitiva, Porter amplía su aplicación a la competitividad de las Naciones,²⁵ e incluso a bloques de naciones o competitividad regional. Es decir, la empresa individual debería generar su ventaja competitiva, pero también toda una nación (o grupos de naciones) se comprometería a estar organizada para favorecer la creación de la ventaja competitiva de la nación. "... el entorno nacional desempeña un papel estelar en el éxito competitivo de las empresas"²⁶, aunque es en el sector industrial particular donde se gana o pierde competitividad. Dedicó una obra completa a la comprensión de las ventajas competitivas de las naciones, o los atributos nacionales que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores.²⁷

Porter define una nación competitiva, como una nación que genera productividad. Una nación es competitiva si las empresas de una nación tienen la capacidad para alcanzar altos niveles de productividad y para aumentar la productividad con el transcurso del tiempo.²⁸ Por consiguiente resumiremos lo que dice Porter sobre como una nación genera esas capacidades.

El punto de partida es que hay competencia internacional, por lo cual la productividad de una nación depende de lo que ocurre en las demás naciones. No puede un país aislarse ni parcial ni totalmente del mundo, y a partir de ahí construir la productividad "nacional". "Sin embargo el comercio internacional y las inversiones extranjeras brindan, por una parte, la oportunidad de elevar el nivel de productividad nacional y, por la otra, una amenaza para aumentarla o incluso para mantenerla."²⁹ Es quizá aquí en esta doble posibi-

²⁴ Este tipo de Asesoría la genera Porter a partir de su pagina de Internet: Business Insight. <http://www.brs-jnc.com/porter.html>

²⁵ "Mi teoría empieza a partir de competidores y sectores individuales y va aumentando hasta la economía como un todo." Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991.p. 13.

²⁶ Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991.p. 12.

²⁷ La parte teórica aplicada a las naciones se encuentra en la Parte III de la obra citada de Porter.

²⁸ Porter Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991.p. 29

²⁹ Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991.p. 29.

lidad de la competencia entre naciones, que a muchos les parece posible moderar la amenaza y sacar el mayor provecho de las oportunidades del comercio mundial. Sin embargo, la teoría de Porter es *de ofensiva*.

Se trata de crear las características de una nación que permitan a sus empresas crear y mantener una ventaja competitiva en determinados campos, esto es, crear la ventaja competitiva de las naciones.³⁰ La nación vuelve a ser importante, pero no por implantar límites a los intrusos como lo propuso Federico List, sino porque la ventaja se crea y mantiene con procesos altamente localizados y porque la nación es la fuente de las técnicas y tecnologías que sustentan la ventaja competitiva.

En su libro *La ventaja competitiva de las naciones* identifica cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno en que han de competir las empresas y que fomenta o entorpece la creación de la ventaja competitiva, es decir, el valor creado por una nación cuyas características son únicas en cuanto a costo y diferenciación, y que le permiten poseer una parte del mercado mundial, independientemente de los esfuerzos que otros productores realicen por mejorar su costo.

El primero se refiere a las "Condiciones de los factores", que significa la posición de un país en lo que concierne a mano de obra especializada, así como de la infraestructura necesaria para competir.

El segundo corresponde a las "Condiciones de la demanda", refiriéndose a la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios, considerando la composición, magnitud y crecimiento de la misma.

El tercero se refiere a los "Sectores afines y de apoyo", que se manifiesta por la existencia de proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos.

³⁰ Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 1991. p. 44.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Finalmente, el cuarto corresponde a la "Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa", que consiste en las condiciones en que se crean y organizan las empresas, así como la manera en que compiten internamente.

Para lograr esta ventaja competitiva en una nación, Porter plantea la necesidad de una Reforma Económica dividida en dos fases:

REFORMA ECONÓMICA PARA LA COMPETITIVIDAD DE UNA NACIÓN	
Primera Etapa	La segunda etapa:
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilización Macroeconómica 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización del ambiente comercial microeconómico
<ul style="list-style-type: none"> • Privatización de empresas públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Liberar la competencia interna
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de la economía al comercio e inversión internacionales (a la competencia externa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las destrezas para crear las cadenas de valor (cluster)
<ul style="list-style-type: none"> • Reforma y apertura del mercado financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la infraestructura de soporte industrial y de las instituciones relacionadas

Los micro fundamentos para el desarrollo se encuentran en la sofisticación de las operaciones y las estrategias de las compañías y de la calidad del ambiente microeconómico de los negocios. Por consiguiente, se requiere crear ese ambiente microeconómico no sólo mediante medidas macroeconómicas estables y un contexto legal apropiado, sino que la competitividad depende en última instancia del mejoramiento de los fundamentos microeconómicos para competir, los cuales se encuentran en las cadenas de valor.

A partir de estos razonamientos, que amarran lo micro con lo macro, Porter propone las siguientes acciones a favor de los conglomerados, cadenas productivas o agrupamientos industriales (clusters):

- Una política exitosa de desarrollo de esas cadenas se funda en el efecto conjunto de todas las políticas
- El gobierno debe apoyar el desarrollo de todas las cadenas productivas, y no solo algunas seleccionadas

- La política del gobierno de reforzar los agrupamientos productivos establecidos y las que están surgiendo, más que crear otras enteramente nuevas
- El papel del gobierno en las iniciativas de cadenas productivas es de facilitador y participante
- Las cadenas productivas más exitosas son las asociaciones publico-privadas.³¹

En otras palabras, el estilo racionalista económico, es decir, de sólo buscar la eficiencia o el menor costo posible, no es suficiente para que un país logre ventajas competitivas. Sino más bien su teoría de las cadenas productivas (clusters) es la que está transformando la política industrial en todo el mundo. En alguna ocasión en una entrevista, Porter describe cómo descubrió ejemplos de cadenas productivas en todo el mundo y como fue comisionado por el Presidente Reagan para desarrollar una explicación más desarrollada de la estructura industrial a finales de los 1980s, cuando EU parecía haber perdido terreno frente a Japón. Su teoría fundada en las cadenas de valor y en las recomendaciones para que toda la política del Estado las apoye, es hoy el secreto del éxito competitivo tanto de la industria electrónica japonesa, como la biotecnológica en EU o la emergente industria vinatera de Australia, o la de la moda y ropa de Italia.³²

Una de las críticas a la teoría de la ventaja competitiva estratégica, es que en realidad los agrupamientos productivos o clusters de Porter, son resultado de trabajar en red y, específicamente, en la red Internet. Así, en vez de llamarles clusters, les llaman Web Business o Negocios en Red o simplemente b-Web (n-Red). Los negocios en Red los definen como cualquier sistema compuesto de oferentes, distribuidores, proveedores de servicios, proveedores de infraestructura y consumidores, que usan el Internet para las comunicaciones y transacciones de negocios.³³

³¹ Porter, Michael. The Microeconomics of Development. *Competitiveness and Development Vision and Priorities for Action* Caracas, Venezuela. June 20-21, 2001

³² Entrevista de Michael Porter en la edición del mes de junio de Australian Institute of Management's *Management Today* magazine. Junio del 2002.

³³ Tapscoot, Don. "Rethinking in a Networked World Strategy (or Why Michael Porter Is Wrong about the Internet)." *Strategy & Competition*. N° 24, pp. 2 y 3. www.strategy-business.com/

De ese sistema b-Web, derivan que la fuente de la competitividad es precisamente sus comunicaciones y transacciones por Internet y no las causas establecidas por Porter para competidores tradicionalmente integrados verticalmente que son a los que se refiere Porter. "Los b-Webs formados en las industrias, cada uno de los cuales se ocupa específicamente de su propia competencia, están mejor capacitados para ofrecer más, ser más innovadores, más eficientes en costos y más rentables que los competidores integrados tradicionalmente."³⁴

Ante estos negocios Red, cuyos ejemplos son la IBM, Mercedes Benz, Amazon, y la Boing, y muchos más, Porter exhorta a los líderes de los negocios para "regresar a los fundamentos" de la competitividad, y abandonen las ideas de los "modelos de la nueva economía" o "las estrategias de los e-business", los cuales, él dice, animan a gerentes "para ver sus operaciones de Internet aisladas del resto de los negocios."³⁵

En suma, la primera de las críticas a Porter es que la competitividad no es resultado de la elección de estrategias de liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, sino de la integración en Red, principalmente, a través de Internet. Los clusters de Porter se forman para que todos busquen la misma ventaja competitiva, los e-business (o Business Web) están integrados mediante Internet y cada uno busca ser competitivo independientemente del otro.

Otra posición diferente a la de Porter que busca una ventaja competitiva lograda por todo un agrupamiento de empresas, como la de Gary Hamel y C.K. Prahalad han enfatizado además la necesidad de que una compañía identifique sus competencias básicas y construya su estrategia alrededor de ellas. Y en otro frente diferente, la estrategia misma está bajo ataque.

³⁴ Tapscott, Don. "Rethinking in a Networked World Strategy (or Why Michael Porter Is Wrong about the Internet)." *Strategy & Competition*. N° 24, p.p. 2 y 3. www.strategy-business.com/

³⁵ Esto lo señala en el obituario de la Nueva Economía de Porter, en "Strategy and the Internet," publicado en la *Harvard Business Review* de marzo del 2001.

Un trabajo de Henry Mintzberg critica la literatura sobre hipercompetencia, señalando que dicha competencia formalizada en el pensamiento estratégico está condenada al fracaso en un ambiente comercial de vida-cambiante. Muchas corporaciones han destronado tal pensamiento (como el de Porter) en favor de los conceptos como el de competencia basada en el transcurso del tiempo, TQM, y de reingeniería, asumiendo que la operación de cada empresa y la calidad son las principales fuentes de la fortaleza competitiva. La efectividad operacional significa que estás corriendo más rápido en la misma competencia, pero la estrategia se selecciona para correr en otra competencia donde el ganador eres tu mismo.³⁶

Como se observa, la teoría de la estrategia de las ventajas competitivas está siendo criticada. Sin embargo, para los fines de este trabajo, sostenemos que la teoría de la ventaja competitiva si es aplicable al estudio de las denominaciones de Origen.

I.3. La Denominación de Origen como Propiedad

La propiedad puede ejercerse sobre bienes (propiedad de una casa), sobre capital (propiedad de una fábrica), sobre títulos financieros (propiedad por acciones), sobre las ideas (derechos de propiedad industrial).

La propiedad industrial es un conjunto de derechos que se otorgan a empresas y particulares a favor de creaciones humanas. En México la Ley de Propiedad Industrial señala las siguientes derechos de propiedad: patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, secretos industriales, esquemas de trazado de circuitos integrados, marcas, avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; denominaciones de Origen.³⁷

³⁶ Surowiecki, James. "The Return Of Michael Porter. The master strategist is back with a collection of essays, a new book, and an almost retro approach to business: Strategy matter. *Fortune*, febrero de 1999. <http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,4671,FF.html>

³⁷ Ley de la Propiedad Industrial. Artículo 2° sección V.

Como se observa dentro de estas creaciones que tienen derecho a protegerse como propiedad industrial, se encuentra la Denominación de Origen³⁸. Se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.³⁹

Si aplicamos la teoría de la propiedad y de la competitividad a la Denominación de Origen, tenemos que esta incentiva el crecimiento de la persona física o moral que la posee, y además coadyuva en la creación de la ventaja competitiva de la misma persona, porque representa una diferenciación del producto, la cual como se ha visto, es un elemento (el otro es el costo) de una ventaja competitiva. Pero, al observarse las características en México de la propiedad de una Denominación de Origen, surgen varias reflexiones teóricas sobre su efectividad.

I.3.1. La Denominación: ¿Propiedad Pública o Privada?

La Denominación de Origen es un instrumento que, como toda propiedad, incentiva el crecimiento de la producción y la comercialización de los bienes implicados. Un producto que logra obtener su Denominación de Origen, conquista una identidad con valores de calidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, factores que en la actualidad se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o seg-

³⁸ Una creación humana muy parecido es la Indicación Geográfica de Origen. Una indicación geográfica es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores. Las indicaciones geográficas pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas como, por ejemplo, "Toscana" para el aceite de oliva producido en esa región italiana (indicación geográfica protegida, por ejemplo, en Italia, en virtud de la Ley N° 169 de 5 de febrero de 1992), o "Roquefort" para el queso producido en Francia

³⁹ Ley de la Propiedad Industrial. Artículo 156.

mentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.⁴⁰ Sin embargo, en México dicha propiedad industrial no es privada.

En efecto, la Ley de Propiedad Industrial señala:

“ARTICULO 167.- El Estado Mexicano será el titular de la Denominación de Origen. Esta sólo podrá usarse mediante autorización que expida el Instituto.”

Recordando que la propiedad privada se forma de la tríada: derecho exclusivo, privilegio de uso y disposición para venderla, tenemos que en realidad la Denominación de Origen solo otorga el derecho exclusivo y el privilegio de uso.

Teóricamente en consecuencia, el derecho de propiedad de una Denominación de Origen no es del todo una propiedad privada y, en consecuencia, puede no provocar los seis efectos benéficos antes señalados:

- 1) *Fijación del potencial económico de los activos.*
- 2) *Integración de la información dispersa en un solo sistema*
- 3) *Responsabilización*
- 4) *Fungibilidad de los activos*
- 5) *Interacciones*
- 6) *Protección de las transacciones*

No hay razón teórica para que la Denominación de Origen no sea privada y deje de ser una concesión pública. Por el contrario, cuando se parte de una visión de que la propiedad es exclusivamente creada por el Estado, como parece estar indicado en la Constitución Política de México,⁴¹ se requiere cambiar la visión como John Locke señala: La propiedad

⁴⁰ García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. Estrategias competitivas de las PYME. La Propiedad Industrial como herramienta para competir. Ponencia presentada en el Taller de la OMPI, “Propiedad Industrial y Pequeñas y Medianas Empresas en países del MERCOSUR”, Abril 2002.

⁴¹ En su artículo 27 se señala esa propiedad emanada del estado: “La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponde originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada.” Y en otro párrafo se agrega: “La nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público, así como el de regular, en beneficio social, el aprovechamiento de los elementos naturales susceptibles de apropiación, con objeto de hacer una distribución equi-

es en realidad la fuente del gobierno, ante lo cual al Gobierno no es la fuente de propiedad sino sólo debe preservar la propiedad. "El mensaje en otras palabras, era que la propiedad y los derechos de propiedad existen antes que el gobierno, la propiedad vista así es un derecho natural,⁴² no vemos por que una Denominación de Origen sea considerada como una "concesión" del gobierno, y se le vea como un derecho natural que el gobierno debe preservar más no conceder.

I.3.2. La Denominación como Factor de Diferenciación del Producto

Hemos visto que, la competitividad o productividad emana de los costos y de la diferenciación del producto. La Denominación de Origen no implica un menor costo del bien, por el contrario eleva su precio, ante lo cual por ese lado no ayuda a lograr una ventaja competitiva.

Pero en cambio, por el lado de la diferenciación del producto, teóricamente hablando, la Denominación de Origen si representa un factor en la construcción de la ventaja competitiva de un sector agropecuario y/o industrial.

La diferenciación del producto existe cuando, dentro de un grupo de productos que satisfacen la misma necesidad, es posible integrarle a uno de ellos una (o varias) características que individualizan o hacen único al producto de una empresa del de las demás y los productos de la misma empresa entre sí.

La diferenciación del producto es una política que utilizan las empresas para competir en un ambiente de competencia imperfecta. En este mercado, que se acerca más a la realidad actual, el hecho de que el producto esté diferenciado significa que una parte de la demanda (de los consumidores) lo preferirán en relación con otros aunque resulte más caro.

tativa de la riqueza pública, cuidar de su conservación, lograr el desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural y urbana."

⁴² Edwin G. Westi . "Property Rights in the History of Economic Thought: From Locke to J. S. Mill."p. 2

Cuando una industria, o conjunto de empresas que producen una misma línea de productos, compiten entre sí (aun siendo unas cuantas empresas) por el grado de sustituibilidad entre los bienes, (que como dijimos satisfacen la misma necesidad) pero que están diferenciados. Las formas más conocidas que utilizan las empresas para diferenciar los productos son: los empaques, la marca, calidad del producto, publicidad, propiedades particulares (por ejemplo los productos Light), entre otros.

La Denominación de Origen reclama la propiedad sobre las características muy particulares que una zona geográfica le imprime a un producto, por consiguiente, como dichas características geográficas no existen más que únicamente en esa parte, entonces representa un medio de diferenciar un producto.

Un producto que logra obtener su Denominación de Origen, repetimos logra una identidad con valores de calidad, el origen, la autenticidad, la herencia y la personalidad, factores que en la actualidad se están convirtiendo en los más relevantes. Hay una demanda hacia productos de mayor calidad, diferenciados y mejor adaptados a las necesidades de grupos de consumidores o segmentos de mercado de menor tamaño, pero homogéneos en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.⁴³

Con base al marco teórico aquí construido, abordaremos en los sucesivos capítulos las características que adquiere la Denominación de Origen en México, para continuar contrastando, la hipótesis que guía esta investigación.

⁴³ García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. Estrategias competitivas de las PYME. La Propiedad Industrial como herramienta para competir. Ponencia presentada en el Taller de la OMPI, "Propiedad Industrial y Pequeñas y Medianas Empresas en países del MERCOSUR", Abril 2002.

CAPITULO II

La Experiencia Internacional en Materia de Denominación de Origen

La propiedad industrial en Europa data del siglo XVI o sea hace más de 500 años. Pero la categoría Denominación de Origen, parece ser un poco más antigua. Es decir, la experiencia mundial en esta materia, no sólo data de 800 o más años, sino también del gran número de experiencias que en todos los países, sobre todo de Europa, han tenido lugar.

Pensamos que el conocimiento breve de las vivencias de otros países en materia de denominaciones de Origen, pueden servir a México para ampliarlas y aprovechar mejor sus efectos para exportar productos agropecuarios.

A la luz de estas experiencias de otros países, se encuentra uno con la existencia de un marco mínimo de protección de las indicaciones geográficas, la cual México tiene obligación de cumplir por ser miembro de la Organización Mundial de Comercio.

También, al estudiar los casos que suceden en el mundo, nos permite definir mejor las denominaciones de Origen, puesto que este concepto se confunde con los de indicaciones de Origen, indicaciones geográficas, entre otros.

Igualmente notamos que el número de las denominaciones de Origen tienden a estancarse en los últimos tiempos para los países desarrollados, puesto que pasan a ocupar un lugar preponderante otros tipos de propiedad industrial (marcas...). Pero para los países donde por su extensión geográfica y riqueza de climas, las denominaciones de Origen deberían pasar a ocupar un lugar preponderante para aumentar sus exportaciones agropecuarias.

II.1. Legislación Global sobre las Denominaciones de Origen

Habíamos señalado que la armonización de las instituciones es una de las características de la actual globalización. Esto significa que "... los gobiernos nacionales toman la decisión de crear reglas del juego que sen las mismas en todo el mundo... equivalente para crear la sensación de equidad y certeza para realizar actividades de producción y comercio internacionales (lo que algunos han llamado "campo de juego nivelado")."⁴⁴

La primera decisión que toma un país para tratar de armonizar sus instituciones y con ello elevar su comercio y producción, es formar parte de la Organización Mundial de Comercio. México es parte de la OMC. En términos territoriales la globalización es un proceso de "... ensanchamiento geográfico de los nexos internos de productos, mercados, empresas y factores de producción con un componente mayor del cual fueron derivados, generados o disponibles en otros países y regiones (OECD 1992a)."⁴⁵ Es decir, significa la incorporación de todos lo antiguos bloques de países a las corrientes mundiales de bienes, servicios y financieras. Desde la incorporación de los países del Este al Oeste, la integración Norte y el Sur al dejar los países en desarrollo la sustitución de importaciones y el proteccionismo, y la incorporación de China a la Organización Mundial de Comercio, asistimos a un mundo profundamente interdependiente, globalizado.

Al concluir la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales en 1994, se dio por terminado el GATT y surgió la Organización Mundial de Comercio, iniciando operaciones en 1996. Esta nueva organización se crea para lograr un sistema mundial de comercio libre bajo reglas acordadas multilateralmente, las cuales son emitidas, negociadas y refutadas en el seno de la OMC. También en materia de propiedad industrial en general, y denominaciones de Origen en particular, existen este tipo de reglas multilaterales.

⁴⁴ Larrain B., Felipe y Jeffrey D. Sachs. *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires, Prentice Hall, 2002.

⁴⁵ Ruggiero, Renato. "The Road ahead : International Trade Policy in the era of the WTO." *WTO NEWS*, 29 May 1996. *The Fourth Annual Sylvia Ostry Lecture*. Ottawa, 28 May 1996

En éste apartado analizaremos el marco global de la propiedad industrial, en la categoría que aquí nos interesa y que la OMC llama indicaciones geográficas.

A partir del marco global obligatorio de la propiedad industrial, se analizan los acuerdos previos que datan desde 1895 y las experiencias nacionales con la finalidad de obtener elementos comparativos para el caso de México.

II.1.1. El Marco Global de la Protección de la Propiedad Industrial

La Organización Mundial de Comercio (OMC) es la Institución multilateral que hoy en día rige y administra la globalización. La presencia de la OMC para las naciones que la conforman, significa que deben acatar las disposiciones globales antes que las nacionales. Es decir, en términos de las naciones tomadas individualmente, la globalización significa la adaptación de sus necesidades y políticas nacionales al entorno global. "La verdadera expresión de soberanía en el mundo de hoy es la capacidad de gobiernos democráticamente elegidos de articular los intereses de sus electores con las negociaciones y los compromisos internacionales."⁴⁶

Es por esta nueva realidad que debemos mencionar el instrumento global que rige hoy en día (desde 1994) las denominaciones de Origen. Estamos hablando del llamado Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, que en delante sólo en este apartado lo mencionaremos como Acuerdo. En dicho Acuerdo se mencionan los siguientes cinco derechos de propiedad intelectual:

1. Derecho de autor y derechos conexos
2. Marcas de fábrica o de comercio
3. Indicaciones geográficas
4. Dibujos y modelos industriales

⁴⁶ Ruggiero, Renato. "The Global Challenge: opportunities and choices in The Multilateral Trading System." The Fourteenth Paul-Henri Spaak Lecture, Harvard University, 16 October 1995.

5. Patentes
6. Esquemas de trazado (topografías) de los circuitos integrados
7. Protección de la información no divulgada
8. Control de las prácticas anticompetitivas en las licencias contractuales

Es decir, tenemos un problema. El Acuerdo no menciona las Denominaciones de Origen sino Indicaciones Geográficas que las define como: "indicaciones geográficas son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico."⁴⁷

Si la Denominación de Origen se refiere al nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, entonces es un forma de indicación geográfica y, por lo tanto, queda incluida. En otras palabras, las indicaciones geográficas son el concepto genérico y la Denominación un caso específico de indicación geográfica. Por lo tanto, lo que es válido para las indicaciones geográficas lo es para las Denominaciones de Origen.

Los puntos del Acuerdo más importantes para conocer el marco global de las Denominaciones de Origen y cualquier tipo de indicación de Origen son las siguientes:

1. Los miembros de la OMC reconocen que los derechos de propiedad intelectual son derechos privados;
2. Los Miembros podrán prever en su legislación, aunque no estarán obligados a ello, una protección más amplia que la exigida por el presente Acuerdo, a condición de que tal protección no infrinja las disposiciones del mismo.⁴⁸
3. La protección y la observancia de los derechos de propiedad intelectual deberán contribuir a la promoción de la innovación tecnológica y a la transferencia y difusión de la tecnología, en beneficio recíproco de los productores y de los usuarios de

⁴⁷ Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio." Artículo 22 inciso 1.

⁴⁸ Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio." Artículo 1 inciso 1.

conocimientos tecnológicos y de modo que favorezcan el bienestar social y económico y el equilibrio de derechos y obligaciones.⁴⁹

Para el caso de las indicaciones geográficas (y por tanto las Denominaciones), el Acuerdo le dedica íntegra la sección 3, que se constituye del artículo 22 que define las indicaciones geográficas y la forma en que se protegen. El artículo 23 que especifica las indicaciones geográficas para los vinos y las bebidas espirituosas de interés central para México porque tiene Denominaciones de Origen para el mezcal y el tequila, considerados como bebidas espirituosas. Es decir el Acuerdo contiene dos niveles de protección. Por último el artículo 24, se refiere a las líneas generales para las negociaciones internacionales en materia de indicaciones geográficas.

Un primer nivel de protección de las indicaciones geográficas consiste en que la OMC permite a los países generar su propia legislación para que puedan impedir:

- La utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen,
- Cualquier otra utilización de la indicación geográfica que constituya un acto de competencia desleal, en el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967).
- Denegar o invalidar el registro de una marca de fábrica o de comercio que contenga o consista en una indicación geográfica respecto de productos no originarios del territorio indicado,
- La protección será aplicable contra toda indicación geográfica que, aunque literalmente verdadera en cuanto al territorio, región o localidad de origen de los productos, dé al público una idea falsa de que éstos se originan en otro territorio.⁵⁰

Un segundo nivel de protección lo define el artículo 23, pues permite a los países generar una legislación para una protección "adicional" a los vinos y bebidas espirituosas. Tal protección consiste en:

- Impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, o que identifique bebidas espirituosas para productos de ese género que

⁴⁹ Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio." Artículo 7.

⁵⁰ Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio." Artículo 22.

no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica en cuestión, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" u otras análogas.

- Denegar o invalidar para los vinos o las bebidas espirituosas que no tengan el origen geográfico.
- En el caso de indicaciones geográficas homónimas para los vinos, la protección se concederá a cada indicación con sujeción a lo dispuesto en el párrafo 4 del artículo 22. Cada Miembro establecerá las condiciones prácticas en que se diferenciarán entre sí las indicaciones homónimas de que se trate, teniendo en cuenta la necesidad de asegurarse de que los productores interesados reciban un trato equitativo y que los consumidores no sean inducidos a error.
- Para facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos, se establece un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas de vinos que sean susceptibles de protección en los Miembros participantes en ese sistema.

Por último, en el artículo 24 se señalan las excepciones para no proteger las indicaciones de Origen: Son situaciones preexistentes bajo las cuales las indicaciones geográficas se usan de manera contraria a las estipulaciones de los artículos 22 y 23. Una de ellas es que la palabra indicativa del origen geográfico se use de manera genérica en el lenguaje común para referirse a un tipo de producto (Artículo 24.6), o cuando existan previamente (al otorgamiento de una indicación geográfica) derechos de marca registrada (Artículo 24.5), principalmente.

Este marco institucional global para las indicaciones geográficas (que incluye las Denominaciones de Origen tema de este estudio), permite a México y a cualquier país miembro de la OMC, establecer sus reglas sobre la propiedad industrial Denominación de Origen. La razón de este marco es que la OMC tiene la tarea fundamental de hacer cada vez más libre y menos protegido el comercio mundial. Como los derechos de una Denominación de Origen es una protección, sin duda debe ser lo más mínima posible para no entorpecer las corrientes de comercio mundial.

El Acuerdo de la OMC de la propiedad industrial en general, y de la categoría de indicación de Origen en particular, entró en vigor el 1º de enero de 1995. Para dar tiempo a que los países hicieran los cambios en su legislación para adaptarla al Acuerdo, fue de un año para los países desarrollados, con lo cual están obligados a cumplirlo desde 1996. Los

países en desarrollo (como México) y los que transitaron del socialismo a la economía de mercado tuvieron un período de gracia hasta el 2000, y los menos desarrollados lo tendrán hasta el 2006. Es decir, México desde el 1° de enero del 2000 debe cumplir con las obligaciones del Acuerdo.

Conviene señalar, que el Acuerdo reconoce los derechos de propiedad intelectual (incluidas las indicaciones de origen) como derechos privados, lo cual, en México no es consistente porque el titular (el propietario) de la Denominación de Origen es el gobierno. Aunque el Arreglo de Lisboa si reconoce la propiedad privada o pública de las Denominaciones de Origen.

II.1.2. Los Instrumentos Anteriores ¿Son Vigentes?

La siguiente legislación en orden de importancia global, es desde nuestro punto de vista el Convenio de París del 20 de marzo de 1883 para la Protección de la Propiedad Industrial y sus revisiones subsiguientes⁵¹, que para fines de simplificación denominaremos el Convenio de París. Este Convenio lo consideramos un instrumento que es vigente porque el *Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio* (en adelante Acuerdo de la OMC), señala:

- “1. En lo que respecta a las Partes II, III y IV del presente Acuerdo, los Miembros cumplirán los artículos 1 a 12 y el artículo 19 del Convenio de París (1967).
2. Ninguna disposición de las Partes I a IV del presente Acuerdo irá en detrimento de las obligaciones que los Miembros puedan tener entre sí en virtud del Convenio de París...”⁵²

En consecuencia, señalemos algunos aspectos de esos artículos de interés para el estudio de las Denominaciones de Origen. Los firmantes se comprometen a crear una Unión (que hoy es la Organización Mundial de la Propiedad Industrial, OMPI), y además enlista los tipos de propiedad industrial, destacando las “las indicaciones de procedencia o

⁵¹ Revisiones siguientes: en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Washington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Lisboa el 31 de octubre de 1958, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979

⁵² Organización Mundial de Comercio OMC. “Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio.” Artículo 2 inciso 1 y 2.

Denominaciones de Origen⁵³, es decir, mientras el acuerdo de la OMC generaliza el concepto a Indicaciones Geográficas, el acuerdo de París solo se refiere a las Denominaciones propiamente dichas, lo cual refuerza nuestra afirmación que las Denominaciones de Origen se incluyen en las indicaciones geográficas.

El Convenio de París define la propiedad industrial ampliamente, es decir, no solo adscrita al sector secundario o industrial, sino: "se aplica no sólo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas."⁵⁴

El Convenio de París define la protección de las indicaciones de origen, en los siguientes términos: Cuando se utilice directa o indirectamente una indicación falsa concerniente a la procedencia del producto o a la identidad del productor, fabricante o comerciante,⁵⁵ se procederá al embargo del producto al importarse en aquellos países de la Unión en los cuales esta marca o este nombre comercial tengan derecho a la protección legal; o en el país donde se haya hecho la aplicación ilícita, o en el país donde haya sido importado el producto; si la legislación de un país no admite el embargo en el momento de la importación, el embargo se substituirá por la prohibición de importación o por el embargo en el interior.⁵⁶

Igualmente cabe mencionar que, el Convenio de París permite distinguir entre marcas e indicación de origen, puesto que señala: "Las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que

⁵³ Organización Mundial de la Propiedad intelectual. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883*. PUBLICACION OMPI N° 201(s) ISBN 92-805-0254-9 OMPI 1979 Reimpresión de 1995, 1996, 1997. Artículo 1 inciso 2.

⁵⁴ Organización Mundial de la Propiedad intelectual. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883*. PUBLICACION OMPI N° 201(s) ISBN 92-805-0254-9 OMPI 1979 Reimpresión de 1995, 1996, 1997. Artículo 1 inciso 3.

⁵⁵ Organización Mundial de la Propiedad intelectual. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883*. PUBLICACION OMPI N° 201(s) ISBN 92-805-0254-9 OMPI 1979 Reimpresión de 1995, 1996, 1997. Artículo 10 inciso 1.

⁵⁶ Organización Mundial de la Propiedad intelectual. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883*. PUBLICACION OMPI N° 201(s) ISBN 92-805-0254-9 OMPI 1979 Reimpresión de 1995, 1996, 1997. Artículo 9.

en los casos siguientes:... cuando estén ... formadas exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen de los productos o la época de producción..."⁵⁷, o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o en las costumbres leales y constantes del comercio del país donde la protección se reclama.

Al especificar el Acuerdo de la OMC que solo son vigentes los artículos 1 al 12, de alguna manera no impide que cada país forme parte y acepte las reglas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: 2. Ninguna disposición de las Partes I a IV del presente Acuerdo irá en detrimento de las obligaciones que los Miembros puedan tener entre sí en virtud del Convenio de París..."⁵⁸

De una manera más específica, el denominado Arreglo de Lisboa⁵⁹ permite la conformación de una unión específica, dentro de la OMPI, de países que se comprometen a proteger la propiedad industrial en su forma específica Denominación de Origen. Esta se define en el Arreglo como: "Se entiende por Denominación de Origen, en el sentido del presente Arreglo, la Denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos."⁶⁰

La única diferencia de esa definición con la que priva en México, es que, la Denominación sólo la refiere a una región del país, es decir, nunca encontraremos una Denominación de Origen que se llame México, aunque es posible establecerla de acuerdo con el Arreglo de Lisboa.

⁵⁷ Organización Mundial de la Propiedad intelectual. *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial del 20 de marzo de 1883*. PUBLICACION OMPI N° 201(s) ISBN 92-805-0254-9 OMPI 1979 Reimpresión de 1995, 1996, 1997. Artículo 6 inciso 2)B.

⁵⁸ Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio." Artículo 2 inciso 2.

⁵⁹ Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979.

⁶⁰ Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958. Artículo 2 inciso 1.

El Arreglo define la protección, como ya se establece en el Convenio de París y en el Acuerdo de la OMC. Lo que se agrega, aunque también lo contempla la OMC, es la obligatoriedad de registrar las Denominaciones de Origen⁶¹ en la Oficina Internacional de la Propiedad Intelectual, a partir de lo cual la protección será reconocida por los países miembros de la OMPI. Especifica el Arreglo los casos en que un país solicite el registro de una Denominación de Origen, pero previamente un tercero sea propietario antes de dicha Denominación; es decir, el simple registro de la Denominación ante la OMPI, no necesariamente garantiza la protección, porque un tercer puede estar reclamándola por haberla registrado antes.

El Arreglo de Lisboa si reconoce la Denominación de Origen como propiedad pública o privada: "1) El registro de las Denominaciones de Origen se efectuará en la Oficina Internacional a petición de las Administraciones de los países de la Unión particular, en nombre de las personas físicas o morales, públicas o privadas, titulares del derecho de usar esas Denominaciones según su legislación nacional."⁶² De acuerdo con el Reglamento del Arreglo de Lisboa: "La Oficina Internacional publicará, en un repertorio periódico titulado «Les Appellations d'origine», todas las inscripciones en el Registro Internacional y todas las cancelaciones."⁶³

Todavía más específico es el Arreglo de Madrid del 14 de abril de 1891 relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos y sus revisiones subsiguientes, o en virtud de la legislación nacional o de la jurisprudencia. Sin embargo, México no forma parte del Arreglo de Madrid, además de que la protección esta incluida en el Acuerdo de la OMC.

⁶¹ Los pasos a seguir, requisitos y documentos para el registro se encuentran en: Reglamento del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. (Texto en vigor al 1 de enero de 1994)

⁶² Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional del 31 de octubre de 1958. Artículo 5 inciso 1.

⁶³ Reglamento del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. (Texto en vigor al 1 de enero de 1994), regla 7.

En suma, la legislación internacional se encuentra liderada por la OMC, aunque al nivel de nación y de convenios bilaterales la legislación antigua sigue vigente. El Acuerdo de la OMC señala que un "Los Miembros podrán prever en su legislación, aunque no estarán obligados a ello, una protección más amplia que la exigida por el presente Acuerdo, a condición de que tal protección no infrinja las disposiciones del mismo." Es decir, lo realmente vigente en las negociaciones actuales son las disposiciones de la OMC; y aunque cada país se fundamente en los instrumentos internacionales anteriores, lo puede hacer pero siempre y cuando dichas disposiciones no distorsionen el comercio internacional ni aumenten los obstáculos al mismo, y que los derechos de propiedad intelectual no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo. En otras palabras, cada país en lo individual puede tener su propia legislación en materia de protección industrial y, sobre Denominaciones de Origen, pero siempre y cuando no fomente el proteccionismo comercial ni obstaculicen el comercio mundial.

El marco global de la propiedad industrial en general, y Denominaciones de Origen en particular, se completa con la llamada Organización Mundial de la Protección Intelectual (OMPI). La OMPI es una organización internacional dedicada a fomentar el uso y la protección de las obras del intelecto humano. Con sede en Ginebra (Suiza), la OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Tiene a su cargo la administración de 23 tratados internacionales que abordan diversos aspectos de la protección de la propiedad intelectual. La Organización tiene 179 Estados Miembros,⁶⁴ dentro de los cuales figura México.

La OMC tiene la función de crear un comercio libre mediante reglas acordadas, negociadas y reclamadas multilateralmente. En este sentido, la OMC regula la propiedad industrial para que esta no obstaculice dicho comercio libre. En cambio, la OMPI, dado que los derechos de propiedad intelectual y los mecanismos para su aplicación son de naturaleza territorial fundamentalmente. El alcance de los derechos creados en cada país está determinado por el país mismo y el efecto de estos derechos, así como su protección quedan, en principio, definidos y limitados al territorio del Estado Nación. Como la Organización

⁶⁴ Véase el sitio Web de la OMPI en la URL: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/index.html>

competente y responsable de la formulación de las políticas de propiedad intelectual en el ámbito internacional, el primer desafío para la OMPI será ajustar el sistema de propiedad intelectual actual para que funcione en forma armoniosa en un mundo globalizado.⁶⁵ Es decir la OMC trata de evitar la excesiva incidencia de la propiedad industrial en el comercio, la OMPI en armonizar las reglas de propiedad industrial para evitar conflictos entre naciones.

II.2. Las Experiencias “Nacionales” en Europa

La mayor experiencia en materia de Denominaciones de Origen se encuentra en Europa, debido a que en Italia por ejemplo fue el primer lugar donde se fabricó el vino desde 4000 años antes de nuestra era.

Desde entonces, se difundió la producción de vino a partir de los cuales surgieron las Denominaciones de Origen. Esta tradición nos sugiere que si en México estamos dispuestos a seguir ganando terreno en la Globalización, apoyados en la diferenciación de los productos mexicanos Europa debe ser el punto de referencia principal.

Y esto se vuelve una realidad más imperiosa, dado que a partir del 1 de enero del 2003 la producción agropecuaria de México se abrió a la competencia internacional, y esto nos exigirá ser más competitivos. Utilizar las Denominaciones de Origen para enfrentar esa competencia, además de otros factores relacionados con las ventajas competitivas, es una necesidad insoslayable.

II.2.1. Historia de las Denominaciones de Origen

Europa es la cuna de las Denominaciones de Origen, las cuales parece ser nacieron asociadas primero a la cultura vitivinícola. Por ejemplo en España, en cuanto a los vinos Rioja,

⁶⁵ Ver Visión y Orientación estratégica de la OMPI: <http://www.wipo.int/about-wipo/es/index.html>

data de la edad media los intentos de proteger la propiedad del origen. "La primera referencia documental relacionada con la protección de la calidad y garantía de los vinos de Rioja data de 1650; aunque ya en 1102, el Rey Sancho de Navarra reconocía jurídicamente esos prestigiosos vinos. En 1787 se creó la Real Sociedad Económica de Cosecheros de Rioja, cuyo objetivo era el fomento del cultivo de la vid, la elaboración del vino y el desarrollo de su comercio. En 1902, se promulgó una Real Orden que definía el "origen" para su aplicación a los vinos de Rioja. En 1926 se decretó la creación del Consejo Regulador cuya misión era delimitar la zona del Rioja, controlar la expedición de la "precinta de garantía" y recomendar las medidas legales que se tomarían contra los usurpadores y falsificadores del nombre "Rioja". Sin embargo, hasta 1945, este organismo no sería legalmente estructurado. Finalmente, el Consejo Regulador quedó constituido en 1953, y comenzó así a sentar las bases de una actuación moderna y eficaz, de la Denominación de Origen Rioja."⁶⁶

En Francia, y parece ser que en toda Europa, la introducción de las Denominaciones de Origen y su control, se debió a los hechos que sucedieron luego de la devastación de los viñedos por el phylloxera vastatrix en 1875. Dado que esta devastación provocó escasez de vino, muchos productores sin escrúpulos producían vinos de baja calidad con los nombres de regiones productoras famosas. Por esta razón en 1905 la intervención gubernamental fue esencial para recobrar la grandeza y reputación que las regiones se habían Ganado antes de 1875.

En 1905 se crea el Servicio de la Represión de Fraudes y de Control de la Calidad (SRFCQ, Service de la Repression des Fraudes et du Controle de la Qualité), con el fin de prevenir la falsedad del origen del vino. Pero solo 18 años después, en 1923, cuando vitivinicultores crearon una serie de reglas que debían cumplir la calidad de un vino, las cuales fueron adoptadas por todos los demás, constituyéndose en la base del sistema, que rige hoy, adoptado desde 1935 llamado: Appellation d'Origine Contrólée, (Sistema de Denominación de Origen Controlado).⁶⁷

⁶⁶ Sitio Web de los vinos Rioja: www.isasi.es/denominacion.html#Historia

⁶⁷ David Arnold . "Lets Talk About Wine."

<http://www.elmbridge-online.co.uk/themagazine/spring2001/wine.asp>

A la par de las experiencias nacionales, fue necesario realizar acuerdos entre países, para que en los diferentes países se reconocieran y respetaran las indicaciones de Origen de los países, lo cual dio como resultado: el Arreglo de París, el Arreglo de Lisboa, ya mencionados anteriormente.

El registro de las indicaciones de origen que se realiza en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, de acuerdo con el Arreglo de Lisboa⁶⁸, nos indica que Francia es el país con más Denominaciones de Origen registradas (66.32%); si a este país le agregamos las Repúblicas Checa, Eslovaca, Bulgaria, Hungría e Italia, acumulan el 95% de Denominaciones. Cabe señalar que la causa de ello, sin duda, es la tradición histórica en cuanto a generar productos agropecuarios de alta calidad aprovechando las condiciones geográficas únicas de varias regiones de esos países. Por su parte, al año de 1998 México contaba sólo con 5 denominaciones de Origen registradas, lo cual representa apenas 0.65% del total mundial englobado en el Arreglo de Lisboa. Si sólo recordamos la geografía tan amplia y diversa de México, no es explicable el número tan bajo de Denominaciones, tal vez porque no interesa como propiedad pública, por lo que en su caso debería respetarse una Denominación de Origen como propiedad privada.

En cuanto al número de registros de Denominaciones, se observa una desaceleración en su ritmo, lo que invita a reflexionar que el recurrir a las Denominaciones de Origen está dejando de ser un instrumento importante para el comercio global. "Al 31 de diciembre de 1999, se había registrado 835 Denominaciones de Origen, de las cuales sola-

Registro de Indicaciones de Origen hasta 1998		
Pais	Número de Indicaciones de Origen	Part. %
Francia	508	66.32%
Rep. Checa	73	9.53%
Bulgaria	49	6.40%
República Eslovaca	38	4.96%
Hungaria	28	3.66%
Italia	26	3.39%
Cuba	18	2.35%
Argelia	7	0.91%
Tunez	7	0.91%
Portugal	6	0.78%
México	5	0.65%
Israel	1	0.13%
TOTAL	766	100.00%

⁶⁸ Obtenido en: "Statistics on the international registration of Appellations of Origin under the Lisbon Agreement."

<http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-05.htm>

mente 766 entraron en vigencia. La mayor parte se registraron al momento de entrar en vigencia el Acuerdo de Lisboa: en 1967 fueron 467 (56% de las 835), y si ampliamos el período de 1967 a 1980 se registraron el 90%.⁶⁹ De acuerdo con la misma fuente, cuando ya estaba vigente la actual globalización, solo se han registrado alrededor de 65, es decir el 10%. ¿Acaso las Denominaciones de Origen no interesan a los países para competir en la globalización? ¿O ya se registró todo lo que se debía registrar?

II.2.2. Los Diversos Conceptos de Indicaciones Geográficas

En todo el mundo nos encontramos con una gran diversidad de acepciones de la categoría o de lo que debería abarcar la categoría indicación geográfica. En Australia los vinos contienen en su etiqueta RGI o indicación geográfica registrada; en los EU se registran una AVA o Americana Viticultural Area; o bien en los vinos franceses se encuentra la leyenda "Appellation d'Origine Contrôlée" ("AOC") o en un vino italiano la leyenda: Denominazione di Origine Controllata e Garantita ("DOCG"), Denominação de Origem Controlada (DOC) en Portugal, la Denominación de Origen (DO) en España, y así en muchos otros casos. "El problema es que los consumidores se enfrentan con una serie de términos diferentes en cuanto a lo que significa el origen del producto."⁷⁰

Las diferencias fundamentales están en que el sistema de indicaciones de origen europeo es más prescriptivo y presenta mejor las características del producto, mientras que otros sistemas son solo permisivos y dicen muy poco a los consumidores sobre las características del producto.

El sistema de indicaciones de origen prescriptivo se busca una asociación muy estrecha entre el producto (el vino) y el concepto de territorio. De tal suerte que su origen se

⁶⁹ "Statistics on the international registration of Appellations of Origin under the Lisbon Agreement." <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-05.htm>

⁷⁰ "Es mi tesis que hay una verdadera y substancial diferencia entre el significado y, por consiguiente, en el valor real de los diferentes sistemas de indicaciones geográficas, tal y como hoy están tipificados en los arquetipos del Viejo mundo y en los sistemas del Nuevo mundo." Stephen Stern, "Geographical Indications 'What's in a Name?'," 27 July 2000 Melbourne, Australia.

regula mediante leyes y reglas que describen los pasos que deben seguirse en el momento de plantar los viñedos hasta el embotellado, etiquetado y la venta, pasos que deben cumplirse si realmente se quiere tener el derecho de usar la indicación geográfica.

Por ejemplo, en Francia cada región tiene sus propias características, pero los siguientes puntos son comunes a todas las regiones:

- Las áreas y límites de producción están basadas en la composición de la tierra: enyesados, arcilla, arena gruesa, granito.
- Sólo se permiten ciertas variedades de uvas: por ejemplo: Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet franc, Malbec, Petit Verdot
- Prácticas vitivinícolas, por ejemplo la distancia entre las vides, poda y sistemas de capacitación.
- Un máximo permitido de cosecha de uvas por hectárea,
- El método de vinificación
- El mínimo del grado de alcohol que debe lograrse sin la intervención de los catadores.⁷¹

En el otro grupo de indicaciones geográficas, países como Australia con su Registered Geographical Indication ("RGI") o la de EU American Viticultural Area ("AVA"), se usan para indicar un cierto porcentaje de uvas utilizadas en la elaboración del vino, uvas que provienen de la región especificada. No hay restricciones en cuanto a variedades de uvas, tipo de suelo, límites de cosecha ni de plantación. Es decir, no hay una relación de la indicación geográfica con el "territorio", solo con la geografía.

Las consecuencias de ambos tipos de sistemas son que: Australia y EU se están beneficiando del sistema europeo más prescriptivo, pero que a la larga el consumidor está siendo afectado porque en ambos casos, la indicación de origen parece que ofrece la misma calidad del producto, cuando en realidad hemos visto que no. La decepción y el engaño para el consumidor es la consecuencia.

⁷¹ David Arnold . "Lets Talk About Wine."
<http://www.elmbridge-online.co.uk/themagazine/spring2001/wine.asp>

Pero también lo es para la armonización de los sistemas que es lo que está buscando la OMPI, puesto que Europa que tiene más tradición en Denominaciones de Origen sin duda no retrocederá, y los nuevos sistemas más laxos en cuanto a restricciones que cumplir, serán difíciles de cambiarse por los europeos en Estados Unidos y Australia.

Sin embargo, no estamos de acuerdo en que haya una armonización de las indicaciones geográficas, sino reconocer que pueden existir varios tipos de derechos que pueden ser agrupados en la categoría general del acuerdo de la OMC: indicaciones de origen.

En todo caso, se debe pedir a las legislaciones nacionales que describan exactamente que incluye su indicación de origen, y el consumidor decida. Es mejor hablar de indicaciones de Origen, una de las cuales sería la indicación geográfica, otra la Denominación de Origen, etc.

II.2.3 Denominación o Indicación de Origen

Habíamos señalado en el inciso II.1.1, que las indicaciones geográficas abarcan todos los tipos de señalamiento de las características que le imprime la geografía a los productos, uno de los cuales es la Denominación de Origen. Sin embargo, en Yugoslavia existió una Ley que plantea lo contrario de lo que aquí se piensa: las Denominaciones de Origen⁷² incluyen a las indicaciones de origen. Veamos esto más de cerca.

Según la Oficina de Patentes de Yugoslavia, las Denominaciones de Origen se establecen para distinguir los productos que se originan de dentro de una cierta área. Hasta aquí todo coincide, sin embargo se señala que en la Ley de denominaciones⁷³ se distingue las indicaciones de origen y las indicaciones geográficas. Es decir, el nombre genérico es De-

⁷² Consúltese: Branislav Manic Law Office & Patent Bureau Yugoslavia.
http://www.bmpatlaw.co.yu/appellations_of_origin.htm

⁷³ Se refiere a The Law on appellations of origin (Official Gazette of FRY No.: 15/95), que entro en vigor el 1 de abril de 1995. Y el The Decree on registration of appellations of origin (Off. gazette No.: 7/96), que entro en vigencia el 16 de febrero de 1996.

nomiación de Origen, la cual puede asumir esas dos formas o tipos diferentes de Denominación. El siguiente cuadro muestra la diferencia:

Indicación de Origen	Indicación Geográfica
Es el nombre geográfico de un país, de una región o de un lugar, que distingue a un producto que se origina en ese lugar geográfico.	
También indica la calidad o los atributos los cuales son predominantemente determinados por las características geográficas del lugar, incluyendo los rasgos naturales y humanos.	
Fuente: elaboración propia con base en La ley de Denominaciones de Yugoslavia.	

Como se puede observar, tanto la indicación de origen como la indicación geográfica se refieren al nombre de un lugar geográfico del cual se origina un producto. Pero, la indicación de origen además agrega características que el producto adquiere de esa zona geográfica, lo cual no está implicado en la indicación geográfica.

En consecuencia, si el Acuerdo de la OMC señala el concepto de indicaciones geográficas sólo se refiere al nombre del lugar geográfico de donde proviene el producto; lo cual coincide con el sistema de indicaciones en donde sólo se indica la cantidad de producto que provienen de una región, como es el sistema de EU y Australia mencionados en el inciso anterior.

En cambio la indicación de origen es más amplia, y podría asemejarse a los sistemas europeos más prescriptivos y que obligan al producto a más limitaciones relacionadas con el territorio: tipo de suelo, clases de uvas, métodos de plantación, etc.

En México tal y como se define la Denominación de Origen, correspondería a lo que es la indicación de origen. ¿Esto significa que la Denominación de Origen, no se encuentra estipulada en el Acuerdo de la OMC? Y por lo tanto ¿Estamos fuera de las regulaciones globales?

Las reglas globales sobre propiedad industrial, e indicaciones geográficas en particular establecidas por la OMC son los elementos mínimos que cada legislación debe tener. Es decir, la OMC sólo recibe controversias sobre las indicaciones geográficas, es decir, sólo en casos en que un país este robando el nombre de origen de un producto. Si este se elabora con más restricciones como sucede en el caso de Francia (tipo de suelo, sólo algunas clases de uva, etc.), eso ya es una parte adicional a la legislación de cada país en particular.

En el caso de México, seremos respetados en cuanto al nombre de origen, pero cualquier otro agregado a esa indicación e origen, sólo será válido para el país y no para los demás miembros de la OMC.

Es decir, la Denominación de Origen como categoría de propiedad industrial sí se encuentra estipulada en la OMC, pero en su calidad sólo de nombre del lugar geográfico; métodos y demás restricciones si las hubiera en la denominación mexicana son elementos propios sólo del país.

Sin embargo, queda claro que el concepto de indicación geográfica, indicación de origen y denominación geográfica requiere ser definido claramente para que se logren los mejores efectos posibles de la protección. Porque si la Denominación es sólo el nombre, sin que implique otras características como la forma de cultivar el producto, de sembrarlo, de empacarlo, etc., entonces no se aprovecha del todo una Denominación de Origen.

II.3. Algunas otras Experiencias sobre Indicaciones de Origen

El caso de Canadá es más amplio. Canadá se permite el lujo de protección a indicaciones geográficas que identifican los vinos y el cuerpo o calidad que se originan en un territorio, donde la calidad, reputación u otras características del vino es atribuible a su origen geográfico. Además de acuerdo con la Ley de Marcas Comerciales, proporciona protección para las indicaciones geográficas para las mercancías y servicios con marcas que certifican una

calidad dada, tipo, reputación o otra característica atribuible a su origen geográfico. Es decir, solo las cualidades derivadas de origen se toman en cuenta,⁷⁴ además de involucrar otro tipo de propiedad industrial que es la marca comercial.

Este involucramiento de Indicaciones geográficas y marcas comerciales ha traído problemas entre los países europeos y EU. En efecto, en 1998 la Asociación Internacional de Marcas Comerciales, que nació hace 124 años y que representa a más de 3000 compañías, empresas empacadoras, consultoras de abogados y asociaciones profesionales en más de 110 países del mundo, elaboró un memorandum de violación de las leyes de EU sobre Indicaciones Geográficas de los vinos, al Acuerdo de la OMC en detrimento de los productos agropecuarios de Europa.⁷⁵

El **Té Rojo - Pu Erh**, el té con Denominación de Origen, es un producto originario de la región de Yunnan, una provincia incorporada a china en el siglo XIII y situada junto a Birmania, Laos y Vietnam. La "región de la eterna primavera", que es como se la conoce, tiene un clima especialmente propicio para el cultivo de té, sobre todo en las regiones montañosas, en las que las lluvias casi metódicas, y una temperatura templada y sin heladas, hace que el árbol del **Té Rojo -Qingmao-** se dé con singular exuberancia. La provincia de Yunnan, a juzgar por quienes la conocen, una de las regiones más bellas de la Tierra, es también rica en cultivos de arroz y maíz.⁷⁶

En España las Denominaciones de Origen de vinos son las más características. ¿Qué es una "Denominación de Origen"? Es una región delimitada geográficamente, en la cual la elaboración del vino se atiene a un reglamento específico que señala sus características. El organismo encargado de hacer cumplir ese reglamento es el "Consejo Regulador" de cada región. En España existen 53 Denominaciones de Origen diferentes. a de 55 millones de litros de vino (1997). Las variedades de uva tinta autorizadas son: Cabernet-Sauvignon, Garnacha Tinta, Graciano, Merlot, Mazuela y Tempranillo; y de uva blanca son: Chardon-

⁷⁴ Jacques A. Léger. "Appellations of origin, indications of source and geographical indications." <http://www.robic.ca/publications/224.shtml>

⁷⁵ Ver: International Trade Mark Association. "EU Regulation: agricultural geographical indications and designations of origin. Violation of the TRIPs Agreement." New York, Agosto de 1998.

⁷⁶ Consultar su sitio WEB: <http://www.te-rojo.com/origen.htm>

nay, Garnacha Blanca, Malvasía, Moscatel de grano menudo y Viura.⁷⁷ Pero también España cuenta con gran variedad de denominaciones de Origen en productos como los siguientes:⁷⁸

<ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>ACEITE</u> ◦ <u>AGRICULTURA ECOLÓGICA</u> ◦ <u>ALIMENTOS</u> ◦ <u>ARROCES Y LEGUMBRES</u> ◦ <u>AVELLANA</u> ◦ <u>BEBIDAS TRADICIONALES</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>CARNES FRESCAS</u> ◦ <u>CHUFA</u> ◦ <u>EMBUTIDOS</u> ◦ <u>ESPECIAS</u> ◦ <u>FRUTAS</u> ◦ <u>HORTALIZAS</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>MIEL</u> ◦ <u>QUESOS</u> ◦ <u>TURRÓN</u> ◦ <u>VINAGRE</u> ◦ <u>VINOS</u>
--	--	---

Esta gran variedad implica una gran diversidad de regiones geográficas que permiten obtener productos únicos. ¿Acaso México no es igualmente rico en regiones como para poder ampliar sus Denominaciones de Origen, de las 8 que apenas se tiene?

Igualmente las Denominaciones de Origen han provocado mayor competencia, al grado que unos países se inconforman contra otros. En 1996, el Comité Científico de Denominaciones de Origen de la Comisión Europea llegó a la conclusión de que el queso "feta", fabricado en Grecia a base de leche de oveja mezclada con leche de cabra, era un producto que merecía su protección, a nivel comunitario, como Denominación de Origen a favor de Grecia. Recientemente en Europa, el Tribunal de Justicia, ha dejado sin efecto el reglamento comunitario que otorgaba al Queso "feta" Griego, la calidad de Denominación de Origen protegida, después de un procedimiento presentado por las administraciones de Alemania, Francia y Dinamarca en contra de la decisión de la Comisión Europea por medio de la cual se reconocía tales características a ese tipo de queso en favor del Gobierno Griego. Una de las excepciones que se puede encontrar al otorgamiento de la protección a las Denominaciones de Origen, en casi todas las legislaciones, se basa en el hecho de que el producto, se haya convertido en un genérico, esto es, la forma en que se conoce al producto,

⁷⁷ Los sitios de sus Comisiones reguladoras están en:
<http://www.dobleu.com/categorias/7/104/1829/pag2.htm>

⁷⁸ Cada una de estas puede consultarse en:
<http://www.infoagro.com/denominaciones/denominaciones.asp?do=12>

lo cual ocurre regularmente por el posicionamiento extremo del mismo en la mente del público consumidor, como lo es el queso "feta", del cual existen muchas marcas.⁷⁹

Hemos visto la gran riqueza de las Denominaciones de Origen que se dan en el mundo. El marco global de la Denominación de Origen no define en toda su magnitud dicha propiedad industrial, ya que en la realidad se presentan dos tipos: el nombre geográfico al que se ligán características del producto, y aquel que además liga las características específicas de suelo, métodos de plantar, tipos exclusivos e productos, etc.

Europa tiene una experiencia histórica en Denominaciones de Origen, la cual puede servir de base para aumentar dichas Denominaciones en México.

⁷⁹ Luis Miguel Hernández. "Evitar que las denominaciones de origen se vuelvan genéricas." El Economista 3 de marzo de 1999.

CAPITULO III

México y sus Denominaciones de Origen

La propiedad privada se puede ejercer sobre bienes (propiedad de bienes mobiliarios e inmobiliarios), sobre activos (propiedad por acciones), sobre instrumentos financieros (propiedad financiera) y sobre las ideas (propiedad intelectual). Nos interesa la propiedad intelectual, la cual en México se define todavía de una manera no muy actualizada o adaptada a las nuevas realidades⁸⁰: "La propiedad intelectual es el conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el estado por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo la realización de creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones y de quienes adoptan indicaciones comerciales, pudiendo ser éstos, productos y creaciones objetos de comercio."

La propiedad intelectual en México reviste dos formas: la propiedad industrial y la propiedad autoral, conocida como derechos de autor. Nos interesa por ahora sólo la propiedad industrial que se define como el derecho exclusivo que otorga el estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Este derecho confiere al titular del mismo la facultad de excluir a otros del uso o explotación comercial del mismo si no cuenta con su autorización. La protección en nuestro país solo es válida en el territorio nacional; su duración depende de la figura jurídica para la cual se solicita su protección.⁸¹

La Denominación de Origen, tema de este trabajo de tesis, es una de las categorías de propiedad industrial que se reconocen en México y en todo el mundo. En éste capítulo III se describe la situación actual de las Denominaciones en México, bajo la óptica económica.

⁸⁰ Porque parece que es un dádiva del Estado, no un derecho privado ganado por el ciudadano y que sólo se lo protege el Estado. Es la sociedad la que hace al Estado, no este a la sociedad. Por lo menos esto comienza a permear la nueva realidad que vive el Mundo con la globalización.

⁸¹ IMPI. www.impi.gob.mx

En materia de Denominaciones de Origen estamos muy retrasados con relación a nuestros socios comerciales del Norte de América y de Europa. Y si bien dichas Denominaciones tienen una cara proteccionista y, por tanto, limitativas del comercio libre; utilizadas en su mínima expresión y, sobre todo, como propiedad privada, podrían convertirse en estrategias competitivas de los sectores tradicionales de la agricultura, la manufactura y las artesanías mexicanas. Las Denominaciones de Origen “desreguladas” diríamos en lenguaje actual, ante la apertura que ya opera desde el 1º de enero del 2003 para la agricultura, muestran mejor sus potencialidades.

En México el interés por las Denominaciones de Origen es reciente, a diferencia por ejemplo de Europa que datan de al menos el siglo XII, ya que nuestro país fue miembro fundador y creador del Acuerdo de Lisboa de 1958 junto con otros 14 países. Aunque sólo se hicieron realidad en 1967 con la primera Denominación de Origen en el ámbito nacional que fue el Tequila, y al 2003 contamos con otras 7 denominaciones más; muy pocas si comparamos con las 700 con que cuenta Francia por sólo mencionar un caso. La falta de visión para crear Denominaciones ha generado la pérdida de las tradiciones y de productos típicos.

La competencia mundial en la que se encuentra inmersa la economía mexicana obliga a buscar todas las fuentes posibles para lograr ventajas competitivas. Ya no se trata sólo de basar dichas ventajas en la dotación de factores: abundancia de mano de obra y de recursos naturales. El origen geográfico de los recursos es otra opción más productiva, ya que “En los últimos años ha aumentado el significado económico y político de las indicaciones de origen, bajo el uso de signos de cualidades que promueven la demanda de productos que poseen un origen geográfico específico.”⁸²

⁸² Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights., Documento IP/C/W/211 19 October 2000, (00-3673), de la Organización Mundial de Comercio

En este capítulo describiremos las características de las Denominaciones de Origen mexicanas, tratando de entresacar las deficiencias que en esa materia aún existen en México.

III.1. El Concepto de Denominación de Origen

El lector de esta tesis se ha encontrado con que se habla de indicación de origen, indicación geográfica y Denominación de Origen de manera indistinta. Nos interesa especificar las diferencias de esos tres conceptos, debido a que en el terreno económico pensamos que el de indicación geográfica es el término más apropiado, para lograr la protección deseada pero que tampoco sea demasiada porque es un freno al libre comercio, base de la actual globalización en que vive México.

En los diferentes tratados globales se mencionan los siguientes conceptos. En el Acuerdo de Madrid se usa el término Indicación de Origen (Indications of Source) que se refiere simplemente al vocablo "hecho en", lo cual sólo enfatiza el vínculo entre indicación y el origen geográfico del producto.

En cambio, en el Acuerdo de Lisboa, se habla de las Denominaciones de Origen (Appellations of Origin), que define como: el nombre de un país, región o localidad que sirve para designar: el origen de un producto obtenido de ese lugar (hasta aquí coincide con el Tratado de París); como también sirve para hacer hincapié en la calidad y las características de dicho producto que se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico de ese lugar, incluidos los recursos naturales y humanos.⁸³

Estas dos definiciones son los extremos posibles: por un lado sólo la indicación de origen que significa decir producto originario de... (HECHO EN...), lo cual es ya importante porque ofrece cierta confianza al consumidor o demandante del producto. En la Denominación de Origen abarca además la indicación de calidades y características que solo pro-

⁸³ Véase el texto de esta definición en el artículo 2 del Acuerdo de Lisboa.

vienen del lugar geográfico de donde provienen. Es decir, la Denominación de Origen ofrece una información más completa sobre el producto al señalar no solo el lugar de donde proviene, sino además que contiene calidades únicas que sólo el lugar geográfico puede imprimir al producto.

En el dominio del libre comercio la indicación de origen (indication of source) sería el instrumento más acorde para una competencia libre, ya que es el que ofrece una mínima protección y por ende un exiguo obstáculo al libre cambio; en contraparte la Denominación de Origen implica una mayor restricción pues implica calidades que sólo provienen de un lugar geográfico y no de otro. Los europeos son los que llevan a su máxima expresión la Denominación de Origen, al establecer con rigor el tipo de materia prima del producto, el procedimiento de elaboración y muchos otros requisitos.⁸⁴

III.1.1. Indicación y Denominación de Origen: ¿Exceso de Regulación?

El Acuerdo TRIPS de la OMC digamos que presenta una posición intermedia mediante su definición de Indicación Geográfica. Es intermedia porque, pensamos nosotros, es un término que reconoce la precedencia y las cualidades que otorga la geografía, y deja a cada país un cierto grado de maniobra para agregar o eliminar características o calidades que deben cumplir los productos en aras del libre comercio o de una mayor protección. Así lo deducimos del concepto de indicaciones geográficas de la OMC que son: "...las indicaciones que identifican a un bien como originario del territorio de un país miembro [de la OMC], o de una región o de una localidad de ese territorio, donde determinada calidad, reputación u otra característica del bien son atribuidas, esencialmente, a su origen geográfico."⁸⁵

⁸⁴ Véase el inciso II.2.2. de esta tesis.

⁸⁵ Véase el artículo 22 del Acuerdo TRIPS, y un análisis comparativo de estos conceptos establecidos en la legislación global. a: RANGNEKAR, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD*, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development. Junio del 2002. p. 9.

En México se ha adherido en cierta forma a la definición de Indicación de Origen de la OMC, ya que en el artículo 156 señala: "Se entiende por Denominación de Origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos."⁸⁶

Este concepto de Denominación de Origen, difiere del concepto de Indicaciones de Origen que regula la OMC. Las indicaciones de Origen enfatizan en el origen geográfico y pueden representarse por palabras, frases, símbolos o iconos emblemáticos. Esto contrasta con la Denominación de Origen donde la indicación debe ser necesariamente un nombre geográfico. Por último, para las Indicaciones de Origen es suficiente, para lograr la protección, la reputación, la calidad dada y otras características; esto contrasta con las Denominaciones de Origen donde lo que hay que cumplir es en calidad y características única, lo cual no contempla la indicación de origen⁸⁷.

México, entonces, sobre-regula las Denominaciones de Origen en relación con la OMC. Y esto que aparenta ser una protección, en realidad es una traba, porque como nuestra Denominación de Origen exige calidades y características, las cuales provienen de la geografía y las tradiciones ancestrales, estas se han perdido o han sido superadas por las tecnologías modernas. Si fuera posible desregular la Denominación de Origen hasta el nivel de Indicación de Origen, Irapuato podría ser una Denominación de Origen para las fresas de ese lugar.

Entre las tres nociones, la indicación de fuente es considerada la categoría más ancha de indicaciones de " desde que ninguno hace la definición establezca límites para la Denominación ni está allí cualquier calificador con respecto a las características del producto (Bauemer, 1999, Escudero, 2001; WIPO—el Escritorio Internacional, 2001b). Se considera que la Denominación de Origen es el colector de las tres nociones, puesto que exige a la

⁸⁶ Ley de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 27 de junio de 1991; reforma D.F.O. 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999.

⁸⁷ Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. Junio del 2002.

Denominación ser nombres geográficos directos y además tiene un calificador para las características del producto.⁸⁸

La indicación de procedencia es entonces un concepto muy amplio, la indicación geográfica es un poco más restringido recayendo sobre "productos" y es el concepto que maneja la OMC que es el mínimo de protección que reclama para todos los miembros; y la Denominación de Origen es la más regulada y limitativa de estas tres propiedades industriales, porque implica el nombre de un lugar geográfico y abarca cualidades derivadas de procedimientos de cultivo, envase, etc. México, como Europa, apuesta por la más regulada y limitativa: la Denominación de Origen. Si bien es cierto que esto ha resultado para el caso del tequila, también lo es que ha limitado mucho el uso de reconocimientos a otros productos; por lo cual es preciso incluir conceptos menos estrictos para que puedan acceder sin mucho costo administrativo muchos otros productos tradicionales. Es decir, la OMC tiene el propósito de desregular las Denominaciones de Origen, pues es muy laxa en su definición de indicaciones de origen, mientras que las legislaciones nacionales son más regulatorias. Para el comercio libre, sin duda es mejor la desregulación que la regulación. Este es el gran conflicto.

En el seno de la OMC los representantes de México, Bulgaria, Bélgica, Italia y Portugal han sostenido que: no hay unanimidad en lo que respecta a la definición legal de Indicaciones de Origen en las diferentes legislaciones de los países. Por consiguiente, algunos países adoptan la definición del Acuerdo TRIPS de la OMC al tiempo que limitan las indicaciones en una lista de productos; otros han adoptado la definición más restrictiva del Acuerdo de Lisboa, lo cual requiere que la Denominación sea un nombre geográfico y no productos como lo señala el Acuerdo TRIPS. El desacuerdo entre Indicación o Denominación es tal que las Denominaciones protegidas son tan diversas que incluyen algunas indicaciones que no son nombres geográficos directos.

⁸⁸ Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. Junio del 2002. p. 10.

Para comprender más aún el concepto de Indicación de origen o Denominación de Origen, comparémosla con la marca registrada, que es otra forma de propiedad industrial. La marca comercial, refleja el prestigio acumulado por una empresa y que se fundamenta en su inversión en productos estándar y calidad. El registro de la marca asegura que otros empresarios no se aprovechen de manera gratuita de la reputación de una marca o la comprometa en una competencia injusta (como la piratería de productos y marcas). La Indicación o Denominación de Origen expresa también la reputación y la calidad de un producto, la cual proviene de la geografía (tierra, recursos naturales como clima, y humanos) de un lugar único y específico.

Veamos el ejemplo del queso "feta". "Recientemente en Europa, el Tribunal de Justicia, ha dejado sin efecto el reglamento comunitario que otorgaba al Queso "feta" Griego, la calidad de Denominación de Origen protegida. Por Denominación de Origen debe entenderse, el nombre de la región geográfica de un país, que sirve para denominar a un producto que proviene de esa región, como lo es el queso "feta" cuyo origen es "Feta" región ubicada en Grecia y de la cual lleva el nombre. La razón es que dicho queso se ha convertido en un genérico. Una de las excepciones que se puede encontrar al otorgamiento de la protección a las Denominaciones de Origen, en casi todas las legislaciones, se basa en el hecho de que el producto, se haya convertido en un genérico, esto es, la forma en que se conoce al producto, lo cual ocurre regularmente por el posicionamiento extremo del mismo en la mente del público consumidor, como lo es el queso "feta", del cual existen muchas marcas. Los gobiernos de Alemania, Dinamarca y Francia impugnaron la resolución de la Comisión, argumentando la no exclusividad de la producción de ese tipo de queso a los límites del territorio griego."⁸⁹

Mientras el producto no se convierta en genérico, o que se le conozca así por el público, la marca tiene como finalidad distinguir productos o servicios entre genéricos (piña en almíbar **Herdez** es una marca que distingue a la piña en almíbar la **Costeña**), las Denominaciones de Origen, otorgan protección a los genéricos mismos. Un ejemplo tradicional y

⁸⁹ Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Evitar que las denominaciones de origen se vuelvan genéricas." *El Economista*, 29/3/1999.

claro de una Denominación de Origen, es el Tequila, que distingue esa clase de bebida espirituosa de otras, mientras que las marcas, permiten distinguir al público consumidor entre un tequila y otro.

III.1.2 ¿Qué Protege la Denominación de Origen?

Proteger de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Lengua Española protección es la acción y efecto de proteger; por su parte proteger significa Amparar, Favorecer, Defender.⁹⁰ La propiedad industrial en su forma de Denominación de Origen es una protección, una acción de amparar un objeto que se reclama como exclusivo de sus poseedores: la geografía, el clima, el suelo, la materia prima cultivada, los procedimientos de cultivo, etc.

Desde la óptica de los consumidores la Indicación de origen (y cuanto más la Denominación de Origen), le asegura el origen y la calidad de los productos. Esta reputación debe ser protegida porque si no puede ser debilitada por comerciantes deshonestos. El uso de una indicación geográfica por personas no autorizadas es en detrimento de los consumidores y los productores legítimos. Los primeros son engañados al creer que compran un producto genuino con calidades específicas, pero en realidad adquieren una imitación de hecho sin valor. Los productores, sufren daño porque lo valioso del negocio se les escapa de las manos, y la reputación de sus productos queda dañada por los imitadores.

En materia de la protección del origen geográfico se identifican dos doctrinas que constituyen la infraestructura legal de protección de las Indicaciones de Origen: la protección contra el engaño y la protección contra la dilución.⁹¹

La protección contra el engaño implícita en la Indicación Geográfica (y por lo tanto en la Denominación de Origen), se ofrece contra productos no originarios del área geográfica protegida, cuando tal uso de la indicación *engaña al público*. Este uso de la indicación

⁹⁰ Real Academia Española <http://www.rae.es/>

⁹¹ Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. Junio del 2002. pp. 12 y 13.

se considera falsa y por lo tanto engaña al público. Es decir, el engañador señala en su etiqueta el nombre geográfico de origen del producto, pero este realmente no es originario de esa zona geográfica, lo cual es un engaño al público.

La protección contra la dilución implicada en la Indicación de Origen, parte del significado de dilución, que es *la acción y efecto de diluir* que significa disminuir la concentración de una disolución añadiendo disolvente. En efecto, un sobre uso de una Indicación de Origen, que no implica engaño al público, es el uso gratuito de la reputación de los productos. Esto consiste en que la Denominación protegida se usa en forma de información adicional al llevar el verdadero origen del producto, en la etiqueta del producto no protegido; así esta práctica si bien es considerado contra la ética de actividad comercial honrada y se acepta como diluir la reputación del producto, también la dilución puede ser física, en el sentido que un productor usa la indicación geográfica en un producto diluido, disminuido en sus cantidades requeridas por la verdadera calidad del producto.

Un elemento más que ayuda a entender el objeto que protegen las indicaciones y Denominaciones de Origen es que son considerados más convenientes para proteger los agro y las prácticas culturales de gentes indígenas. Las indicaciones protegen productos derivados de la tierra y que exhiben eslabones históricos y simbólicos entre el producto y lugar de origen. Los comestibles localmente producidos constituyen una proporción pequeña del mercado y representan un nicho potencial. Aprovechándose de este nicho, en particular contra la tendencia hacia la generalización y homogenización de los agros alimentos (papas empacadas), los productos locales tradicionales requieren mercadeo eficaz. Las Indicaciones de Origen (como las Denominaciones) son muy útiles debido al énfasis que ellas ponen en la unión del producto-lugar geográfico. Además, permiten que el conocimiento permanezca en el dominio del público, el alcance de protección se limita a controlar la clase y/o lugar de las personas que pueden usar la indicación protegida, y los derechos pueden sostenerse potencialmente en perpetuidad siempre que el eslabón producto-lugar se mantenga.⁹²

⁹² Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD*, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development. Junio del 2002. pp. 3 y 4.

Los factores que protege una Denominación son los físicos (clima, orografía, etc.) como también tradición histórica. Por ejemplo, en el caso de una Denominación de Origen para un área vitivinícola en EU se dice: De acuerdo con el solicitante, las bondades establecen un área de producción de uva con una única e identificable característica y calidad que proviene de: el clima, la topografía y la tradición histórica. La evidencia histórica data de mediados de 1800's desde una concesión de tierra del gobierno mexicano a Joseph Ballinger Chiles cuyo nombre el valle llevaría después. La concesión de la tierra se llamó Rancho Catacula y estas tierras representan los límites de la Denominación solicitada.⁹³

Estas Denominaciones de Origen no son nuevas, pues datan al menos del siglo XII, lo que sí es novedoso es que se usen como un Derecho de Propiedad Industrial y el amplio rango de productos en los cuales se puede utilizar.⁹⁴

III.1.3 Propiedad Pública de la Denominación de Origen

Si bien se puede decir que las Indicaciones de Origen son ya reconocidas y aceptadas como un instrumento para asegurar el vínculo entre la calidad del producto y la región geográfica de origen. Además, que ese vínculo es una fuente potencial que permite un nicho de mercado, el desarrollo de una marca y extraer el valor de las reputaciones indicadas, todo lo cual deriva de ser un derecho de propiedad. Las potencialidades de una Denominación de Origen derivan de su carácter de propiedad, y por tanto de excluir de sus beneficios a los que no lo son.

En el Acuerdo TRIPS, que es el más importante en el ámbito de la Globalización, los derechos de propiedad intelectual, incluidas las indicaciones de origen, son derechos de propiedad privados no derechos reservados para los gobiernos. Sin embargo, las indicacio-

⁹³ Department of the Treasury Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms 27 CFR Part 9 [Notice No. 858] RIN 1512-AA07 Chiles Valley Viticultural Area (96F- 111) AGENCY: Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF), Treasury. ACTION: Notice of proposed rulemaking.

⁹⁴ Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. Junio del 2002. p. 6.

nes geográficas son únicas y distintas de otras áreas de propiedad intelectual como las marcas comerciales, debido a que ningún ente individual puede reclamar el uso exclusivo o derechos de propiedad, Porque está implicada una zona geográfica con clima, lo cual dificulta señalar los límites de la propiedad. Por consiguiente, cualquier productor localizado en el territorio indicado o denominado y que produzca el bien protegido de conformidad con las leyes y regulaciones aplicables, puede ser investido con el título de propietario asociado de la indicación geográfica. En ausencia de un propietario con derechos exclusivos, cualquier parte interesada, incluyendo productores, asociaciones comerciales, o instituciones nacionales o locales, pueden gozar de una indicación geográfica bajo la protección legal y el sistema administrativo respectivo.⁹⁵

En México existe una alta tradición de estancos y monopolios estatales. Recorde-mos el estanco que la Corona Española ejercía sobre el mercurio, el monopolio en la producción de sal y tabaco. O bien, los monopolios estatales establecidos en el actual artículo 28 constitucional sobre correos, telégrafos y radiotelegrafía; petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad, principalmente. Además en el artículo 27 constitucional el Estado se declara propietario originario de las riquezas del subsuelo.

Con estos antecedentes, la Denominación de Origen como propiedad industrial única que puede ejercer el gobierno y concesionar al sector privado, es una propiedad pública que sin duda se maneja con todos los desaciertos y vicios con que se maneja la propiedad pública en México.

⁹⁵ Distilled Spirits Council of the United States. "Recommendations of the U.S. Distilled Spirits Industry Working Group on Intellectual Property Rights." <http://www.vi-fema-abf.org.ar/pon17sdr.html>

III.2. El Marco Jurídico y Normativo de la Denominación de Origen en México

La regulación de las Denominaciones de Origen surge en Europa como una forma de proteger las calidades inherentes a productos únicos, derivadas de la geografía. Es un hecho que el desarrollo más significativo de la cultura y la reglamentación técnica y legal de las Denominaciones de Origen proviene de Europa. "En el transcurso histórico del desarrollo económico y comercial de la humanidad, el establecimiento físico [de los artesanos] en un lugar determinado, al igual que el de sus negocios o establecimientos (implantación local de las corporaciones), el aprovisionamiento de materias primas en los propios lugares de fabricación, generaron la necesidad a los artesanos de individualizar sus productos con marcas, generalmente formadas por los nombres geográficos del lugar de fabricación, y siendo dichas marcas con frecuencia propiedad del conjunto de fabricantes de un producto determinado de una misma ciudad o región.

Sin embargo, en esta evolución económica no sólo fue necesario individualizar y diferenciar productos, sino que fue necesario establecer mecanismos de protección y orden, que permita regular los conflictos entre, "aquellos que deseaban conservar un derecho adquirido gracias a las condiciones climáticas particulares, al tipo de suelos, a las formas de cultivar los productos o de fabricarlos y, por otra parte, aquellos que se esforzaban, sin razón ni derecho, para utilizar injustamente las denominaciones usurpadas a fin de sacar un provecho ilegítimo."⁹⁶

En México la legislación sobre Denominaciones de Origen es mucho más reciente. De hecho la primera Denominación data de apenas los años 1960's. Lo cual sin duda, implica una experiencia muy débil en esta materia.

⁹⁶ *Ibidem*. Citado por: GARCÍA Muñoz-Nájara, Luis Alonso. Algunos apuntes sobre la protección de Denominaciones de Origen en países de Economías Emergentes: la comunidad andina. Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas organizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

III.2.1 La Legislación Básica

Resulta imprescindible destacar primero la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Desde nuestro particular punto de vista los artículos 27 y 28 son fundamentales en materia de Denominaciones de Origen.

En primer término porque si una denominación geográfica implica los recursos naturales específicos de esa región, como el suelo, el clima, principalmente, dichos recursos son originariamente de la nación, según reza el Artículo 27 "La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponde originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada."

Aunque luego se aclara que en el caso de los recursos naturales "... la explotación, el uso o el aprovechamiento de los recursos de que se trata, por los particulares o por sociedades constituidas conforme a las leyes mexicanas, no podrá realizarse sino mediante concesiones, otorgadas por el Ejecutivo Federal, de acuerdo con las reglas y condiciones que establezcan las leyes."⁹⁷

El origen nacional de los recursos naturales y su entrega en concesión a los particulares es o debería ser la base constitucional de las Denominaciones de Origen en México. Además es una protección que se otorga a los beneficiarios de dicha Denominación, lo cual debería estar acorde con el Artículo 28 Constitucional, que en su primer párrafo señala la protección como monopolio y por lo tanto la prohíbe; "En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria." Sin embargo, en el párrafo 9 de dicho artículo se aclara que la propiedad industrial no se considera como monopolio: "Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan

⁹⁷ Artículo 27 párrafo 6, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.”⁹⁸

Esta legislación básica sobre las Denominaciones de Origen, pensamos, han sido la raíz del manejo de concesiones a los particulares de las Denominaciones de Origen en México. Más sin embargo la consideramos anacrónica.

En efecto, se define como una concesión que otorga el Estado a favor de los creadores de ideas. Es un concepto muy atrasado que aún contiene nuestra constitución de ser el propietario originario, el dador de todo, el que da como el Rey que le da a su pueblo. Por el contrario, la propiedad industrial deriva de las personas, de lo que hacen a favor de si mismas, de aprovechar las condiciones geográficas para generar productos únicos de ese lugar geográfico y solo el estado la sanciona y protege a la persona, siendo así no una concesión sino un derecho ganado por algo que hacen las personas. En realidad “la propiedad intelectual en su acepción más amplia, significa los derechos de propiedad *que resultan* de la actividad en los campos industrial, científico, literario y artístico. La propiedad industrial se protege por dos razones principales. La primera es dar expresión estatutaria a los derechos moral y económico a los creadores y sus creaciones y a los derechos del público de acceder a esas creaciones. La segunda es promover, como un acto deliberado de política gubernamental, la creatividad, la difusión y la aplicación de sus resultados para animar comercio justo que contribuya al desarrollo económico y social.”⁹⁹

Es decir, lo geográfico existe independientemente de la voluntad humana, pero la creatividad es eminentemente humana, y surge al aprovechar con responsabilidad, mejorándola para que se imprima en los productos. Los derechos de propiedad de una Denominación de Origen no protegen al clima y las características del suelo a favor de alguien, sino la capacidad del productor de aprovecharlas de manera creciente y constante en la generación de productos. La geografía es inmóvil por si sola, es el productor quien con su creati-

⁹⁸ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 28.

⁹⁹ WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. WIPO Publication No.489 (E). P. 3 <http://www.wipo.org/about-ip/en/>

vidad la aprovecha y la traslada a los productos. Esta creatividad es la que protege una Denominación de Origen. Si pensamos que es la mera geografía, el suelo, el clima es la nación la propietaria original y la "concede" a los particulares en propiedad privada, terminaremos por agotar esa geografía porque nada hace el "concesionario" por mejorar esa propiedad que al fin y al cabo no es de él, sino de la nación.

En cuanto al artículo 28 Constitucional señala las excepciones que no constituyen monopolio, destacando la propiedad intelectual, señalada en los siguientes términos: "Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora."

Igualmente los Consejos reguladores, que como veremos son los encargados de vigilar el cumplimiento de las Denominaciones de Origen, están normados por este artículo 28 Constitucional en la siguiente forma: "No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los Estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso."

De esta forma, los Consejos reguladores ejercen monopolio sobre un producto, su nombre, su proceso de elaboración y sus materiales, amparándose esa excepción que concede el artículo 28 constitucional a la regla general contra la práctica del monopolio mismo.

III.2.2 El Marco Regulatorio Específico

En México actualmente rige la Ley de Propiedad Industrial cuyo antecedente fue la Ley de Protección a la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27

de junio de 1991, con reformas publicadas el 2 de agosto de 1994; el 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999. El objeto de esta Ley se establece en el artículo 2 en los siguientes términos:

“Esta Ley tiene por objeto:

- I.- Establecer las bases para que, en las actividades Industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos;
- II.- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos;
- III.- Propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses de los consumidores;
- IV.- Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V.- Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de Denominaciones de Origen, y regulación de secretos industriales, y
- VI.- Prevenir los actos que atenten contra la propiedad industrial o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.¹⁰⁰

En el inciso VI se destaca el objeto de proteger las diferentes categorías de propiedad industrial, entre las cuales destaca la que es tema de esta tesis: las Denominaciones de Origen.

Específicamente, la Ley de Propiedad Industrial dedica el Título Quinto, artículos 156 a 178, al marco protector de las Denominaciones de Origen, destacando los siguientes elementos:

En el artículo 156 define la Denominación de Origen como el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y los humanos.”

¹⁰⁰ Ley de Propiedad Industrial.

Los artículos 157 al 160 establecen que la protección se inicia con la declaración que al efecto emita el IMPI, luego de que sea solicitada por quien demuestre tener interés jurídico, y las características que tendrá dicha declaración, y como se procede para su dictamen. En el 161 al 164 se establece que la declaración de una Denominación de Origen se hará pública en el Diario Oficial de la Federación, y la resolución luego de atender reclamaciones si las hubiera. La duración de la protección será **mientras tenga lugar** "la subsistencia de las condiciones que la motivaron" según el artículo 165; y el 166 establece las causas de modificación de la protección otorgada mediante una Denominación de Origen.

El titular de la propiedad de una Denominación de Origen es el Estado Mexicano, según se establece en el artículo 167. Los siguientes artículos señalan algunas características de la autorización para usar una Denominación de Origen, entre las que destaca: la duración de 10 años, la transmisión del derecho en los siguientes términos: "el derecho a usar una Denominación de Origen podrá ser transmitido por el usuario autorizado en los términos de la legislación común. Dicha transmisión sólo surtirá efectos a partir de su inscripción en el Instituto, previa comprobación de que el nuevo usuario cumple con las condiciones y requisitos establecidos en esta Ley para obtener el derecho a usar la Denominación de Origen." (Artículo 174). Y también el usuario puede permitir que otros usen la Denominación de Origen: "**ARTICULO 175.-** El usuario autorizado de una Denominación de Origen podrá a su vez, mediante convenio, permitir el uso de ésta, únicamente a quienes distribuyan o vendan los productos de sus marcas. El convenio deberá ser sancionado por el Instituto y surtirá efectos a partir de su inscripción de éste."

Es decir, si entendemos que la propiedad privada es una ecuación con los siguientes términos:

<i>derechos de propiedad = uso + disfrute + disposición</i>

entonces la Denominación de Origen en México aparenta ser una propiedad privada, porque el beneficiario tiene derecho al uso de la Denominación (artículo 167 de la Ley de Propiedad Industrial), tiene derecho al disfrute o sea obtener sus beneficios (artículos 172 y

173), y solo el derecho a disponer de la Denominación de Origen (transmitir su uso y permitir el uso a otro según los artículos 174 y 175).

Sin embargo, no existe un mercado de derechos de propiedad de las Denominaciones de Origen o de sus autorizaciones, tal que permita que los más eficientes las obtengan y la Denominación de Origen se mantenga en el largo plazo y se mejore, como un factor de diferenciación de los productos. ¿Es el carácter de propiedad originario del Estado mexicano de una Denominación de Origen la causa de esta falta de un mercado de Denominaciones de Origen? Posiblemente si, como veremos más adelante.

El siguiente instrumento específico de una Denominación de Origen es la DECLARATORIA GENERAL DE PROTECCIÓN A LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN que se publica en el Diario Oficial de la Federación: al mes de enero del 2003 existen las siguientes declaratorias y peticiones, que suman un total de 12, de las cuales 8 ya son denominaciones de Origen aprobadas:

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Tequila"
(D.O.F. 13 de octubre de 1977, modificación D.O.F. 3 de noviembre de 1999, modificación D.O.F. 26 de junio de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Mezcal"
(D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Olinalá"
(D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Talavera" (D.O.F. 17 de marzo de 1995, modificación D.O.F. 11 de septiembre de 1997)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Bacanora"
(D.O.F. 6 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Café Veracruz"
(D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Ámbar de Chiapas"
(D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

DECLARACION de Protección a la Denominación de Origen "Sotol ", (D.O.F. 13 de junio de 2002.)

EXTRACTO de la Solicitud de la Declaración de Protección de la Denominación de Origen Tehuacan, 13 de junio de 2002

EXTRACTO de la Solicitud de Declaración de Protección de la Denominación de Origen Café Chiapas, 13 de junio de 2002

EXTRACTO DE LA Solicitud de Declaración de Protección de la Denominación de Origen Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas, 11 de febrero de 2003

En esta declaratoria se especifica el nombre (Café Veracruz, Tequila, etc.) a quien se otorga la concesión. Destaca que en la mayoría de las declaratorias los solicitantes de la Denominación de Origen son dependencias u organismo públicos.

Por ejemplo, en el caso del Café Veracruz se le otorgó la Denominación de Origen a Consejo Veracruzano del Café, organismo público descentralizado; en el caso del Sotol se le concede a Secretarías de los correspondientes gobiernos estatales: la Secretaría de Desarrollo Rural del Gobierno del Estado de Chihuahua, la Secretaría de Fomento Agropecuario del Gobierno del Estado de Coahuila, las Secretarías de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural y de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Durango.

En el caso del Tequila y el Mezcal los Consejos respectivos formados por productores y miembros de los gobiernos respectivos; en el Café Chiapas la concesión de la Denominación de Origen se le otorgará a la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (COMCAFE) organismo público descentralizado de la Administración Pública Estatal. En el caso de la Denominación de Origen Mezcal, la petición de Denominación de Origen fue de los productores de mezcal y del gobierno del Estado de Oaxaca representado por la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial.

Es decir, no hay propietarios privados que sean los solicitantes y beneficiarios exclusivos (sin asociarse con el gobierno) de las Denominaciones de Origen. Podemos pensar en el monopolio que podría significar una protección así: el gobierno y sus clientes representados en Consejos.

Sin embargo, al menos dos denominaciones de Origen son directamente promovidas por particulares. Se trata del Tehuacan y el Charanda. La empresa mexicana Embotelladora Garcí-Crespo, S.A. de C.V. será a la que se le otorgue la Denominación de Origen para ser aplicada al agua mineral proveniente de Tehuacan, Puebla, a su vez que proviene del volcán Pico de Orizaba.

Igualmente la Asociación de Productores de Charanda de la región de Uruapan, A.C. podría ser la beneficiaria de la Denominación de Origen Charanda que es una bebida alcohólica regional, obtenida por destilación y rectificación de mostos fermentados preparados a partir de jugo de caña o de sus derivados.

Sin embargo, siempre se aclarará en la Declaratoria definitiva que el titular de la Denominación de Origen es el Estado Mexicano. Es decir, la plena disposición de la Denominación de Origen no es de los titulares solicitantes y a quien se les otorga o concede, sino del Estado. No hay plena propiedad privada de las Denominaciones de Origen. Y como en cualquier propiedad cuando no se es propietario al 100%, no existe el interés suficiente para mejorar esa propiedad y la decadencia de lo geográfico puede sobrevenir, por falta de interés de sus propietarios a "medias". Es muy sencillo hacer un símil con el auto de un padre de familia que se lo presta a su hijo: este medio lo cuida por temor a ser reprendido; pero cuando el hijo llega a tener su auto, casi de desvive por él: lo lava, lo aceita, lo perfuma, etc.

En las Declaratorias también se especifica de una manera detallada el vínculo del producto con la geografía, además de los orígenes históricos del área geográfica, lo cual sin duda es una parte importante de la Denominación de Origen; aunque la otra y quizás más importante es la inventiva del ser humano (el productor) para hacer que esas características geográficas se transmitan al producto. Y es precisamente en este aspecto donde interviene el productor (el supuesto propietario de la Denominación de Origen) donde no recibe el incentivo suficiente, porque el no es el propietario de la Denominación de Origen, sino el Estado Mexicano; es decir, un ente abstracto que no se encuentra en el proceso productivo como si lo están los productores.

Pensamos que en torno a la propiedad industrial Denominación de Origen que no es privada a plenitud, se centra todo el resto de la normatividad jurídica que enlistamos en los anexos.

La protección de una Denominación de Origen se inicia con la declaración que para este efecto emita el IMPI y el uso de la misma queda restringida a las personas que directamente se dediquen a la extracción o producción del producto protegido por dicha figura jurídica. Después tiene que transcurrir un periodo de un año para que cualquier nación manifieste sus opiniones o en su caso su oposición fundamentada, aunque refirió que esta situación casi nunca se presenta. Una vez realizado todo ello, la protección comienza a regir. La protección consiste en imponer infracciones administrativas a quien:

- Realice actos contrarios a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal y que se relacionen con la propiedad industrial en este caso la Denominación de Origen
- Efectúe, en el ejercicio de actividades industriales o mercantiles, actos que causen o induzcan al público a confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer infundadamente; específicamente cuando el producto de que se trate proviene de un territorio, región o localidad distinta al verdadero lugar de Origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto;
- Use sin autorización o licencia correspondiente una Denominación de Origen,

Cualquiera de estas infracciones según el Artículo 214 de la Ley de Propiedad Industrial se sancionan con:

- I.- Multa hasta por el importe de veinte mil días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal;
- II.- Multa adicional hasta por el importe de quinientos días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, por cada día que persista la infracción;
- III.- Clausura temporal hasta por noventa días;
- IV.- Clausura definitiva;
- V.- Arresto administrativo hasta por 36 horas.

También se cometen delitos en el caso de las denominaciones de Origen cuando se reincida en las conductas señaladas en las infracciones administrativas, delitos que se casti-

gan con dos a seis años de prisión y multa por el importe de cien a diez mil días de salario mínimo general diario vigente en el Distrito Federal.

En la Denominación de Origen más madura que hay en México, se ha establecido también todo un proceso de control de calidad basado en lo dispuesto en la Ley Federal de Metrología y Normalización. Es decir, en este caso la Denominación de Origen llega a ser no solo sobre el nombre geográfico tequila, sino también sobre procedimientos de cultivo y movilización del agave que es la materia prima.

Por ejemplo, "... con casi seis meses de retraso, ayer se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana de Producción y Movilización del Agave. La nueva reglamentación permitirá vigilar la salud y movilización del agave desde que se cultiva hasta que llega a las plantas tequileras. Además, permitirá mantener actualizado el inventario general de agave tequilero, ya que el agricultor registrará sus plantaciones anualmente, lo que permitirá una mayor vinculación entre el campo y la industria. La nueva norma contempla el registro obligatorio de todas las plantaciones y de todos los agaveros que cultivan la planta, que es la principal materia prima para la elaboración del tequila, y también la regulación de los laboratorios que se dediquen a la producción de plantas de agave in vitro. La Secretaría de la Agricultura será la responsable de la vigilancia de la norma, que fue elaborada entre todos los miembros de la cadena productiva y las dependencias que intervienen en la producción de la bebida. Con esta norma se busca evitar la contaminación y los problemas de plagas que afectan a la planta, ya que se puede provocar enfermedades por malos manejos de la planta".¹⁰¹

Es decir, la Denominación de Origen en el caso del tequila está siguiendo el modelo europeo de establecer protección al nombre de origen geográfico, pero también a las características de cultivo y movilización de materia prima, contenido, envasado, etc.

¹⁰¹ Martínez, Adriana. "Entra en vigor NOM del agave. La nueva reglamentación permitirá vigilar la salud y movilización del agave desde que se cultiva hasta que llega a las plantas tequileras." *Reforma*, Ciudad de México (19 junio 2002).

En México se cumple la legislación internacional y se sobre regula internamente de acuerdo a como está permitido en la legislación mundial establecida en el Acuerdo TRIPS de la OMC. El problema es ¿cuánto nos cuesta en términos de aceptar condiciones de otros países, dicha sobre regulación sea aceptada en los tratados de libre comercio hasta ahora firmados?

Además la protección no sólo depende de la dureza de leyes de propiedad intelectual, sino también de acciones comprensivas. La educación del público es necesaria para asegurar el entendimiento apropiado de una Denominación de Origen, que le representa calidad garantizada; pero sobre todo en los beneficiarios semi-propietarios de las denominaciones de Origen que debe estar constante y crecientemente agregando valor a la Denominación de Origen, no dejar caerlas como ocurre con toda propiedad nacional o estatal.

III.2.3. Las Instituciones

En México la institución gubernamental encargadas de administrar el Sistema de Propiedad Industrial en su categoría de Denominación de Origen es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), realizando actividades complementarias la Secretaría de Economía, la de Relaciones Exteriores, Salud, Secretaría de Agricultura, la de Desarrollo Social, principalmente. El IMPI realiza las actividades centrales relativas a las denominaciones de Origen mediante el área de marcas del IMPI. O sea la **Dirección Divisional de Marcas** cuyos objetivos son:

- Aplicar las disposiciones de la Ley y su Reglamento en materia de procedimientos para el otorgamiento de los registros de marcas y de avisos comerciales, así como la autorización de la publicación de nombres comerciales; declarar la existencia de Denominación de Origen, su autorización y uso.
- Otorgar el derecho al uso exclusivo y conservación de los derechos derivados de los registros de marcas y avisos comerciales, de la publicación de nombres comerciales y de autorizaciones para el uso de Denominaciones de Origen.
- Autorizar la transmisión de derechos, inscripción de franquicias, la licencia de uso y la renovación de los derechos amparados por un registro de marca o aviso comercial, la

publicación de un nombre comercial o la declaratoria de protección de una Denominación de Origen.¹⁰²

Una vez publicada la declaratoria y pasado un año para escuchar reclamaciones y en caso que no las haya, la Secretaría de Relaciones Exteriores procede a su registro mundial de acuerdo con los tratados con el exterior: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 168 de la ley de la Propiedad Industrial, solicitará a la Secretaría de Relaciones Exteriores que tramite el registro de la Denominación de Origen a que se refiere esta declaración, para obtener su reconocimiento y protección en el extranjero conforme a los tratados internacionales.

Además de estas instituciones públicas, otras instituciones paralelas administran otros campos de las Denominaciones de Origen en México. Por ejemplo, en la industria tequilera la Denominación de Origen tiene una Norma Oficial Mexicana obligatoria, que depende de la Secretaría de Economía y un organismo de verificación y certificación independiente en donde participan todos los agentes involucrados, a través del Consejo Regulador del Tequila.

Las instituciones que vigilan la reglamentación en cuanto a normas de calidad las Denominaciones de Origen son los Consejos Reguladores. En el caso del Café es el Consejo Veracruzano del Café; del Tequila es el Consejo Regulador del Tequila. La razón de ser de estos consejos es que si una Denominación de Origen es una región delimitada geográficamente, en la cual la elaboración del producto se atiene a un reglamento específico que señala sus características, debe existir un organismo encargado de hacer cumplir ese reglamento, que es el "Consejo Regulador" de cada región geográfica.

Por ejemplo el Consejo Regulador del Tequila es:

- Organismo de Certificación
- Unidad de Verificación
- Acreditado por EMA-Autorizado Sria. Economía
- Acreditado por la SHCP (SAT) Aduanas

¹⁰² IMPI. Boletín número 4. Año 1 N° 4 abril - mayo 97.

- Utiliza laboratorios acreditados y aprobados
- Alcance nacional e internacional
- No fines lucrativos
- Imparcial, personalidad jurídica propia
- Nace mayo 17 de 1994
- Modelos europeos: Champaña, Coñac y Jerez*

Objetivos del Consejo Regulador del Tequila

- Verificar y certificar el cumplimiento de la *NOM*
- Salvaguardar la *DOT* en México y el extranjero
- Garantizar al consumidor autenticidad
- Información oportuna y veraz a la cadena productiva agave-tequila

Los Integrantes agrupados en secciones:

- "A" Productores de Tequila (72 en el 2000)
- "B" Agricultores del Agave (8 en el 2000)
- "C" Envasadores y Comercializadores (9 en el 2000)
- "D" Gobierno Mexicano: ECONOMIA-DGN, IMPI, PROFECO, SEDER, SALUD y SAGARPA (6 en el 2000)

Entonces otras instituciones que intervienen en las Denominaciones de Origen son la PROFECO en cuanto a protección del consumidor, puesto que en caso de no cumplimiento de la calidad del producto este puede defender sus derechos en dicha procuraduría.

La Secretaría de Desarrollo Social también es una institución relacionada con las Denominaciones por cuanto intervienen zonas rurales donde los productores son campesinos, y cuya participación en una Denominación de Origen es sinónimo de un factor importante para mejorar su nivel de desarrollo.

La Secretaría de Salud interviene en la calidad puesto que debe vigilarse el cumplimiento de las calidades y cantidades de alcohol en los productos tequileros.

Por último, la SAGARPA es por ejemplo la encargada de vigilar la Norma Oficial Mexicana de Producción y Movilización del Agave, que es la materia prima del tequila con

Denominación de Origen. Esta norma permite vigilar la salud y movilización del agave desde que se cultiva hasta que llega a las plantas tequileras. Además, mantener actualizado el inventario general de agave tequilero, y evitar la contaminación y los problemas de plagas que afectan a la planta, ya que se puede provocar enfermedades por malos manejos de la planta.

Una Denominación de Origen requiere la participación de diversas áreas públicas y de burocracias semi-públicas (como los Consejos reguladores), lo cual sin duda es una muestra del alto costo administrativo de dichas Denominaciones. Quizás se puede señalar que uno de los grandes obstáculos a la proliferación de las Denominaciones de Origen es el alto costo en términos de instituciones (tanto públicas, como semipúblicas y privadas) que se requieren para hacer cumplir las características de origen y calidad de los productos con Denominación de Origen.

III.3. Productos Mexicanos con Denominación de Origen

En México las denominaciones de Origen son raquílicas en su cantidad: sólo 12 y dos indicaciones geográficas.¹⁰³ En su mayor parte son bebidas espirituosas y los demás son de otro tipo de productos. "La autenticidad, cualidad que nos hace únicos, es un término que cobró en nuestro país un auge especial en la última década, a raíz de la firma de tratados internacionales en materia comercial que, entre otros beneficios, se tradujeron en el establecimiento de la "Denominación de Origen", De la Denominación de Origen, se tienen antecedentes desde el siglo XIX, cuando salieron a la luz las primeras referencias sobre indicaciones geográficas en distintos acuerdos internacionales como la Convención de la Unión de París del 20 de marzo de 1883, para la protección de la propiedad industrial; o el pacto de Madrid (España) del 14 de abril de 1891 referente a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas, que fue revisado en Estados Unidos a principios del siglo XX y posteriormente en Holanda, en Londres y en Portugal, entre los años 1911 a 1958, instituyéndose estos países en la Unión para la Protección de la

¹⁰³ Naranja de Montemorelos 15. Nov. 2000, y Raicilla de Jalisco 28. Nov. 2000.

instituyéndose estos países en la Unión para la Protección de la Propiedad Industrial, aún vigente en nuestros días..¹⁰⁴

La Denominación "Tequila", se convierte en la primera, y por largo tiempo única y más importante Denominación de Origen protegida en el ámbito nacional desde 1967 y en el internacional a partir de 1978. Desde entonces y hasta enero del 2003 solo se han otorgado 7 más, es decir, en 33 años 8 denominaciones de Origen es una generación realmente pobre. Sólo en los últimos años 2001 y 2002, se han generado la mayor parte de ellas; es decir, la nueva realidad basada en la competencia por los mercados mundiales ha impuesto la necesidad de utilizar Denominaciones de Origen.

Resulta verdaderamente incomprensible la inmovilidad en México respecto a las Denominaciones de Origen, además, porque el chocolate es originario de México y sin embargo Suiza tiene registrada la Denominación de Origen "Suizo" para el chocolate. No puede ser posible, ha que registrar el nombre geográfico Oaxaca para el chocolate mexicano.

Las Denominaciones de Origen son un instrumento viable para acceder a los mercados en la actualidad, debido a que diferencian el producto y le agregan valor a los bienes, hoy en día en que la producción ya no es la estandarizada (todos los productos iguales) sino la producción. Por ello, describiremos en rasgos generales estas denominaciones mexicanas, con la finalidad de ver sus atributos.

III.3.1. Bebidas espirituosas

La Denominación de Origen "Tequila" se otorga a varias regiones del país donde se produce el agave azul. Destaca por ser la Denominación más madura pero a la vez la más sobre-regulada. Es decir, es una ejemplo de Denominación de Origen llevada a sus últimas consecuencias en cuanto a control de características y de monopolio en su producción.

¹⁰⁴ Ismael Vicente Ramírez. Jefe Área de Campo. Consejo Regulador del Tequila, A.C. Enciclopedia Encarta. Martha O. Chavira, Lic. Abraham Castro. NYE Omicrón, S.A. de C.V. <http://www.100tequila.com.mx/8basicos.htm>

Destaca sobre todo lo meticuloso de su calidad: "Aunque el primer reglamento que reguló la producción, instalación y funcionamiento de las fábricas de tequila data del 29 de enero de 1928, pero no es sino hasta 1949, cuando el Gobierno Federal emite la primera Norma Oficial de Calidad (*DEN-R-9 1949*), que dictamina que solo el tequila producido 100% de agave, podía nombrarse así. Sin embargo, debido al largo ciclo de producción del agave y a las etapas de escasez ocurridas cíclicamente, se permitió por primera vez para 1964, la reducción del contenido de agave en una proporción del 70% agave y 30% de otros azúcares (*DGN-R-9 1964*). Pero algunos industriales con la finalidad de reducir sus costos, presionaron a las autoridades a la modificación de la norma y lograron otra reducción de solamente el 51% agave y 49% otros azúcares (*DGN-V-7 1970*). La Norma Oficial Mexicana actual data del año 1994 (*NOM-006-SCFI- 1994*), y permite la fabricación de tequila con 51% de agave y 49% de otros azúcares, continuando con la fabricación del 100% agave señalándolo en la etiqueta.¹⁰⁵

La entidad Jalisco posee 80% del total de los agaves cultivados en la zona protegida por la Denominación de Origen del tequila, que ha tenido un gran impacto en su crecimiento a una tasa anual promedio de 16.5% en los últimos años hasta alcanzar una producción nacional de 190.6 millones de litros en 1999, provocó que desapareciera casi la mitad de las plantaciones de agave, encareciendo su precio. Según datos del sector, actualmente existen en México 107.5 millones de plantas de agave, 47% menos que los 202 millones de plantas en 1997.¹⁰⁶

El mezcal es otra Denominación de Origen para la bebida alcohólica elaborada con agaves de las siguientes especies

- Agave *Angustifolia haw* (Magüey Espadín)
- Agave *Esperrima jacobi* , Amarilidáceas (magüey de cerro, bruto o cenizo)
- Agave *Weberi cela*, Amarilidáceas (magüey de mezcal)

¹⁰⁵José Luis Orozco Martínez "La Denominación de Origen del Tequila." <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal/Nov00/Nov002.htm>

¹⁰⁶ "Aceptan productores de agave bajar precios." *El Economista*, 20/7/00.

- Agave *Potatorum zucc* Amarilidáceas (magüey de mezcal)
- Agave *Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry*, (magüey verde o mezcalero) y otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con Denominaciones de Origen dentro del mismo estado.

Cinco estados productores de mezcal conforman la región geográfica protegida: Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente en el estado de Oaxaca la zona denominada "La Región del Mezcal" incluye los distritos de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula (Santiago Matatlán), Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

La protección es dinámica es decir, puede ser ampliada como en el caso de Tamaulipas estado que aunque aún no obtiene la Denominación de Origen para la producción de mezcal, en pocos días la recibirá. Y ya casi se la dan al municipio de Mazatlán Sinaloa al solicitar su inclusión dentro de la región geográfica protegida por la Denominación de Origen Mezcal Mediante modificación del decreto original, de junio del 2002.

El mezcal debe ser un producto 100 por ciento de agave, que de acuerdo a la Convención de Ginebra sólo México puede producirlo, a diferencia del tequila que puede contener sólo el 51 por ciento de agave.

La protección a la Denominación de Origen *Bacanora* se otorga a una una bebida espirituosa que tradicionalmente se produce en el Estado de Sonora. Esta bebida toma su nombre del Municipio de *Bacanora*, situado en la Sierra Centro, al este de Hermosillo, capital del Estado de Sonora. No obstante, la zona tradicional de producción abarca un territorio más amplio. Este municipio se localiza en la Sierra Centro del Estado de Sonora, al este de Hermosillo, colindando al norte con San Pedro de la Cueva y Sahuaripa, al sur con Yécora, al oeste con San Pedro de la Cueva, Soyopa y Onavas, y al este con Sahuaripa y Arivechi.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Hernández, Luis Miguel. "Un afecto positivo. Comercio con Europa: Desperados." *El Economista* 8 de enero el 2001.

El sotol es otra bebida espirituosa con Denominación de Origen, que se obtiene de las plantas conocidas comúnmente como Sotol o sereque, obtenidas de poblaciones naturales y cultivadas en los estados de Chihuahua, Coahuila y Durango. Los Vínculos entre la Denominación, el producto y el territorio consisten en: la zona de producción natural del Dasyliion está ubicada en la provincia fisiográfica de la Meseta Central, la cual se encuentra en un promedio de 1,000 a 2,000 metros de altura sobre el nivel del mar, entre la Sierra Madre Oriental y la Sierra Madre Occidental, misma que es compartida por los estados de Chihuahua, Coahuila y Durango, con características comunes fitogeográficas.

Los factores geográficos están determinados en un área de sierras calizas del Meso-zoico que se elevan en los extensos valles aluviales, con cuencas hidrológicas cerradas en su mayor parte, compartida por las tres entidades federativas mencionadas. En cuanto a los factores climáticos, la Meseta Central tiene un bajo contenido de humedad, de los tipos desértico y estepario, con prolongadas sequías, apto para el desarrollo de las plantas xerófilas, el clima es extremo, con mucho calor en verano y heladas severas en invierno, y cuenta con grandes periodos de luz solar que demanda esta especie.

Por lo que se refiere a los factores edáficos, la confirmación de los suelos de esta zona es de gran riqueza en carbonatos de calcio, cuyos tipos corresponden a los xerosales y castañozem.

La parte histórica de una Denominación de Origen, en el caso del sotol, se ilustra en los vestigios de que el Sotol ha sido fabricado en dicho estado desde hace más de 800 años por los pobladores del Paquimé, después de las diferentes tribus de indígenas y apaches, siguiéndolos los españoles quienes implantaron métodos de destilación más eficaces y desde entonces a la fecha por los pobladores de dicho territorio, han rodeado este producto de historias, mitos y leyendas. La tradición sotolera del Estado de Chihuahua se remonta a más de 1000 años, al igual que el aprovechamiento de la planta del Sotol o sereque. En la época colonial se introduce el proceso de destilación en la elaboración del Sotol que se elaboraba en la Nueva Vizcaya, proceso que introdujeron los españoles y en particular los francisca-

nos, durante los siglos XVI, XVII y XVIII. Fue hasta entonces que comenzaron a fabricarse y beberse alcoholes destilados, ya que con anterioridad el uso de Sotol era con fines alimenticios, religiosos, medicinales o para elaborar cestería.¹⁰⁸

El nombre de la Denominación de Origen es Charanda, y el producto que ampara es una bebida alcohólica, producida en los municipios de Ario, Cotija, Zamora, Nuevo Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Peribán, Los Reyes, S. Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tangancicuaro, Taretán, Tocumbo, Turicato, Uruapan y Ziracuárétiro del Estado de Michoacán.

El Charanda es una bebida alcohólica regional, obtenida por destilación y rectificación de mostos fermentados preparados a partir de jugo de caña o de sus derivados, como son el melado o jugo concentrado por evaporación, el piloncillo, la melaza o la propia azúcar cristalizada. Es un producto incoloro o ambarino cuando es abocado o madurado en barricas de madera de roble o encino. Su concentración alcohólica va de 35 a 55% en volumen a 20 grados centígrados.

Asimismo, las características, componentes, especificaciones, procesos de producción o elaboración del producto, y sus modos de envasamiento y/o comercialización, ya fueron establecidos en la Norma Oficial Mexicana NOM-144-SCFI-2000 Bebidas Alcohólicas Charanda-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 14 de febrero de 2001.

Los Lugares de extracción son los municipios de Ario, Cotija, Gabriel Zamora, Nuevo Parangaricutiro, Nuevo Urecho, Peribán, Los Reyes, S. Escalante, Tacámbaro, Tancítaro, Tangancicuaro, Taretán, Tocumbo, Turicato, Uruapan y Ziracuárétiro del Estado de Michoacán.

¹⁰⁸ Declaratoria de Denominación de Origen Sotl. *Diario Oficial de la Federación*. México, D.F., a 13 de junio de 2002-

Dicha región se ubica a una altura aproximada de 1,600 a 3,842 metros sobre el nivel del mar y constituye una zona de transición entre la zona denominada Tierra Caliente y la zona Lacustre. Asimismo, dentro de este ámbito geográfico, destaca por su extensión y antecedentes culturales la denominada Meseta Purépecha o Tarasca.

Asimismo, por lo que se refiere a la tradición en la elaboración y producción de dicha bebida se manifiesta que entre los años de 1550-1580, en la región de Uruapan se repartieron tierras destinadas para la cría de ganado y para el cultivo del trigo y la caña de azúcar, el trigo se cultivó en los Valles de Morelia y Zamora, donde las condiciones climáticas favorecieron su desarrollo, mientras que la caña de azúcar se propagó en la zona templada que comprende desde Tacámbaro hasta Peribán.

Comenzando el siglo XVII, los padres agustinos de Tingambato fundaron la Hacienda de Taretán, donde se instaló un trapiche para el beneficio de la caña de azúcar, con lo cual se dio un importante impulso a este cultivo en la región de Uruapan (Miranda 1999).

Tradicionalmente el Charanda se identifica en México como originario del Estado de Michoacán, específicamente de la región próxima al Municipio de Uruapan, debido a que este lugar fue donde se instaló la primera fábrica de aguardiente, en las inmediaciones del cerro llamado la Charanda, localizado en la parte Norte de la ciudad de Uruapan.¹⁰⁹

Como puede apreciarse, las denominaciones de Origen son un factor de impulso a productos mexicanos, de larga tradición histórica y únicos en el mundo. De otra forma sin Denominación, nadie conocería dichos productos en los mercados internacionales y en los nacionales.

¹⁰⁹ Extracto de la Solicitud de la Declaración de Protección de la Denominación de Origen Charanda. *Diario Oficial de la Federación*, México, D.F., a 13 de junio de 2002.

III.3.2. Bebidas no alcohólicas

El "Café Veracruz" es otro de los productos que por sus características tan especiales, ha logrado la Denominación de Origen. Este café de gran pureza y singular sabor, es reconocido mundialmente. La Denominación de Origen Café Veracruz, se otorgó por la particular combinación de sus profundos suelos volcánicos, el clima caracterizado por su alta humedad todo el año y sus inviernos nublados, los cuales, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el aroma intenso, el sabor a especias y el apreciable cuerpo que caracteriza a este café. Por otro lado, en el caso de Veracruz, la altitud de sus plantaciones y la arraigada tradición de fermentar el café recién despulpado garantizan en el café de la región una acidez única, que aunada a las características físicas del grano y a las cualidades en la bebida.¹¹⁰

En el caso del café, la norma oficial distingue los distintos tipos de café que se dan en Veracruz, como son los del Huatusco, Córdoba, Cuatepec, entre otros. Además de que se protege la zona, también los procedimientos de extracción y procesos de producción o elaboración como se ejemplifica con el Café Chiapas.

Café Chiapas es la Denominación que se le otorgará al café que es producido en el Estado de Chiapas, en atención a las óptimas condiciones geográficas y de cultivo que éste posee, y también se especifican procedimientos: Una vez iniciada la cosecha, las acciones a seguir se dan a través de las siguientes etapas:

- a) **Recolección del grano.** Consiste en el corte de las cerezas que se encuentren en estado óptimo de maduración.
- b) **Recepción del café.** Se entregan las cerezas maduras al beneficio húmedo en las últimas horas de la tarde, sin pasar de las 12 horas, para lo cual se debe de contar con un lugar apropiado para recibir el volumen total de la cosecha diaria, de manera que se puedan conservar.
- c) **Despulpe del café.** En esta etapa se remueve la cáscara del fruto y también el mesocarpio o pulpa de los granos del café, usando para ello máquinas desulpadoras manuales y mecánicas.

¹¹⁰ Declaratoria General de Protección a la Denominación de Origen Café de Veracruz
<http://www.veracruz-cafe.com/indice.php3?a=denominacion>

- d) **Fermentación del grano.** Se refiere a la remoción del mucílago, consistente en desprender la porción del mesocarpio, denominada mucílago del endocarpio del grano, utilizando procedimientos fermentativos naturales, en tanques o piletas por 18 o 30 horas, o bien procedimientos mecánicos de fricción, realizados a través de máquinas desmucilagadoras, o una combinación de ambos procedimientos.
- e) **Lavado del café.** En este procedimiento se lava y escurre el café pergamino (despulpado), quitando la miel que contiene en su etapa de cereza, ya sea en las mismas piletas de fermentación a mano, o bien usando bombas centrífugas para sólidos, se debe proceder inmediatamente al secado del café a fin de evitar que se inicien procesos de fermentación.
- f) **Secado.** Se realiza lentamente y a bajas temperaturas a través de la acción de los rayos solares en patios de cemento o planillas, o bien con aire caliente y limpio en secadoras, con una temperatura máxima de 70°C y de 30 a 36 horas, pudiendo reducirse de 18 a 24 horas si el café se orca previamente.
- g) **Beneficiado seco del café.** Consiste en despojar al café pergamino de las capas que lo envuelven, retirando la cáscara que cubre al grano y clasificándolo de acuerdo a diversas especificaciones para el Café Verde Chiapas según el tamaño, color y forma.
- h) **Tostado, molido y envasado.** Estas etapas deben cumplir con ciertas especificaciones, dependiendo de la calidad de que se trate, ya sea estrictamente altura, altura extra prima y prima lavado.¹¹¹

Una Denominación de Origen importante porque la solicitó una empresa privada es el agua mineral de Tehuacan, que es producto del deshielo del Volcán Citlaltépetl (Pico de Orizaba) una de las más altas cimas, que gota a gota, a través de la montaña, va recorriendo en su descenso yacimientos de calcio, sodio, magnesio, sílice, fósforo, potasio y otros elementos que le dan singulares características, hasta que brota 4,000 metros más abajo en la ciudad de Tehuacán y a 40 kilómetros aproximadamente de distancia donde se inició su proceso natural.

El proceso de extracción del agua del manantial procede de galerías filtrantes de agua mineral que alimentan al pozo de donde es extraída. El proceso se realiza mediante la conexión de una bomba al pozo, donde es conducida por tubería hasta un ramal. Una parte del agua es para producción y el resto para otros usos y servicios.

¹¹¹ Extracto de la Solicitud de la Declaración de Protección de la Denominación de Origen Café Chiapas. *Diario Oficial de la Federación, México, D.F.*, a 13 de junio de 2002.

Se establece que para que el producto pueda ser considerado como agua mineral de Tehuacán tiene que cumplir con ciertas características, que atienden a lo siguiente:

- a) **Materia prima:** El producto deberá ser agua mineral del manantial de Tehuacán donde nace y es embotellada libre de contaminación, sometidos a un control de calidad que consiste en el filtrado para eliminar minerales y sales de suspensión.
- b) **Procesos de emergencia y captación:** Siendo las emergencias los puntos finales del recorrido y los factores geográficos los que determinan la localización de una emergencia, como son la altitud del punto de surgimiento, la forma de relieve regional, el tipo y la naturaleza de los suelos y el clima del recorrido subterráneo y la captación, la cual evita al máximo las variaciones en las características del agua y la protege de cualquier riesgo de contaminación que pueda deteriorar su calidad o hacer peligroso su consumo.
- c) **Envasamiento:** Se realiza en botellas de vidrio o latas para el agua con gas y de material plástico para el agua mineral sin gas.

Y también se señala su origen histórico: en el siglo XVIII el agua de Tehuacán tenía la especialidad de que siendo petrificante de la tierra, los médicos aseguraban que es disolvente de piedras en la orina y espultríz de las arenas.¹¹²

Estos productos alimenticios son un ejemplo de que las Denominaciones de Origen tienen un gran campo de acción, puesto que en México hay tradición de productos mexicanos de origen agropecuario que merecen ser reconocidos y promovidos en el comercio mundial.

III.3.3.Artesanías Mexicanas

La industria rural mexicana puede también aprovecharse de las Denominaciones de Origen. Tal es el caso del Ámbar de Chiapas que es un producto, por cierto de una extraordinaria belleza, que se obtiene de la savia de los árboles, combinada con hojas, musgos, líquenes,

¹¹² Extracto de la Solicitud de la Declaración de Protección de la Denominación de Origen Tehuacán. *Diario Oficial de la Federación*, México, D.F., a 13 de junio de 2002.

tierra e inclusive insectos. Esta resina es altamente cotizada en los mercados internacionales de joyería.

Para regular las actividades de extracción, tallado y comercialización del ámbar en el estado, en las que participan alrededor de 2 mil 700 familias, se constituyó la Asociación Civil denominada Consejo Estatal Regulador de la Calidad del Ámbar A.C., que agrupa a un total de 169 artesanos. La resina se obtiene fundamentalmente de Simojovel, Totolapa y Huitiupán.

Las condiciones económicas de los mineros son muy relativas, porque como la extracción es muy rudimentaria (es marro, cincel y una vela únicamente el equipamiento), entonces resulta muy lenta y muy incierta. Pueden tardar dos, tres días y hasta una semana excavando sin encontrar un pedazo de ámbar, pero ya coincidiendo con una buena veta en un día pueden encontrar dos, tres kilos. El precio estándar del ámbar es más o menos a un peso el gramo, por eso sus condiciones económicas son muy relativas, porque si un día encuentran un kilo o dos, en una sola piedra ya obtienen más dinero.

El ámbar estándar consiste en piezas pequeñas, manchadas y de pedacearía. En cambio, el de primera consiste en piezas grandes, sin fractura, y éstas ya pueden valer de dos a tres pesos el gramo. Desde luego que si el minero trabajara sistemáticamente y con técnicas y equipo más apropiados ganaría más que un buen profesional de una ciudad. ¿Por qué trabajan con técnicas rudimentarias? Porque no hay la referencia para usar otras, es un problema de información y de capacitación. Ya ha habido programas y crédito, pero no usan el equipo; son unos tercicos, unos testarudos.

El ámbar se extrae desde tiempos precolombinos en regiones distintas de Chiapas que producen la misma calidad, porque corresponden a la misma zona ecológica. La resina proviene del mismo árbol, de la familia de las leguminosas. Y el ámbar mexicano tiene una edad aproximada de 25 a 30 millones de años (porque al respecto hay varias teorías). Para hablar de esta gema es necesario referirse a cuatro sectores. Los mineros, que son básicamente tzotziles y zoques; el segundo sector es el de los lapidarios, quienes cortan y pulen

una pieza, está integrado por indígenas y también por mestizos; después de los lapidarios ya vienen los artesanos, que básicamente son talladores, joyeros y, en el mejor de los casos, escultores. El cuarto sector ya son los comerciantes, quienes fundamentalmente operan en San Cristóbal y Palenque. Pero también hay muchos comerciantes extranjeros que vienen a comprar piedras en bruto, pero ellos no las pulen. Las llevan a joyerías para que allí hagan los cortes, porque las trasladan a otros países donde la mano de obra es más barata y más especializada, como en China y Bali, principalmente.¹¹³

Del otro lado, en las costas del océano Pacífico, está Guerrero, entidad en la que se asienta el municipio de Olinalá, donde se trabaja el "maque" (o laqueado) de objetos. La particularidad del maque mexicano de Olinalá, es que se elabora de una mezcla compuesta de dolomía (producto mineral con sílice, óxido de hierro y carbonatos de magnesio y cal), aceite de semillas de chífa, salvia, linaza y hasta de un insecto hemíptero: el axe hembra. Con esta mezcla se recubren objetos tan diversos como recipientes (bateas, jícaras, tecomates o calabazas huecas y cajas), juguetes, arcones, biombos, repisas e imitaciones de frutos y animales, que se constituyen en inigualables piezas de artesanía, cuya tradición se remonta a la época prehispánica (se han encontrado piezas con este tipo de laqueado en tumbas antiquísimas).

Olinalá, comunidad mestiza localizada en el corazón de la sierra madre occidental, en el estado de Guerrero, es famosa internacionalmente por sus piezas artesanía, hechas de madera aromática laqueada, bellamente decoradas con motivos de animales y flores. Sus productos clásicos, las "cajas de Olinalá", se encuentran entre los ejemplares más significativos de la artesanía mexicana, siendo parte imprescindible en las muestras artesanales tanto nacionales como internacionales. El 80% de sus habitantes se dedican a la artesanía, hacen y pintan jícaras, joyeros, cajas, biombos y otros objetos decorativos. En un principio, la olorosa madera para sus trabajos la obtenían del árbol de linaloe, ahora ha disminuido con-

¹¹³ Javier Molina. "Tradición y arte se conjugan en *Ambar 2000*." *La Jornada*. Sábado 2 de septiembre de 2000.

<http://www.jornada.unam.mx/2000/sep00/000902/09an1esp.html> y
<http://www.jornada.unam.mx/1999/ago99/990815/esp-ambar.html>

siderablemente la producción de esta madera, pero se utiliza triplay, pino y otros materiales. El olor característico se conserva de manera artificial.

A la belleza de cajas, baúles y cofres contribuía antiguamente la belleza del herraje, las bisagras, flejes y chapas de hierro, primorosamente forjados; pero en el siglo XIX desaparecieron esos aspectos, y en cambio las lacas ganaron en amplitud pictórica y en la hermosura de los temas de escenas costumbristas, paisajes, perspectivas arquitectónicas ingenuas y animales muy elaborados, de convencional realismo. Y, conservando cada vez cada pieza su propia individualidad, dentro de la armonía general y el equilibrio de la composición y combinación de colores más difíciles. En esas lacas de Olinalá, a diferencia de las de Michoacán, las figuras se recortan y se rayan sobre variados fondos, de gran efectismo ornamental.

Finalmente en la ciudad de Puebla, capital del estado del mismo nombre, se produce un tipo de artesanía que le ha significado una distinción mundial. Nos referimos a la "talavera" poblana, cerámica de enorme colorido y gran belleza, de la que se elaboran especialmente vajillas artesanales. La talavera poblana, hecha con arcillas de la región, alcanzó su Denominación de Origen en 1997, gracias a la cual es reconocida en todo el mundo. Así pues, México se ha afianzado en un lugar muy importante internacionalmente, gracias a las peculiares de su geografía, su clima, pero sobre todo de su gente, que ha sabido preservar tradiciones que demuestran que la autenticidad y la calidad son definitivamente el mejor pasaporte para traspasar cualquier frontera.

Aunque en el caso de la Talavera está en debate su origen histórico pues lo reclaman algunos estados para poder aprovechar la Denominación de Origen. "Conforme el genérico amparado labra su prestigio, esta reputación se convierte en un valor clave para posicionarse en los mercados. Por eso cobra suma importancia la controversia sobre el origen legítimo de la talavera."¹¹⁴

¹¹⁴ Valentín López Almanza "La talavera: un monopolio legal en manos de artesanos poblanos" <http://www.correo-gto.com.mx/2002/agosto/080802/elestado3.html>

Los únicos lugares donde ahora se puede producir legalmente la talavera son, pues, cuatro municipios poblanos. la empresa La Talavera de Puebla SA de CV solicitó se protegiera ese territorio con la Denominación de Origen "Talavera de Puebla". El Diario Oficial de la Federación difundió, el viernes 17 de marzo de 1995, la resolución que protegía dicha área y su cerámica con la Denominación de Origen solicitada. Hasta aquí, sin embargo, no generaba conflicto alguno con otros productores de talavera, ya que de igual modo podría declararse a Dolores Hidalgo, por ejemplo, zona protegida con la Denominación de Origen "Talavera de Guanajuato", y podría diferenciarse así su cerámica de la poblana. Pero el gobierno de ese estado, en su Periódico Oficial del 24 de julio de 1996, publicó reformas a su anterior decreto, cambiando a "Zona de Talavera" el nombre de la región protegida con la Denominación de Origen. Fundado en este nuevo decreto, el 10 de septiembre del mismo año, el propio gobierno de Puebla gestionó se renombrara "Talavera" la Denominación de Origen ya concedida. Así, ningún otro territorio podría protegerse con esa palabra como Denominación de Origen, ni pobladores suyos utilizarla para promover su cerámica.

Un factor contra esta protección es su origen histórico: La talavera procede, como su nombre, de Talavera de la Reina, un municipio en la provincia de Toledo, España, donde aún se elabora una cerámica tradicional policroma y azul, aplicando por supuesto una fórmula distinta a la de Puebla. Por lo tanto, tampoco la calidad ni la característica de la talavera se deben exclusivamente al medio geográfico del área poblana en cuestión -ni a sus factores naturales y humanos, tales como las arcillas. De lo contrario, esta cerámica no se podría fabricar en Dolores Hidalgo ni en Talavera de la Reina.

De este modo, para producir talavera los artesanos de Dolores Hidalgo, como los de cualquier otra parte, deben ahora suscribir "convenios de autorización de uso" con los usuarios de la Denominación de Origen, constituidos desde el 11 de mayo de 1999 en Consejo Regulador de la Talavera, A.C. Al hacerlo, sin embargo, han de acogerse a las condiciones que les exigen la Ley de la Propiedad Industrial y la "Declaratoria general de protección" de la misma Denominación de Origen. En resumen, deben fabricar la talavera según la fórmula incluida en dicha declaratoria y, a partir del 25 de noviembre de 1998, establecida en la Norma Oficial Mexicana 132 SCFI 1998. Esa fórmula dispone elaborar el barro con

un 70 por ciento de arcilla, un 17 por ciento de arenilla, un 6.5 de plomo, un 1.5 de estaño y un 5 por ciento de óxido de metales. También exige preparar la alarca, el esmalte con que se recubren las piezas, mezclando más plomo, estaño y arenilla. Especifica asimismo el origen mineral de los colores con que se les decora. Y hasta la procedencia de la materia prima para el barro, la arcilla, que debe obtenerse del suelo protegido con la Denominación de Origen. En otras palabras, deben fabricar talavera empleando la receta y los ingredientes poblanos, y no los propios. Lo que pone a los dolorense, como a otros ceramistas, en desventaja competitiva frente a sus colegas de Puebla, pues las suyas "son distintas mezclas y porciones". Los poblanos, por consiguiente, ejercen monopolio sobre un producto, su nombre, su proceso de elaboración y sus materiales, amparándose en una de las excepciones que concede el artículo 28 constitucional a la regla general contra la práctica del monopolio mismo.¹¹⁵ En esta controversia también ha comenzado a intervenir el Estado de Tlaxcala.¹¹⁶

Estos ejemplos de Denominaciones de Origen que rigen en México, nos demuestran el impacto que pueden tener en zonas del país atrasadas y expoliadas por comerciantes que se aprovechan de los artesanos mexicanos, y que la Denominación de Origen puede ser un factor de mejoramiento del productor directo. Igualmente, estos ejemplos nos muestran, como en el caso de la Talavera, que estamos ante la presencia de las antiguas asociaciones de artesanos que protegían la entrada de nuevos productores a través de calidades de los productos, lo cual en aquella ocasión (la edad media) era un estorbo al comercio y el crecimiento económico. Nos referimos a los gremios que surgieron para proteger al artesano que fabrica y vende y al cliente que compra, que surgen en el siglo XI en Europa. Ejercían un monopolio industrial de los oficios, cada grupo de artesanos como oficios existieran, que reservaba a los miembros de cada gremio el ejercicio del oficio al que se dedicaban., llamado en Inglaterra Guild. Los que estuvieran fuera de los gremios se les prohibía que produjeran y cuando alguien quería acceder debía pasar por varias pruebas.¹¹⁷ Sin duda este monopolio industrial es un antecedente de las Denominaciones de Origen. Lo que no se puede

¹¹⁵ Valentín López Almanza "Artesanos locales están en riesgo de cometer "piratería" o cerrar sus talleres."

¹¹⁶ Juan Manuel García. "Defenderá Puebla la exclusividad de la Denominación de origen de la talavera. Tlaxcala, Guanajuato y Jalisco la han solicitado también." *La Jornada de Oriente* publicación para Puebla y Tlaxcala México Viernes 12 Mayo 2000.

<http://www.jornada.unam.mx/2000/may00/000512/oriente-K.htm>

¹¹⁷ Ver PIRENNE, Henri. *Historia Económica y Social de la Edad Media*. México, Fondo de Cultura Económica, 1960, pp. 130 a 139.

permitir es que las Denominaciones de Origen, como los gremios y gildas monopólicas de antaño, se conviertan en una traba al libre comercio, sino en su detonador.

CAPITULO IV

Globalización y Denominaciones de Origen

Dar a un producto mexicano una Denominación de Origen sin duda implica diferenciarlo ganando así un lugar de privilegio en los mercados. Pero, igualmente, la protección implícita en una Denominación de Origen es un freno a la competencia. Los productores beneficiados con una protección de éste tipo son los indicados para aprovechar la ventaja competitiva que implica una Denominación de Origen, como también los únicos que pueden evitar caer en la molición y defender a ultranza una protección monopólica que sólo acabará por destruir la zona geográfica.

La globalización implica mercados más amplios. Es decir, más oportunidades para colocar los productos mexicanos. Una herramienta para aprovechar la globalización es la diferenciación de productos mediante la Denominación de Origen. En este capítulo se intentará mostrar la relación entre el aprovechamiento de la globalización mediante las Denominaciones de Origen.

IV.1. Estrategia Empresarial de ¿Campesinos?

El problema en México subyacente en las Denominaciones de Origen, es el de los vicios asociados con el paternalismo hacia los campesinos mexicanos, el cual proviene desde la época colonial.

Recordemos como el Rey de España concedía tierras a los campesinos y los protegía. Misma política que se aplicó con los ejidos en la constitución de 1917 y que duró hasta 1994 con a la reforma del Presidente Salinas, que permitió la propiedad privada de los ejidos. De todo ello, surgió la figura de un campesino que solo el estado podía proteger, eliminando la posibilidad de formar empresarios agropecuarios.

No extraña que la mayor parte de las Denominaciones de Origen en México haya sido promovidas por oficinas de gobierno y muy pocas por los propios "empresarios" agropecuarios sin la tutela del gobierno.

Es preciso que los "campesinos" se conviertan en empresarios agropecuarios, formen sus asociaciones de productores desligados de la burocracia y se fijen su estrategia empresarial. Esta, pensamos, es la mejor forma de erradicar los viejos vicios asociados al paternalismo y clientelismo a que han estado sujetos los campesinos y que solo les han provocado pobreza.

En materia de Denominaciones de Origen la estrategia empresarial cobra un interés inusitado. "La estrategia es entendida como del reconocimiento de lo que una empresa puede hacer en términos de las oportunidades que presenta el medio ambiente, del decidir qué puede hacer en términos de su habilidad y poder, y de lograr un equilibrio óptimo entre estos dos aspectos."

Precisamente, como la Denominación de Origen implica el medio geográfico (recursos naturales y humanos) específico, el cual le imprime a productos características únicas, los empresarios agropecuarios basan su habilidad y poder en el reconocimiento de esos recursos que se transfieren a su producto.

Las etapas para lograr una estrategia son: "La primera es un análisis de la situación interna y externa de la empresa. Esta fase busca identificar las amenazas y oportunidades que el medio ambiente plantea a la empresa y analizar las capacidades internas a fin de identificar sus fortalezas y sus debilidades. La relación de estos dos aspectos conduce a la creación de estrategias, o alternativas estratégicas, que permitirían a la empresa lograr una mejor posición [competitiva en el mercado]. Una vez que estas opciones se han definido, la siguiente etapa en el proceso de formulación de estrategias es la elección, la cual buscará seleccionar aquella opción que logre el mejor aprovechamiento de las oportunidades del medio a la vez que reduzca el impacto potencial de los peligros que éste plantea, todo esto basado en las fuerzas internas de la empresa y buscan contrarrestar las debilidades que po-

sec. Finalmente, una vez que se ha definido la estrategia, entonces se procede a su implementación.¹¹⁸

Sin embargo, es preciso ir más allá: formar cadenas productivas, cadenas de valor. En el caso del Tequila vemos una estira y afloja entre productores de agave y destiladores-envasadores de tequila. Este conflicto no se resolverá estableciendo un precio cómodo del agave¹¹⁹ sino un precio competitivo del producto final, a partir del cual toda la cadena de valor del tequila haga su propio esfuerzo por lograr ese precio y se compita en los mercados mundiales.

IV.2. Los Problemas Asociados a la Propiedad de la Denominación

Han surgido problemas como los relativos al uso indirecto de los productos con Denominación de Origen. Cuando un producto se vende a granel y es envasado por otras empresas en otro tipo de presentaciones y calidades, pero usando la Denominación de Origen, se tiene un uso indirecto del producto.

Por ejemplo, existe bebidas con el nombre de Tequila en la Unión Europea. El principal enemigo del Tequila en la Comunidad Europea es su venta a granel, porque los restaurantes TEX-MEX que lo consumen, principalmente para mezcla, buscan precio y el más barato se puede todavía encontrar en un precio entre tres y cinco dólares el litro. Ni siquiera buscan tequila, sino un aguardiente de agave que sirva para hacer frente a la enorme demanda de margaritas en los restaurantes y bares.

Esta competencia es desleal porque las empresas mexicanas se presentan con marcas de tequila puro Premium 100% de agave, pero a precios muy altos. Pero surge la pregunta ¿Quién enfrentará este problema de competencia desleal? Las empresas tequileras o

¹¹⁸ Loyola, J. Antonio y Macario Schettino Y. *Estrategia empresarial en una Economía Global*. México, Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C., Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V., 1994.

¹¹⁹ El cual se elevó hasta 14 pesos el kilogramo de agave y los tequileros piden sea 4 a 5 pesos. Cabe aclarar que Los costos de producción del agave van de 1.95 a 2 pesos por kilo y los industriales tequileros están pagando 14,

el Estado dueño de la Denominación de Origen. Para unos, "es necesario insistir y comprender que el dueño de la Denominación de Origen Tequila no son los productores del preciado líquido, hoy tan escaso. El dueño de la Denominación de Origen, por ley, es el gobierno mexicano y es éste quien debe resolver la situación en última instancia si no se encuentra un consenso entre los productores. Para ello ha guardado ese derecho, a diferencia de otros países en los que los titulares de las Denominaciones de Origen son los productores, porque no me explico otro motivo."

Por su parte las empresas tequileras están en lo suyo, en su marca, en sus intereses y, como no son propietarios de la Denominación de Origen, sólo simples concesionarios, pues no les importa resolver esa competencia desleal, solo vender a granel o embotellado. Y el Estado pues no le interesa ni una ni otra cosa, los funcionarios solo quieren la comodidad de sus puestos y no se atreverían a entrar en posiciones como la de: "...que es el gobierno mexicano el dueño de la Denominación de Origen, y ser el dueño o propietario, se traduce en la facultad de usarla, disfrutarla, abusar de ella y desde luego, prohibirla."¹²⁰

Para la sustentante de esta tesis es preciso que la propiedad de las Denominaciones de Origen sea privada. De ese modo, los empresarios mismos enfrentarían la competencia desleal, se defenderían de acuerdo con las instituciones internacionales existentes, y no esperarían que un gobierno estático y burocrático lo haga.

Hoy en día las cadenas de valor en el caso del tequila se han convertido en disputas por los precios del agave, materia prima de los productores industriales: "Es falso que el problema que enfrentan los agaveros y los tequileros se haya resuelto, ya que el acuerdo que se alcanzó sólo involucra a una organización de productores de la materia prima. Sin embargo, 95% de los agaveros no entraron en el convenio que registró en lo sucesivo la relación productiva entre las dos partes. Joaquín Soria, presidente de la Unión Agrícola Regional de Productores de Mezcal Tequilero, afirmó que existen 6,000 agaveros, pero sólo 300 firmaron el convenio. "La zona de Denominación de Origen para producir el agave es limi-

¹²⁰ Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Tequila comunitario." *El Economista* 16 de octubre del 2000.

tado y con las acciones que se han tomado, lo único que se va a provocar es que los trabajadores agrícolas se vayan a otros cultivos", destacó en entrevista vía telefónica. Por ello, al reducirse la zona de plantación del agave se creará un gran problema de abasto en el futuro. Mediante ese acuerdo alcanzado entre la Cámara Nacional de la Industria Tequilera y la Unión Agrícola Regional de Mezcal Tequilero del Estado de Jalisco las partes determinaron un precio de referencia de 9 pesos por kilo de agave para lo que resta del año, así como para el 2000 y 2001, y después de ese fecha el precio de referencia será de 5 pesos, con incrementos de acuerdo al Índice Nacional de Precios al Productor.¹²¹ Es decir, el estado como propietario de la Denominación de Origen solo es un cómplice de los embotelladores, cuando en realidad si la propiedad de la Denominación fuera de los productores, tendrían más poder para negociar en las cadenas de valor.

Una estrategia que ha fallado en materia de Denominaciones de Origen es la información al público de la existencia de un producto genérico, independientemente de la marca que lo venda. Es decir, el público no conoce el producto cómo genérico y con Denominación de Origen, sino solo conoce marcas, las cuales cada empresa promueve su propia marca y no la del tequila como un genérico. Tal es lo que ha sucedido con el tequila en su ingreso al mercado de la unión europea: "Es necesaria una buena campaña en la que antes que vender marcas en Europa, se venda al producto, porque será la única manera, de acuerdo con algunos importantes distribuidores europeos, que el mismo sea conocido y respetado. Mientras esto no ocurra, y la competencia suceda entre productores en una lucha comercial interna, seguirán los europeos, aprovechando esta situación y explotando la imagen de México y de sus productos de acuerdo a sus conocimientos."¹²² No es la competencia interna lo que provoca que los europeos se aprovechan a costa de la Denominación de Origen mexicana, sino la propiedad pública de la Denominación de Origen, porque al ser pública nadie quiere hacer publicidad del tequila más que del que se vende con su marca, nadie quiere trabajar para los demás.

¹²¹ "Sin solución aún la pugna entre agaveros e industriales." *El Economista*, 4 de octubre de 2000.

¹²² Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Difícil la posición de México en el mercado europeo del tequila." *El Economista*, 27/4/1999.

La situación de México en la cual una Denominación de Origen es originariamente del Estado quien la concede a los particulares, es una limitante para los productores mexicanos. Ejemplifiquemos esta limitante con el caso chileno de sus vinos "champagne".

La Unión Europea le ha señalado a Chile que si quiere comercio con Europa entonces debe claudicar en sus derechos sobre Denominaciones de Origen. Pero como en ese país las Denominaciones de Origen son propiedad de particulares el Gobierno no puede hacerlo; esta propuesta implica que Chile cancele las marcas comerciales que incluyan identidad o cercanía no sólo con las "Denominaciones de Origen" que Europa estima propias, sino también con la expresión inventada por Europa de "expresiones tradicionales". Pero en Chile el Estado no tiene título para hacerlo porque no hay una ley que exprese que las Denominaciones de Origen son propiedad pública como en México.¹²³ Es decir, cuando México intente crear una Denominación de Origen, por ejemplo de los quesos de Chiapas, y Europa se queje de que corresponde a una de sus expresiones tradicionales o Denominaciones de Origen de quesos, México si renunciaria porque la propiedad es del Estado. Es decir, estamos así en desventaja.

"En México una legislación paternalista todavía, obliga a que la titularidad de las Denominaciones de Origen se atribuya al Estado, mientras que en la mayoría de los países, los titulares son los productores del bien. La importancia de la Denominación de Origen es extrema en el mundo, sin embargo, en México, el desarrollo de las mismas es muy pobre, precisamente por la intervención del Estado y particularmente por la falta de asociación entre productores, si se le compara con países como Francia que tiene casi 700 Denominaciones de Origen protegidas en el ámbito nacional e internacional."¹²⁴

¹²³ Ver la descripción de esta controversia de Chile con Europa en: MEKIS, Federico. "Denominaciones de origen: posición de las viñas de Chile en el concierto del nuevo mundo y en relación con negociaciones con la Unión Europea." Ponencia al Simposio sobre la protección industrial de las Indicaciones Geográficas, organizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

¹²⁴ Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Bacanora nueva Denominación de origen." *El Economista*, 12 de noviembre del 2000.

IV.3. Comunidades Rurales y Comercio Mundial

A partir del 1 de enero del 2003 se abrió el campo mexicano a la globalización. Las Denominaciones de Origen deben convertirse en un instrumento para mejorar la competitividad, tanto de productos agrícolas tradicionales¹²⁵ como de la pequeña y mediana empresa del campo y de zonas suburbanas y urbanas.

La globalización ha introducido nuevos asuntos en materia de propiedad industrial tales como: el folklore, el conocimiento tradicional, los recursos genéticos y la biodiversidad. Quién iba a pensar que en un mundo donde se tiende a la homogenización de las instituciones mundiales, los aspectos específicos como el folklore y las habilidades tradicionales se iban a conservar y constituir en propiedad industrial. Ahora lo específico tradicional puede respetarse ser un factor de diferenciación de productos para arribar a los mercados mundiales.

Las Denominaciones de Origen son un instrumento útil (que contrasta con las patentes y marcas) que encajan perfectamente con el cuerpo cultural de las comunidades indígenas y tradicionales de las zonas rurales y semiurbanas. Dado que dichas Denominaciones ligan el nombre de una lugar geográfico con el producto obtenido en ese lugar que le confiere sus características geográficas y humanas, que provienen de muchas generaciones anteriores. Sólo pongamos el ejemplo del chocolate de Oaxaca, preparado desde tiempos prehispánicos, y sin embargo no puede trascender su mercado local. Una Denominación de Origen del chocolate Oaxaca sería un instrumento útil para ampliar sus mercados. Porque se incluyen todos los elementos materiales: cacao producto netamente del país, áreas de producción, climas, métodos de cultivo y cosecha; como también elementos inmateriales: la tradición, valor de identidad regional, paisaje, etc.

Por ahora, la protección a las indicaciones de origen por parte de la OMC, de la cual forma parte México, se enfatiza en bebidas espirituosas y vinos. México ha aprovechado

¹²⁵ Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council." *UNCTAD/ICTSD, Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*. Junio del 2002. p. 6.

esa situación y dentro de sus 8 denominaciones 5 son bebidas espirituosas. Y la tendencia mundial es la misma: el 84% de las indicaciones se otorgan a los siguientes productos: 61.4% a vinos; 9.5% a bebidas espirituosas, 6.7% a productos agrícolas y 6.5% a quesos. Todos estos productos basados en el territorio sobre el que se producen reflejan un vínculo histórico y simbólico entre el lugar, el producto y las manos que lo generan. Por ello, las Denominaciones son un instrumento de desarrollo rural para las comunidades rurales. Esto se debe a que la Denominación: saca del anonimato el lugar y el producto, permite diferenciarlo de otros productos y protege los derechos y los intereses de las comunidades indígenas y rurales en general.

La globalización aparece como competencia de productos de alta tecnología. Pero ahora también se presenta de bienes de consumo diferenciados. Una Denominación de Origen permite que el producto tenga un nombre genérico que respalda características únicas, y esto permite que el producto sea conocido.

La Denominación también permite la diferenciación de productos. Recordemos que la diferenciación de productos quiere decir que los productos pueden ser (más o menos) buenos sustitutos, pero no son sustitutos perfectos. Pongamos por ejemplo el chocolate suizo que pretende registrar Suiza como Denominación de Origen y el chocolate Oaxaca que podría proponerse como Denominación de Origen en México. Ambas son bebidas pero dado su refinamiento y modo distinto de mezclar y sus componentes, son buenos sustitutos pero no perfectos sustitutos. Es decir, habrá a quien le guste el chocolate suizo muy dulce, pero a otros el especial sabor del chocolate de Oaxaca.

Es decir, la estrategia empresarial ante la globalización consiste en buscar mercados para los productos, haciéndolos más identificables e interesantes para los mercados internacionales, mediante el uso de etiquetas distintivas y frases indicativas para los consumidores. La diferenciación y el valor agregado en mercados globales pueden provenir de las características tradicionales o regionales de origen de los productos. Para zonas rurales de México donde se hace necesario mantener y ampliar el valor agregado de los bienes para exportar-

los, el distintivo derivado de la Denominación de Origen es una estrategia empresarial que deben seguir los productores.¹²⁶

Las Denominaciones de Origen, al sacar del anonimato productos muy arraigados localmente y ofrecerlos al consumo mundial como productos diferenciados, sin duda permitirán mayores ingresos a las comunidades y esto es la base del desarrollo económico. Las ventas de productos generan ingresos y estos son la base para el desarrollo.

Las Denominaciones de Origen permitirán que, dentro de las cadenas de valor, los productores ligados al suelo donde se generan las materias primas obtengan una retribución mayor. Las denominaciones pueden agregarse así a las políticas gubernamentales para enfrentar el año 2003, año de competencia mundial en las zonas rurales de México. Como se sabe, fue presentado el programa llamado Acciones Políticas Agroalimentaria y Pesquera para el Fortalecimiento Sectorial que contiene siete estrategias que componen el programa, entre éstas el compromiso del gobierno federal para fomentar la producción de los productos agropecuarios en los que México presenta un déficit comercial, fomentar la organización económica de productores, así como la integración de las cadenas productivas con el fin de que el productor retenga la mayor parte posible del valor agregado y tenga mayores ingresos.¹²⁷ Si los campesinos (empresarios agropecuarios) entran con una Denominación de Origen en las cadenas productivas, sin duda mejorará su motivación para producir mejor y obtendrán mayores ingresos. ¿Se les puede negar a los campesinos sean propietarios privados de sus Denominaciones de Origen? No hay razón actual para ello, a menos que en el fondo de la burocracia aún persista el paternalismo que tanto daño ha causado en el campo mexicano.

La Denominación de Origen es un incentivo para que gran cantidad de productores rurales aproveche la apertura comercial. Mientras otras formas de propiedad industrial como la patente o la marca sólo garantizan el beneficio a una sola persona o una compañía,

¹²⁶ Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Documento IP/C/W/211 19 October 2000, (00-4326), de la Organización Mundial de Comercio

¹²⁷ Javier Usabiaga, titular de la Sagarpa, "México sí es competitivo en el sector agropecuario." *El Economista*, 20 de noviembre de 2002.

con la Denominación de Origen todos los productores que estén dentro del área geográfica designada pueden ser beneficiarios de la protección y la diferenciación provocada por dicha Denominación.

IV.4. Estrategias Competitivas Complementarias

Ya de por sí la misma Denominación de Origen es una ventaja competitiva porque permite un posicionamiento único de un producto cuyas bondades provienen de la geografía incluidos los recursos humanos que le imprimen un sello característico. Pero, es necesario completar esa ventaja con otras estrategias competitivas para sostener el posicionamiento competitivo y aún mejorarlo.

La Denominación de Origen ha diferenciado al Tequila, pero su precio ha aumentado en el mercado interno "... el tequila debido a sus elevados precios está dejando de consumirse, ya que su precio de venta al público se ha incrementado entre 50 y 100% en los últimos seis meses. Cabe destacar que el tequila 7 Leguas en su presentación de un litro en tiendas al menudeo el pasado 30 de diciembre costaba 170 pesos y hoy se ubica en 350 pesos. En el caso del tequila Jimador su precio pasó de 125 pesos a 155 pesos en su presentación de un litro, en el mismo lapso de referencia. Mientras tanto, el tequila Don Julio de 75 mililitros pasó de 165 pesos en diciembre a 265 pesos durante este mes.¹²⁸

Las empresas tequileras han subido el precio en el mercado interno en parte para compensar los precios bajos a los que deben vender en los mercados internacionales para mantenerse competitivos. Esta estrategia puede revertirse, ya que en realidad vivimos en mercados globales donde debe regir el precio internacional.

Otra estrategia utilizada en productos de Denominación de Origen es la combinación de lo moderno con lo tradicional. "La empresa aunque utiliza el proceso tradicional para la fabricación del producto, también emplea la fotografía satelital para el levantamien-

¹²⁸ "Aumentan precios más del doble. Disminuyen las ventas de tequila y se castigan utilidades." *El Economista*, 10/7/00.

to de inventarios y la planificación del cultivo del agave. Además se realiza la técnica de la microprogramación de agave con la colaboración de la Universidad de Guadalajara.¹²⁹ "Conservar el proceso tradicional y modernizar la comercialización es la clave del éxito en el negocio tequilero".¹³⁰ Sin duda esta experiencia debe ser aprovechada por todos los productos con Denominación de Origen, y debe ser plasmada en la creación de nuevas Denominaciones.

Los interesados han gestionado un tratamiento fiscal favorable, por ejemplo, para el tequila, lo cual si bien parece una buena medida, no es una fuente de competitividad muy recomendable hoy en día. De hecho, los subsidios fiscales tienden a ser eliminados en la globalización, aunque el sector agropecuario de EU y de Europa se encuentra muy subsidiado.

Sin embargo, los interesados piden apoyos fiscales: "Por su naturaleza, la industria genera importantes ingresos fiscales a las autoridades, pero éstos deben reflejarse no sólo en sus arcas, sino también en acciones de apoyo a la actividad, para mantener el ritmo productivo, garantizar un desarrollo sostenido del sector y su fortalecimiento ante su creciente participación en los mercados globalizados... Las reformas fiscales determinadas para este año en el Impuestos Especiales sobre Productos y Servicios a las bebidas alcohólicas beneficiaron, en conjunto, a las autoridades hacendarias, mientras para la industria del tequila el beneficio sólo tiene que ver con los procesos administrativos, porque la metodología da resultados similares en los pagos... En el ámbito de una reforma fiscal integral, debe impulsarse la iniciativa de que el tequila reciba un trato fiscal preferencial, por ser una bebida nacional, y de esa manera potenciar la competitividad de la industria en los mercados nacional y extranjeros, como lo hacen otros países con sus productos con Denominación de Origen."¹³¹

No se ha logrado una estrategia publicitaria conjunta: "Uno de los principales problemas a los que se enfrenta este mercado, aparentemente, es la insuficiente unidad entre

¹²⁹ "La crisis del agave quedará superada en tres años." *El Economista*, 27/7/2001

¹³⁰ Globalización, nueva fórmula en la industria tequilera. *El Economista*, 16/03/2000.

¹³¹ Globalización, nueva fórmula en la industria tequilera. *El Economista*, 16/03/2000.

las empresas mexicanas productoras, para desarrollar una campaña conjunta, de información y orientación para los consumidores potenciales europeos y de todo el mundo... Hasta ahora, lo que se observa claramente, en las tiendas, bares, restaurantes y supermercados holandeses, belgas, luxemburgueses, ingleses o franceses por ejemplo, es la continuidad de productos que, en su mayoría, no son tequilas conocidos en México y cuya calidad para los conocedores, es verdaderamente mala. Es necesaria una buena campaña en la que antes que vender marcas en Europa, se venda al producto, porque será la única manera, de acuerdo con algunos importantes distribuidores europeos, que el mismo sea conocido y respetado."¹³²

La calidad debe ser una estrategia complementaria a la Denominación de Origen, para competir en la globalización. De nuevo, el tequila es el ejemplo que no debe generalizarse. "Las soluciones que se han planteado son francamente absurdas. Los miembros de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera han solicitado a la Secofi, encabezada por Herminio Blanco, una Norma Oficial Mexicana (NOM) de urgencia según la cual se permita disminuir la cantidad de agave en el tequila, cuando debe ser 100 por ciento. ¿Recuerda la vieja historia de las exportaciones mexicanas de fresas? En la parte alta de las cajas estaban las bonitas y grandes y abajo pequeñas y de mala calidad. Gran parte del prestigio mundial del tequila es, precisamente, su elevadísima calidad."¹³³

La creación de cadenas de valor, es decir, la integración horizontal de productores de materia prima, de productos terminados, comercializadores e instituciones de apoyo (Consejos, universidades, etc.) deben ser una estrategia central en las Denominaciones de Origen. Así lo demuestra el fracaso que tienen en ese aspecto en la industria tequilera cuyos empresarios: "...no supieron aprovechar la moda del tequila que estalló hace ya casi 10 años. El crecimiento en el consumo de este licor en México y el mundo aumentó a una tasa de 20% anual. Se pusieron a festejar con todo el crecimiento. Lograron obtener la Denominación de Origen según la cual el único verdadero Tequila es el que se produce en la región que lleva ese nombre en Jalisco. Sin embargo, se les olvidó lo principal: invertir en el desa-

¹³² Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Difícil la posición de México en el mercado europeo del tequila." *El Economista*, 27/4/1999.

¹³³ Las batallas del Tequila. *El Economista*, 12/7/2000.

rollo de este país, jamás se pusieron de acuerdo con los productores para desarrollar la siembra de agave de una manera verdaderamente industrial. La crisis se veía venir desde hace por lo menos dos años. El asunto terminó de complicarse por una plaga y ahora el agave se ha convertido en un bien escaso por el que los productores están obteniendo precios, quizás elevados para lo que había sido este mercado, pero que se explican por la situación del sector."¹³⁴

Dentro de estas cadenas, clusters, ramales o integración horizontal, se trata de que todos los involucrados hagan lo mejor posible su papel para mantener una ventaja competitiva, es decir, una posición en el mercado (por costo y/o diferenciación del producto) que permita competir en los mercados altamente competitivos que caracterizan la actual globalización. Por ejemplo, los intermediarios tendrán que cumplir su papel de abastecedores de los industriales y corredores de los productores de materia prima, en el marco de un objetivo común a lograr: la presencia competitiva del producto en el mercado global. De otra forma, los afectados siempre pedirán que sean eliminados de la cadena de valor, como sucede en el caso del agave tequilero: "De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera 50% del agave azul tequilana weber disponible actualmente para la elaboración de tequila se encuentra en manos de "coyotes y acaparadores", quienes han presionado el precio del agave hasta llevarlo a 14 pesos kilogramo. Los industriales del tequila aseguraron que es necesario encontrar a la brevedad una solución al problema de intermediarismo que ha incrementado el precio del agave, pues en lo que va del año una parte de este incremento lo ha cubierto el consumidor, a través de aumentos en el precio del producto."¹³⁵

Lograr que un producto rural, indígena, tradicional y mexicano logre la protección de una Denominación de Origen es un factor para hacer de productos locales sean productos globales o comercializables en todo el mundo. Sin embargo, dicha Denominación debe acompañarse de estrategias complementarias, porque de lo contrario se perdería la ventaja competitiva tarde o temprano.

¹³⁴ "Las batallas del Tequila." *El Economista*, 12/7/2000.

¹³⁵ "Aumentan precios más del doble. Disminuyen las ventas de tequila y se castigan utilidades." *El Economista*, 10/7/00.

IV.5. La Denominación de Origen y los Acuerdos de Libre Comercio

Se dice que actualmente el 25% de la producción mundial esta globalizada y por tanto es comercializable. Falta un 75% de la producción mundial para entrar a las corrientes mundiales de compra y venta, de exportación-importación. Este concepto en economía es importante porque significa que los bienes comercializables son aquellos que se generan con un costo, calidad y características significativas para los consumidores de cualquier parte del mundo. "Bienes comercializables (*tradable goods*) son aquellos que tienen potencial para exportación o importación - aunque efectivamente no lo sean. La posibilidad de su comercio exterior pone en marcha una comparación continua entre su precio y el de sus competidores en el exterior, verificando si no existen barreras a la sustitución de un tipo de producto por otro."¹³⁶

Un producto muy local no es comercializable, se vende y conoce solo localmente. Una Denominación de Origen para un producto local, lo saca del anonimato y lo vuelve comercializable. Tan es así, que en los tratados comerciales de México se ha reservado un apartado para especificar el tratamiento de las Denominaciones de Origen.

Durante toda la historia económica de la humanidad se encuentran momentos de expansión comercial derivadas de booms de demanda y oferta en economías comerciales; pero cuando la expansión comercial proviene de la integración de mercados entre economías de mercado asistimos a la manifestación central de la globalización.¹³⁷ Los tratados comerciales son la base de la integración económica y esta es el centro de la actual globalización. Por ello, las Denominaciones de Origen ocupan un lugar específico en los tratados comerciales de México con el mundo.

¹³⁶ Otaviano Canuto "Bienes Comercializables."

<http://www.mrc.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/economia/comext/benscom/apresent.htm>

¹³⁷ O'rouke, Kevin H. y Jeffrey G. Williamson. "When did Globalization begin? Working Paper Series. Working Paper 7632. National Bureau of Economic Research, April 2000
<http://www.nber.org/papers/w7632>

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte, del cual forma parte México, Estados Unidos y Canadá, en su artículo 1712 se refiere a las Indicaciones geográficas de bienes en general y no solo de vinos y bebidas espirituosas. Es decir, se acepta la protección de las Denominaciones de Origen que cada país genere, lo cual sin duda abre un Mercado extraordinario a productos locales como: charanda, agua de Tehuacan, sotol, muebles de onilalá, por solo mencionar productos muy locales que ahora son comercializables en Canadá y Estados Unidos.

En el caso del Tratado de Libre comercio con la Unión Europea, fue posible que "... el primero de julio de 1997, entrara en vigor el acuerdo entre los Estados Unidos Mexicanos y la Comunidad Europea sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las Denominaciones en el sector de bebidas espirituosas. Por medio de este Acuerdo, los 15 países de la Unión Europea se comprometieron a respetar la Denominación de Origen "Tequila" y "Mezcal", a cambio del reconocimiento y protección de casi 200 Denominaciones europeas.¹³⁸ Esto no es del todo reconfortante, porque nos reconocen unas cuantas Denominaciones y en cambio nos invaden con 200, lo cual, sugiere la necesidad de ampliar las Denominaciones de Origen y lograr no sólo sean en el campo de las bebidas espirituosas, sino en todos los bienes.

En el tratado de Libre Comercio México Costa Rica, se establece un capítulo completo (XIV) formado por 32 subartículos para regular la propiedad industrial entre ambos países.¹³⁹

Con Uruguay: las negociaciones sobre el tratado comercial "... obligan a Uruguay a reconocer la Denominación de Origen del tequila y mezcal, para uso exclusivo de productos elaborados y certificados en México, una vez que se cumplan los requisitos establecidos en esa nación para ese propósito."¹⁴⁰

¹³⁸ Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: Tequila, una comercialización ganada para México en Europa." *El Economista*, 5/7/1999.

¹³⁹ Artículo 14-03 del Tratado de Libre Comercio México-Costa Rica.

¹⁴⁰ "Amplían acuerdo económico. México y Uruguay concluyeron hoy las negociaciones para ampliar el Acuerdo de Complementación Económica número 5, informó la Secofi." *Infosel Financiero*, <http://www.terra.com.mx/noticias/nota/19991229/088832.htm>.

El Tratado de Libre Comercio de las Américas que entrará en vigor a partir del 2005, también ya es objeto de negociaciones sobre las Denominaciones de Origen, ya que algunos piden sean de carácter regional hemisféricas.¹⁴¹

Si bien con China no tenemos un tratado de libre comercio, para su entrada a la OMC, negoció con México entre otras cosas, ese gigante de oriente reconociera la Denominación de Origen para el tequila y mezcal, con lo que se comprometió a importar estos productos sólo de México.¹⁴²

IV.6. El Comportamiento de las Exportaciones de Productos con Denominación de Origen

Un extenso campo de estudio para las Denominaciones de Origen debe ser abierto en nuestras universidades e institutos de investigación. En lugar de desperdiciar recursos en comprobar que la globalización es negativa y debemos renegociar el TLC en su apartado agropecuario, es preciso generar más Denominaciones de Origen para aprovechar la apertura externa del sector rural mexicano.

No se trata de que los Consejos reguladores realicen los estudios, sino otras áreas ajenas a ellos para lograr una visión más neutral y realista de los efectos de las denominaciones de Origen en la capacidad de exportación de productos tradicionales mexicanos.

No hay estudios sobre la economía de los productos con Denominación de Origen, porque en nuestras universidades estamos entretenidos en otros estudios, muchos de ellos sólo contrarios a la globalización a ultranza.

¹⁴¹ Distilled Spirits Council of the United States. "Recommendations of the U.S. Distilled Spirits Industry Working Group on Intellectual Property Rights." <http://www.vi-fema-abf.org.ar/pon17sdr.html>

¹⁴² Mena, Yadir. "En 266 productos. Recibirá México trato preferencial de China. *El Economista*, 17 de sep del 2001.

¿Ante la apertura comercial del sector agropecuario ya vigente, qué les decimos a nuestros "campesinos" afectados por el paternalismo durante siglos? ¿En qué les ayudamos para enfrentar la competencia mundial? Seguramente las organizaciones políticas solo se aprovecharán del descontento para lograr posiciones políticas, ganar puestos en el Congreso, gubernaturas, etc. Por ello, urge realizar estudios específicos como el de las Denominaciones de Origen para ampliar el irrisorio número de 8 Denominaciones con las que actualmente se cuenta y coadyuvar a enfrentar la globalización creando ventajas competitivas en las empresas agropecuarias.

Los resultados del tequila durante la globalización son uno de los mejores ejemplos de lo que puede lograrse con una Denominación de Origen y con la integración económica, que es la base de la globalización. En efecto, desde "... la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, la producción tequilera prácticamente se ha duplicado, al llegar a 190.6 millones de litros al año, y por su parte el segmento de la bebida fabricada exclusivamente con agave casi se quintuplicó. Asimismo, la exportación aumentó en 32 millones de litros, al pasar en ese lapso de 65 millones a 97 millones, de los cuales 80% son comercializados en Estados Unidos, país que se mantiene aún como el principal mercado mexicano."¹⁴³

En 1998, la industria tequilera nacional envió a diferentes países del orbe 86.5 millones de litros, dos millones más que en 1997. Solamente dos empresas productoras de tequila, Cuervo y Sauza concentran 80.5% de las exportaciones totales de tequila... En el 2000 México exportó durante el año pasado a Estados Unidos 82 millones de litros de tequila, a Europa 11 millones y a otros países 5.8 millones, lo que suma 98.8 millones de litros, 1.5 % más que lo exportado en 1999 (97.3 millones de litros). Durante el 2000, se produjeron 181,6 millones de litros de tequila, de lo cual se exportó 54.4% y el estante es para consumo interno.

En ese año 2000 el precio de exportación promedio fue de 4.65 dólares el litro, mientras en el mercado nacional el precio promedio por litro fue de 6.2 dólares por litro. Cifras que se desprenden de dividir el valor de las ventas totales que en ese año fueron de

¹⁴³ "Globalización, nueva fórmula en la industria tequilera." *El Economista*, 16/03/2000.

962 millones de dólares, 513 millones de dólares fueron las ventas efectuadas en el mercado nacional y las ventas de exportación fueron de 450 millones el año pasado.¹⁴⁴

La Empresa José Cuervo, exporta actualmente el 85% de su producción y el restante para el consumo doméstico. Frente a los mayores precios del tequila embotellado, también el precio del kilo del agave se cotizaba en 84 centavos, sin embargo, hoy llega a costar entre 14 y 16 pesos. Aunque los industriales y los productores agrícolas establecieron un precio de referencia de cerca de 9 pesos por kilo.¹⁴⁵ Es decir, el precio del agave por kilo en dólares es de 1.4 dólares por kilo, lo que representa el 30% del precio por litro de tequila de exportación y el 22% del precio en el mercado interno.

No se cuenta con cifras de los demás productos con Denominación de Origen, sin embargo no dudamos que también se haya manifestado una mejora importante en las exportaciones de dichos productos.

IV.7. Proyectos de Denominación

España cuenta con 53 denominaciones de Origen tan solo en vinos; y además en otras tantas ramas productivas como: Aceite, Agricultura Ecológica, Alimentos, Arroces y Legumbres, Avellana, Bebidas Tradicionales, Carnes Frescas, Chufa, Embutidos, Espicias, Frutas, Hortalizas, Miel, Quesos, Turrón y Vinagre. Francia cuenta con 700 Denominaciones de Origen y sin embargo México sólo 8.

Ante la apertura del sector agropecuario a partir del 1º de enero del 2003, las Denominaciones de Origen en México deberían aumentar extraordinariamente. Tan solo pensemos en cada lugar de la provincia mexicana que visitemos y en todos ellos encontramos algún producto tradicional. En Metepec las ollas y artesanías de barro, por que no pensar en Metepec como una Denominación de Origen para esas artesanías de barro. Aunque también es cierto que los artesanos más conocedores y de mayor tradición ya han desaparecido. La

¹⁴⁴ "Cae producción de tequila." *El Economista*, 16/2/01.

¹⁴⁵ "La crisis del agave quedará superada en tres años." *El Economista*, 27/7/2001

tradición puede guardarse para siempre con una Denominación de Origen de un producto, artesanías de barro, que hoy en día se exporta.

Otro ejemplo de una posible Denominación de Origen son por ejemplo los quesos de varias partes del país. "La elaboración de quesos es una profesión que tenemos de toda la vida, es una herencia de familia. Los que vendemos los fabricamos dentro del rancho en el ámbito casero, donde diariamente se produce la leche y los diversos quesos que ofrecemos. Corazón de mantequilla de Villaflores es un queso crema con humedad elevada, que tiene al centro un corazón de mantequilla... Es un producto natural, señala, se elabora con base en leche, sal y cuajo, además de mantequilla pura que se coloca al centro del queso. Antiguamente se moldeaba en forma de corazón, ahora es rectangular. También tenemos el bola de Ocosingo, que sigue el mismo procedimiento que el de Villaflores. Se amarra dentro de un costal y se lleva a la prensa para sacar la humedad durante 24 horas... Una vez que se elimina la humedad se muele finamente, se le agrega sal y se amasan, uno por uno, los quesos que se van a elaborar. Estos deben pesar aproximadamente 500 gramos. Una vez integrada la bola, indica, se deja reposar mínimo 24 horas fuera del refrigerador para que endurezca. Se puede forrar con queso estilo Oaxaca sin crema o se puede rellenar. Los quesos de Chiapas son excelentes, son clásicos regionales que incluso deberían tener su Denominación de Origen¹⁴⁶

Mencionemos también que en las Bahías de Huatulco, enclavadas en las estribaciones finales de la Sierra Madre Sur, abarcan 35 kilómetros del litoral del Pacífico mexicano, entre las desembocaduras de los ríos Coyula y Copalita. Este bello paraíso tiene un clima cálido sub-húmedo, con una temperatura media anual de 28 grados centígrados y aunque en invierno puede llegar a 14 grados centígrados, a finales de la primavera y durante todo el verano alcanza los 38 grados, que le da una garantía de descanso bajo la calidez del sol. En Huatulco no debe dejar de visitar las haciendas cafetaleras y saborear el delicioso Café Pluma, que es la variedad de café mexicano de mayor reconocimiento internacional, el cual

¹⁴⁶ "Quesos Chiapanecos: Los quesos chiapanecos son excelentes y clásicos regionales que incluso deberían tener su Denominación de origen." *Reforma*, Ciudad de México (11 marzo 2002).

se cultiva en la cuenca del Río Copalita y se caracteriza por su aroma frutal, penetrante y distinguido, por lo que se está buscando su Denominación de Origen para protegerlo.¹⁴⁷

Y como estos productos "de pueblo" podemos encontrar infinidad de ellos en toda la república. La globalización del sector agropecuario debe convertirse en una ampliación explosiva de denominaciones de Origen, de no ser así, desaprovecharemos las tradiciones de las comunidades rurales de México.

Por último en este año 2003 México será la sede para la 5 Cumbre Ministerial de OMC del 10 al 14 de septiembre del 2003, en la cual "se espera el cierre de las negociaciones sobre el registro multilateral de Denominación de Origen en materia de vinos y bebidas alcohólicas. Es decir la controversia de la ampliación de la protección de Denominaciones de Origen a cualquier tipo de producto puede solucionarse favorablemente y entonces habrá gran cantidad de Denominaciones de Origen y México puede ampliarlas."¹⁴⁸

IV.8. Los Beneficios y Costos de las Denominaciones de Origen

Otorgar a un producto su Denominación de Origen se justifica además de todo lo dicho anteriormente, por sus efectos directos en los consumidores y en los productores.

Para los consumidores, una Denominación de Origen los beneficia porque:

- Ofrecen más opciones de productos con más información acerca de la calidad de los mismos.
- Está protegido contra el uso de engañoso, confuso de los productos y del etiquetado engañoso.
- Gana de una promoción productos en competición legítima y con una opción amplia en productos disponibles que pueden describirse con alto grado de certeza.
- Se beneficia de la identificación y promoción de calidades distintivas regionales en productos.

¹⁴⁷ Martínez, Manuel. "Promueven la pesca en las Bahías de Huatulco." *Reforma*, 9/5 del 2002.

¹⁴⁸ "Pide Derbez no contaminar trabajo de OMC." *Reforma* 16 de de Myo del 2002.

En el caso de los productores, la Denominación de Origen les permite:

- Desarrollar productos de calidad, además de liberarlos de la competencia injusta o engañosa proveniente de la piratería en el uso de nombres de Origen en los mercados.
- El reconocimiento de características distintivas y tradiciones, y diferenciación de sus productos en un mercado global;

En materia de Finanzas Públicas, las Denominaciones de Origen al posibilitar un mayor nivel de exportación y de ventas internas generan mayores recursos para el gobierno. "De acuerdo con la propuesta que realizaron diputados del PRD y PRI y el sector de bebidas alcohólicas, (de concretarse esa propuesta, el impuesto para esas dos bebidas alcohólicas bajaría de 45%¹⁴⁹ a 22%, por tratarse de productos con Denominación de Origen) se pretende establecer una tasa diferenciada de 22% para las bebidas con Denominación de Origen como el tequila y el mezcal, a lo cual la SHCP considera que aplicar esta medida implicaría menores ingresos por 869.7 millones de pesos, debido a que el tequila aporta aproximadamente 31.3% de la recaudación que se obtiene del IEPS.¹⁵⁰

Las Denominaciones de Origen aumentan los ingresos de los campesinos productores y de los exportadores empresarios: El presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) manifestó que el precio de la bebida para los consumidores nacionales se incrementó en promedio en 30%, mientras que la cotización de la bebida nacional para el mercado de exportación aumentó cuatro veces. Para este año se estima que la producción crecerá de forma ligera tan sólo en 2 o 3 por ciento. Curis comentó que actualmente el agave es la materia prima más costosa para la producción de una bebida que tenga Denominación de Origen...¹⁵¹ Esto se ha traducido en mayores ingresos para los productores, pues antes el precio del kilo de agave era de 89 centavos. "Actualmente, un kilogramo de agave se cotiza en unos 14 pesos (1.5 dólares), varias veces más que los 79 centavos de peso (0.07

¹⁴⁹ Actualmente el tequila tiene un impuesto de 44% por concepto de IEPS y además se paga IVA sobre ese impuesto. Al respecto, comentó que en algunos casos como en una botella de Whisky el impuesto que enfrenta es de 70 pesos y en un tequila añejo es de 140 pesos, lo que resulta arbitrario.

¹⁵⁰ Loya, Hugo. "Entrega Hacienda a legisladores "matriz del IEPS" *El Economista*, 17-8-01.

¹⁵¹ "Cae producción de tequila." *El Economista*, 16/2/01.

dólares) que valía en enero de 1999 y los 4.80 pesos (0.5 dólares) a inicios de año, un "precio ideal" de 4,5 pesos (0,47 dólares) por kilogramo de agave."¹⁵²

Però insistimos, mientras en México las Denominaciones sean propiedad pública todos los beneficios citados serán incompletos, están siendo distorsionados de nuevo a favor de unos cuantos. El Problema de México es que apenas acabamos de salir del proteccionismo que tiene sus raíces desde 1890 hasta 1985-1986, por lo cual corremos el peligro de utilizar las Denominaciones de Origen como una forma de dar privilegios a los conocidos y amigos, eliminando el verdadero sentido de las Denominaciones de Origen que se tendría si hubiera un mercado libre, basado en la propiedad privada de las Denominaciones de Origen.

El proteccionismo ha sido un mal necesario que ha impedido la prosperidad de las naciones. ¿Como es posible que ahora se pida protección mediante las Denominaciones de Origen? No es caso contradictorio en un mundo de libre comercio proteger mediante las indicaciones de origen? El debate es si debe ser mucho o poca la protección mediante las indicaciones de Origen. "Sin duda la industria tequilera vive una época de auge, pero también enfrenta la limitación impuesta por su Denominación de Origen, las incipientes medidas regulatorias para su elaboración, así como aspectos administrativos, fiscales y de comercialización."¹⁵³ Lo cual encarece el producto y hace su consumo suntuario, no como antes que era del pueblo.

Pensamos que todo proteccionismo, por mínimo que sea, elimina el sentido del comercio libre de Adam Smith: "...el principal objetivo de la Economía política de cualquier país consiste en aumentar la riqueza y el poderío de sus dominios, por lo cual no debe darse preferencia alguna, ni más fomento, al comercio exterior, que el tráfico absolutamente interno... No debe forzarse, ni facilitar siquiera que entren en estos dos sistemas de comercio mayor porción de capitales que los que de una manera espontánea fluirán por sus canales naturales... Cualquiera de estos dos ramos del comercio [doméstico y exterior], no sólo es

¹⁵² "Aceptan productores de agave bajar precios." *El Economista*, 20/7/00. .

¹⁵³ Globalización, nueva fórmula en la industria tequilera. *El Economista*, 16/03/2000.

ventajoso e indispensable, cuando los introduce sin violencia el curso natural de las cosas."¹⁵⁴

Una protección de la indicación de origen implica introduce productos ya no por el curso natural de las cosas, sino por una protección explícita. Pero también, quien engaña al consumidor utilizando una palabra registrada como indicación de origen, también atenta contra el comercio libre y espontáneo. ¿Cómo resolver ambos factores que provocan un comercio no espontáneo? Tanto las prohibiciones en las aduanas a la entrada de productos que no sean con Denominación de Origen como los fraudes que cometen quienes usan una palabra protegida por indicación de origen, solo puede ser resuelta en el mercado: el consumidor decidirá cual producto prefiere, el privilegiado con una Denominación de Origen solo debe informar al consumidor y este se decide por el producto de calidad o por el fraude.

Protecciones a ultranza solo provocan menor comercio. Un país al que entre mercancías fraudulentas, seguramente prohibirá en su propio país el producto con Denominación de Origen, lo cual acabaría con el comercio libre.

Además del proteccionismo y su efecto en el libre comercio en que se podría caer por el exceso o abuso de la legislación en materia de propiedad industrial en general y, de las Denominaciones de Origen en particular, existen otros problemas relacionados con la elevación de costos en la implementación de las Denominaciones de Origen. Es decir, un aumento en las Denominaciones de Origen significa mayores costos, como los siguientes:

Aumento en los costos administrativos: la implementación de las leyes y de los mecanismos administrativos implica un costo; tan solo pensemos en laceración de los consejos reguladores de una Denominación, implica costo que debe enfrentarse para administrarla.

¹⁵⁴ Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las Naciones*. México, Fondo de Cultura Económica, 1999. Primera edición 1776.pp. 335 y 336.

Las Denominaciones de Origen ganadas por un grupo de productores provocarían que otros grupos se sintieran desplazados y buscarán igualmente ser protegidos, lo cual genera conflicto.

Algunos exportadores podrían encontrar cerrados mercados lucrativos para sus productos debido a la presencia de Denominaciones de Origen, lo cual puede provocar reacciones en contra en los países afectados.

CONCLUSIONES

El estudio de las Denominaciones de Origen aquí realizado, nos ha permitido convencernos de la importancia crucial de las Denominaciones de Origen para productores y consumidores, más aún hoy en día que las naciones están globalizadas.

Una Denominación de Origen es una propiedad industrial, que protege una creación humana apoyada en las características del medio geográfico: clima, suelo, procedimientos y recursos humanos únicos de un lugar geográfico.¹⁵⁵

La Denominación de Origen protege la reputación y calidades de un producto que se originan del medio geográfico del cual se obtiene y de los procedimientos ancestrales que se usan en su producción.

En términos económicos esa protección genera beneficios derivados de la propiedad y la competitividad que conlleva una Denominación de Origen.

La Denominación de Origen al ser propiedad implica que el poseedor tiene en sus manos un incentivo extraordinario para buscar colocar sus productos en el mercado mundial. Pensemos en el Charanda, un producto meramente local de Michoacán, tradicional y poco consumido en México; al ganar su Denominación de Origen posibilita que el consumidor del mundo lo consuma porque le asegura toda una tradición y calidad del producto.

La Denominación de Origen al destacar que el producto es único en calidad, porque sus características de sabor, consistencia, etc., son producto de un medio geográfico específico, es una ventaja competitiva porque, le da un valor al producto que produce en el consumidor beneficios únicos al consumirlo. Tomemos ahora como ejemplo el Agua de Tehuacan, proveniente del deshielo del Pico de Orizaba. Los refrescos Garci Crespo, que son

¹⁵⁵ Recuérdese que la propiedad puede ejercerse sobre bienes (propiedad de una casa), sobre capital (propiedad de una fábrica), sobre títulos financieros (propiedad por acciones), sobre las ideas (derechos de propiedad industrial).

agua mineral de sabores son verdaderamente únicos porque se elaboran con esa agua. En México aún no le damos el valor diferente a ese producto, pero con la Denominación de Origen sin duda lograrán los productos elaborados con Agua Tehuacan (que es la Denominación de Origen) un valor superior que es uno de los pilares de la competitividad.

El incentivo que crea dar una propiedad industrial a los productores y agregar valor a los productos a partir de la Denominación de Origen, es un camino para los productores mexicanos del campo y de las pequeñas empresas artesanales rurales, semi-urbanas y urbanas. Pensemos por ejemplo en los cueteros de Metepec o de Cuauhtepc, que sus productos de pólvora sean reconocidos en el mundo como únicos gracias a una Denominación de Origen. Sin duda, ello les permitiría que fueran utilizados en las grandes celebraciones en todo el mundo, además de que se reducirían los productores que no tienen experiencia en esos productos.

Se observó una diferencia entre Indicación Geográfica y Denominación de Origen, en términos de que la primera sólo protege el lugar de procedencia del producto y la Denominación protege además del lugar las características especiales que debe cumplir la producción y envasado de un producto. Esta diferencia es en realidad un motivo de disputas entre la OMC y las naciones, que en el fondo es una disputa entre globalización (Indicación Geográfica o protección más laxa) y Proteccionismo (Denominación de Origen o mayor prescripción para los productores, más regulación y proteccionismo).

La burocracia y los habitantes de las zonas urbanas reclamamos el respeto a las tradiciones que quedan en las zonas rurales y semi-urbanas. La Denominación de Origen es un instrumento fundamental para guardar las tradiciones, el otro es el declarar por Ley una tradición como un bien nacional como recientemente Corea del Sur lo ha hecho.

La Denominación de Origen es un derecho de propiedad que al otorgarse a los productores mexicanos del campo y la ciudad, representa un medio para enfrentar la globalización, es decir, la competencia mundial.

El análisis aquí realizado de la situación de las Denominaciones de Origen en México, nos ha permitido apenas asomar por una pequeña rendija en las insuficiencias con que aún operan.

Ocho denominaciones de Origen operan en este año del 2003. En un país como México con una variedad geográfica tan amplia, no es explicable. Francia que ocupa tan solo un territorio equivalente a Chihuahua y Coahuila juntos cuenta con 583 Denominaciones de Origen al año de 1999.

En el proceso de solicitar y administrar las Denominaciones de Origen, existe una alta participación de los gobiernos locales, lo cual sin duda puede provocar clientelismos. Aunque en algunos casos las Denominaciones de Origen han sido solicitadas y administradas por particulares, como es el caso del Charanda y el Agua Tehuacan.

Como en México rige la Denominación de Origen que exige además del lugar geográfico de procedencia, características en la materia prima, producción y empaçado, es posible recuperar técnicas y procedimientos ancestrales; pero a la vez es una traba porque dichos procedimientos han sido reemplazados por nuevas tecnologías. Pensemos en la técnica de elaborar el barro de Metepec el cual ancestralmente incluía ramas de algunas hierbas para lograr su consistencia; hoy en día ya no se usan sino otras técnicas más modernas. Ante ello, si la Denominación de Origen se exige con la nueva técnica, entonces se ha perdido el conocimiento y la tecnología tradicional.

Igualmente la lógica económica de la globalización y la lógica mexicana proteccionista nos presentan un panorama de posible conflicto en relación con las Denominaciones de Origen.

En efecto, de no respetarse la mínima protección que propone la Organización Mundial de Comercio (OMC), estaríamos ante la presencia del resurgimiento, en el ámbito de México, del proteccionismo como el que persistió durante el lapso 1890-1986. Es decir, en México todavía quedan reminiscencias proteccionistas que pueden desvirtuar el verdadero carácter de las Denominaciones de Origen (como ventaja competitiva) y convertirlas en

TESIS CON
FALLA DE CUBRIR

verdaderas zonas inexpugnables como sucedía con las Guildas y los Gremios de productores de épocas anteriores, donde se impedía el acceso a nuevos productores y se impedía la competencia.

Las actuales Denominaciones de Origen en México no sólo tienen problemas de un exceso de proteccionismo, sino también los productores no deben sólo basarse y confiarse en la protección implícita en la Denominación. La ventaja competitiva se gana a diario y no con una Denominación de Origen, mejorando los procesos productivos y siendo más eficientes (reduciendo costos).

RECOMENDACIONES

Para alcanzar los efectos competitivos de la Denominación de Origen fructifiquen en todo su esplendor se recomienda:

Que la Denominación de Origen deje de ser una propiedad pública y se convierta en una propiedad privada (en Chile así es).

Que los productores involucrados sean quienes soliciten y administren la Denominación de Origen, evitando en lo posible la intromisión de dependencias gubernamentales estatales y municipales. En todo caso que los productores se apoyen en organizaciones civiles sin fines de lucro, en las universidades y en organizaciones internacionales. El gobierno si realmente desea participar debe apoyar sin convertirse en "socio", porque termina por desvirtuar la Denominación de Origen a favor de funcionarios y clientelismos.

Para evitar una recaída en el proteccionismo en el caso de las denominaciones de Origen, recomendamos:

Respetar la protección que otorga la Indicación Geográfica de la Organización Mundial de Comercio, y dejar a la soberanía de cada país si desea ser más prescriptivo mediante una Denominación de Origen, con las consecuencias de lograr una mejor calidad, pero seguramente habrá represalias de otros países al mayor proteccionismo que implica la Denominación.

Hacer los cambios legales necesarios para convertir la actual propiedad pública de las Denominaciones de Origen en propiedad privada. La razón principal de ello es que como opera hoy, nadie promueve la generación de nuevas Denominaciones porque el propietario que es el gobierno a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, está muy ocupado en proteger otras formas de propiedad industrial.

Publicitar el concepto y los beneficios de una Denominación de Origen sobre todo entre los consumidores. En el momento que un consumidor se da cuenta que entra en una tienda y compra un refresco Garci Crespo de sabor cereza y sepa que está elaborado con agua del deshielo del pico de Orizaba, sabrá por que es tan rico dicho refresco y lo seguirá consumiendo.

Pero como hemos visto, la propiedad pública de la Denominación de Origen impide que un "concesionario" publicite la Denominación de Origen, porque habrá otros que se beneficien de esa publicidad de manera gratuita. Entonces nadie hace publicidad de las Denominaciones de Origen. El IMPI sólo lo hace para publicitar su imagen.

Se recomienda crear la Denominación de Origen México para la producción agropecuaria tradicional que se lleva a cabo en México. En efecto, el actual debate de 8 meses que se ha abierto para decidir si se renegocia el Capítulo VII del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, debería incluir una opción: *Establecer un compromiso nacional para elevar la competitividad nacional del campo mexicano*. Es preferible debatir como lograr que el campesino se convierta en empresario, como aprovechar las características ancestrales de la agricultura mexicana para competir, que perder el tiempo en un debate por abrir o no abrir el campo mexicano.

Si sólo nos atreviéramos a pensar en una **DENOMINACIÓN DE ORIGEN "MÉXICO"**, para los productos agrícolas que se producen en tierras de temporal, mediante procesos naturales, menos negativos para la salud humana; estaríamos buscando como nación una ventaja competitiva. Los europeos comprarían un melón de tierras naturales en vez de un melón producido con pesticidas. Esto si sería una solución al problema del campo mexicano, no cerrarlo y seguir usando a los campesinos con fines políticos partidarios.

Este estudio intenta ser un aporte a la Economía de las Denominaciones de Origen, aspecto poco tratado por los economistas.

Proponemos más estudios para crear la economía de las Denominaciones de Origen, es decir, aplicar la ciencia económica al estudio de los efectos de la geografía en la diferenciación de productos y en la creación de ventajas competitivas y comparativas, para que el campo mexicano enfrente la competencia mundial. Porque la Denominación de Origen es una herramienta estratégica para construir la competitividad de los productores locales y de las comunidades rurales.

BIBLIOGRAFÍA

Acceptan productores de agave bajar precios." *el economista*, 20/7/00. .

Acuerdo entre México y la Union Europea concerniente al reconocimiento mutuo y Protección de las Denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas, firmado el 27 de mayo de 199. vigente en México desde el 28 de agosto de 1997

Acuerdo por el que se crea la Comisión Intersecretarial para la Protección, Vigilancia y Salvaguarda de los Derechos de Propiedad Intelectual. (D.O.F. 4 de octubre de 1993)

Acuerdo por el que se determinan la Organización, Funciones y Circunscripción de las Oficinas Regionales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 7 de abril de 2000)

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 14 de diciembre de 1994, reforma 22 de marzo de 1999)

Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) (anexo 1c del acuerdo de Marrakech por el que se establece la organización mundial de comercio) de 1994. firmado el 15 de abril de 1994 (acta final de la ronda de Uruguay de negociaciones comerciales multilaterales). vigente en México desde el 1 de enero de 2000

Álvarez Soberanis, Jaime. *La Regulación de las Invenciones y Marcas y de la Transferencia Tecnológica*. -- México : ed. porrua, 1979.

Amplían Acuerdo Económico. México y Uruguay concluyeron hoy las negociaciones para ampliar el acuerdo de complementación económica número 5, informó la SECOFI. " *info-sel financiero*, <http://www.terra.com.mx/noticias/nota/19991229/088832.htm>.

Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional de 1958 (acta de Estocolmo 1967). adoptado el 14 de julio de 1967. vigente en México desde el 26 de enero de 2001

Astudillo Gómez, Francisco. *Las Denominaciones de Origen. estudio comparado*. caracas Venezuela, editorial eduven, 1992.

Aumentan precios más del doble. Disminuyen las ventas de tequila y se castigan utilidades." *el economista*, 10/7/00.

Banco Mundial. "instituciones para los mercados." informe sobre el desarrollo mundial, 2002. panorama General. Washington, d.c

Branisla manic law office & patent bureau Yugoslavia.
http://www.bmpatlaw.co.yu/appellations_of_origin.htm

Brown, James I. *Industrial Property Protection Throughout the World*. -- Washington : government printing office , 1936. u.s. department of commerce. bureau of foreign and domestic commerce.

Cae producción de tequila." *el economista*, 16/2/01.

Consejo Regulador del Tequila, A.C. " foro situación actual del ejercicio profesional de los egresados en ciencias biológicas y agropecuarias 2001." diciembre del 2001, presentación en power point.

Convención Internacional sobre la Protección de Variedades Vegetales (upov)(acta de 1978). adoptado el 2 de diciembre de 1967 vigente en México desde el 9 de agosto de 1997

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (acta de Estocolmo de 1967). adoptado el 14 de julio de 1967 vigente en México desde el 26 de julio de 1976

Council For Trade-related aspects of intellectual property rights., documento ip/c/w/211 19 october 2000, (00-3673), de la organización mundial de comercio

Council For Trade-related aspects of intellectual property rights., documento p/c/w/289 29 june 2001, (01-3267) , de la organización mundial de comercio

Council For Trade-related aspects of intellectual property rights., documento ip/c/w/205 18 september 2000, (00-4326), de la organización mundial de comercio

Council For Trade-related aspects of intellectual property rights., documento ip/c/w/211 19 october 2000, (00-3673), de la organización mundial de comercio

David Arnold . "lets talk about wine." <http://www.elmbridge-online.co.uk/themagazine/spring2001/wine.asp>

De Javier, Luis. Las Denominaciones de Origen en el Sector Vitivinícola la Visión de las Bodegas. Simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Ambar de Chiapas". (D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Bacanora".(D.O.F. 6 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Café Veracruz". (D.O.F. 15 de noviembre de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Mezcal". (D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Olinalá". (D.O.F. 28 de noviembre de 1994)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Tequila". (D.O.F. 13 de octubre de 1977, modificación D.O.F. 3 de noviembre de 1999, modificación D.O.F. 26 de junio de 2000)

Declaración General de Protección de la Denominación de Origen "Talavera". (D.O.F. 17 de marzo de 1995, modificación D.O.F. 11 de septiembre de 1997)

Diccionario de Economía planeta. Barcelona, editorial planeta 1980

Distilled spirits council of the united states. "recommendations of the u.s. distilled spirits industry working group on intellectual property rights." <http://www.vi-fema-abf.org.ar/pon17sdr.html>

Distilled spirits council of the united states. "recommendations of the u.s. distilled spirits industry working group on intellectual property rights.# <http://www.vi-fema-abf.org.ar/pon17sdr.html>

Douglass c. north. "The New Institutional Economics and Development." Washington university, st. louis. ensayo en preparación tomado de internet, y cuya sección i se publicó en: *american economist* (primavera 1992, pp 3-6

Douglass c. North. Institutions, Institutional Change and Economic Performance (Political Economy of Institutions and Decision. edición en español publicada por alianza universidad, Madrid, 1996. y por el fondo de cultura económica, méxico 2002.

Entrevista de Michael Porter en la edición del mes de junio de Australian Institute of Management's *Management Today Magazine*. junio del 2002

Estatuto Organico del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 27 de diciembre de 1999)

Excesivo el intermediarismo en la industria tequilera." *el economista*, 17/7/00.

Federal reserve bank of san Francisco. "great economists and their times." <http://www.frbsf.org/econedu/curriculum/great>

Fernández Novoa, Carlos. *La Protección Internacional de las Denominaciones Geográficas de los Productos*. Madrid, editorial tecnos, 1970.

FUENTES DE INFORMACIÓN

García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. "Algunos Apuntes sobre la Protección de Denominaciones de Origen en Países de Economías Emergentes: la Comunidad Andina." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

García Muñoz-Nájjar, Luis Alonso. Estrategias Competitivas de las Pyme. la Propiedad Industrial como Herramienta para Competir. ponencia presentada en el taller de la ompi, "propiedad industrial y pequeñas y medianas empresas en países del MERCOSUR", abril 2002.

García, Juan Manuel. "Defenderá Puebla la Exclusividad de la Denominación de Origen de la Talavera. Tlaxcala, Guanajuato y Jalisco la han solicitado también." *la jornada de oriente* publicación para puebla y tlaxcala México viernes 12 mayo 2000. <http://www.jornada.unam.mx/2000/may00/000512/oriente-k.htm>

Garza Seco-Maurer, Juan. "Resumen Ejecutivo del Tequila." Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, documento interno 1996.

Globalización, Nueva Fórmula en la Industria Tequilera. *el economista*, 16/03/2000.

Globalización, Nueva Fórmula en la Industria Tequilera. *el economista*, 16/03/2000.

Haro Santisteban, Rene m. La Transferencia de Tecnología como Inversión Extranjera Indirecta y como Medio Jurídico para Promover los Certificados de Invención. -- México : s.e. , 1980.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa, Competencia Desleal." *el economista*, 19/6/00.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: difícil la posición de México en el mercado europeo del tequila." *el economista*, 27/4/1999.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: bacanora nueva Denominación de Origen." *el economista*, 12 de noviembre del 2000.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: bacanora nueva Denominación de Origen." *el economista*, 12 de noviembre del 2000.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: evitar que las denominaciones de Origen se vuelvan genéricas." *el economista*, 29/3/1999.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: los contratos de corresponsabilidad del tequila y la unión europea." *el economista*, 27/9/199.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: tequila comunitario." *el economista* 16 de octubre del 2000.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: tequila, una comercialización ganada para México en Europa." *el economista*, 5/7/1999.

Hernández, Luis Miguel. "Comercio con Europa: uso indirecto de tequila." *el economista*, 14/02/2000.

Hernández, Luis Miguel. "Un Afecto Positivo. Comercio con Europa: Desperados." *el economista* 8 de enero el 2001.

Hernández, Luis Miguel. "Un Afecto Positivo. Comercio con Europa: Desperados." *el economista* 8 de enero el 2001.

Hernando de Soto. "El Misterio del Capital." *Finanzas & desarrollo*/ marzo de 2001

IMPI. boletín número 4. año 1 No. 4 abril - mayo 97.

Jacques a. Léger. "Appellations of Origin, Indications of Source and Geographical Indications." <http://www.robic.ca/publications/224.shtml>

Javier Molina. "tradición y arte se conjugan en *ambar 2000*." *la jornada*. sábado 2 de septiembre de 2000. <http://www.jornada.unam.mx/2000/sep00/000902/09an1esp.html> y <http://www.jornada.unam.mx/1999/ago99/990815/esp-ambar.html>

Javier Usabiaga, titular de la Sagarpa, "México sí es Competitivo en el Sector Agropecuario." *el economista*, 20 de noviembre de 2002.

José Luis Orozco Martínez "La Denominación de Origen del Tequila." <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal/nov00/nov002.htm>

La Crisis del Agave quedará superada en tres años." *el economista*, 27/7/2001

Larraín B., Felipe y Jeffrey de. Sachs. *Macroeconomía en la Economía Global*. Buenos Aires, prentice hall, 2002.

Las Batallas del Tequila. *el economista*, 12/7/2000.

ley aduanera. (D.O.F. 15 de diciembre de 1996)

Ley de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 27 de junio de 1991; reforma d.f.o. 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999)

Ley Federal de Variedades Vegetales. (d.o.f. 25 de octubre de 1996)

Loya, Hugo. "Entrega Hacienda a Legisladores "matriz del iepS" *el economista*, 17-8-01.

Loyola, J. Antonio y Macario Schettino y. *Estrategia Empresarial en una Economía Global*. México, instituto mexicano de ejecutivos de finanzas a.c., grupo editorial Iberoamérica s.a. de c.v., 1994.

Mariana Norandi. "Ribera del Duero." *la jornada*, viernes 10 de mayo del 2002. Sección espectáculos.

<http://www.jornada.unam.mx/2002/may02/020510/18an1esp.php?origen=espectaculos.htm>

Martínez, Adriana. "Entra en Vigor nom del Agave. la nueva reglamentación permitirá vigilar la salud y movilización del agave desde que se cultiva hasta que llega a las plantas tequileras." *reforma*, ciudad de México (19 junio 2002).

Martínez, Adriana. "Entra en Vigor nom del Agave. la nueva reglamentación permitirá vigilar la salud y movilización del agave desde que se cultiva hasta que llega a las plantas tequileras." *reforma*, ciudad de México (19 junio 2002).

martínez, manuel. "Promueven la pesca en las bahías de Huatulco." *reforma*, 9/5 del 2002.

Martínez, Manuel. "Promueven la pesca en las bahías de Huatulco." *reforma*, 9/5 del 2002.

Más tequila para la unión europea." *el economista*, 1/10/1999

Mekis, Federico. "Denominaciones de Origen: posición de las viñas de Chile en el concierto del nuevo mundo y en relación con negociaciones con la unión europea." ponencia al simposio sobre la protección industrial de las indicaciones geográficas, organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Mena, Yadira. "En 266 Productos. Recibirá México trato preferencial de China." *el economista*, 17 de sep del 2001.

Mena, Yadira. "en 266 Productos. Recibirá México trato preferencial de china." *el economista*, 17 de sep del 2001.

México sí es Competitivo en el Sector Agropecuario. *el economista*, 20 de noviembre de 2002.

México. leyes, decretos, etc. *legislación sobre la propiedad industrial*. -- México : ediciones Andrade, 1963 -.

México. leyes, decretos, etc. *legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras*. -- México : editorial porrúa, 1979 -.

México. Tratados, Acuerdos, etc. *tratado de libre comercio en América del norte; propiedad intelectual*. -- México : SECOFI , s/f. (monografía, no2)

No a las Bebidas sabor Tequila: SECOFI. *el economista*, 20 de julio del 2000.

Nogues, Julio J. *Notes on Patents, Distortions, and Development*. -- Washington: international bank for reconstruction and development, 1990.

O'rouke, Kevin h. y Jeffrey g. Williamson. "When did Globalization Begin? working paper series. working paper 7632. national bureau of economic research, april 2000

Oficina Internacional de la OMPI. "Cuestiones a examinar con miras a modificar el reglamento del arreglo de Lisboa." grupo de trabajo sobre la modificación del reglamento del arreglo de Lisboa relativo a la protección de las denominaciones de Origen y su registro internacional. ginebra, 10 a 13 de julio de 2000.

Oficina Internacional de la OMPI. "Indicaciones Geográficas e Internet." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Oficina Internacional. "Introducción a las Indicaciones Geográficas y acontecimientos internacionales recientes en la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi)." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001

OMPI. "El Arreglo de la Haya. Objetivos, Características Principales, Ventajas." http://www.wipo.int/hague/es/pub_419/where.htm

OMPI. Indicaciones Geográficas.: http://www.wipo.int/aboutip/es/about_geographical_ind.html

OMPI. Statistics on the International Registration of Appellations of Origin under the Lisbon agreement.

Organization for Economic co-operation and development. *Competition Policy and Intellectual Property Rights*. -- Paris : oecd, c 1989.

Organización Mundial de Comercio OMC. "Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio."

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *Situación de la Propiedad Industrial en los Países de América Latina*. -- ginebra : s.e. , 1981.

Orozco Martínez, José Luis. "la Denominación de Origen del Tequila." <http://www.iteso.mx/publica/mktglobal/nov00/nov002.htm>

Otaviano Canuto " Bienes Comercializables."

<http://www.mrc.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/economia/comext/benscom/apresent.htm>

Padilla Arroyo, Luis Pablo. "El Derecho de Propiedad Industrial y el Derecho Antimonopolio." *boletín IMPI*, numero 10, año 2 No.9 abril - mayo 98. www.impi.indi

"Pide Derbez no contaminar trabajo de OMC." *reforma* 16 de de mayo del 2002.

Pirenne, Henri. *Historia económica y social de la edad media*. México, fondo de cultura económica, 1960.

Porter, Michael e. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Barcelona, Javier Vergara editor, 1991

Porter, Michael. The Microeconomics of Development. *Competitiveness and Development Vision and Priorities for Action* Caracas, Venezuela. june 20-21, 2001

Quesos Chiapanecos: los quesos chiapanecos son excelentes y clásicos regionales que incluso deberían tener su Denominación de Origen." *reforma*, ciudad de México (11 marzo 2002).

Rangel Ortiz, Horacio. "El Régimen Internacional de las Indicaciones Geográficas: Denominaciones de Origen e Indicaciones de Procedencia." *revista de investigaciones jurídicas*. año15, no. 15, 1991.México escuela libre de derecho, instituto de investigaciones jurídicas, pp. 287-318 1977-1990.

Rangnekar, Dwijen. "Geographical Indications: a Review of Proposals at the Trips Council." *unctad/ictsd*, capacity building project on intellectual property rights and sustainable development. junio del 2002.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. (D.O.F. 23 de noviembre de 1994, D.O.F. 10 de diciembre de 1993)

Reglamento de la Ley Federal de Variedades Vegetales. (D.O.F. 24 de septiembre de 1998)

Reglamento del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (acta de Lisboa). Adoptado el 31 de octubre de 1958. Vigente en México desde el 25 de septiembre de 1966

Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial .(D.O.F. 14 de diciembre de 1999)

Reglamento del Tratado de Cooperacion en Materia de Patentes (PCT). Adoptado el 19 de junio de 1970. Vigente en México desde el 1 de enero de 1995.

Road D'imperio, Graciela. "Protección de las Indicaciones Geográficas en América Latina." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Rodríguez Cisneros, Esperanza. "La Protección de Indicaciones Geográficas en México." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Ruggiero, Renato. "The Global Challenge: Opportunities and Choices in the Multilateral Trading System." the fourteenth paul-henri spaak lecture, Harvard university, 16 october 1995.

Ruggiero, Renato. "The Road Ahead : International Trade Policy in the Era of the WTO." *WTO news*, 29 may 1996. *the fourth annual sylvia ostry lecture. Ottawa, 28 may 1996*

Seminario sobre la Obligación de Explotar las Patentes en España y en Ibero América; organizado por el departamento de derecho mercantil de la universidad de salamanca. -- Madrid : editorial montecorvo, 1978.

Sepúlveda, Cesar. *El Sistema Mexicano de Propiedad Industrial : Un Estudio sobre las Patentes, las Marcas, los Avisos y los Nombres Comerciales.* -- México: impresiones modernas, 1955.

"Sin Solución aún la Pugna entre Agaveros e Industriales." *el economista*, 4 de octubre de 2000.

Sitio web de los vinos rioja: www.isasi.es/denominacion.html#historia

Smith, Adam. *Investigación sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones.* México, Fondo de Cultura Económica, 1999. primera edición 1776

Soni Cassani, Mariano. *Marco Jurídico Mexicano de la Propiedad Industrial. / por Mariano Soni Cassani y Mariano Soni Fernández.* -- México: editorial porúa, 1997.

Statistics on the international registration of appellations of origin under the Lisbon agreement." <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-05.htm>

Stephen Stern. "Geographical Indications "what's in a name?"; 27 july 2000 Melbourne, Australia

Surowiecki, James. "The return of Michael Porter". the master strategist is back with a collection of essays, a new book, and an almost retro approach to business: strategy matter. *fortune*, febrero de 1999. <http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,4671,ff.html>

Tapscott, Don. "Rethinking in a Networked World Strategy" (or why Michael Porter is wrong about the internet)." *strategy & competition*. n° 24, pp. 2 y 3. www.strategy-business.com/

"Tequila: entre la Demanda Acelerada y la Escasez de Agave." *el economista*, 1/10/1999.

Tinlot, Robert. "Perspectiva de Futuro para la Protección de las Indicaciones Geográficas." simposio sobre la protección internacional de las indicaciones geográficas organizado por la organización mundial de la propiedad intelectual (ompi), Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001.

Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT), adoptado el 19 de junio de 1970. vigente en México desde el 1 de enero de 1995

Tratado de Libre Comercio de América del Norte entre Canadá, Estados Unidos y México (TLCAN) (sexta parte, capítulo XVIII Propiedad Intelectual). Firmado el 17 de diciembre de 1992. Decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 8 de diciembre de 1993. decreto promulgatorio publicado en el D.O.F. el 20 de diciembre de 1993. vigente en México desde el 1 de enero de 1994

Venezuela. (Capítulo XVIII propiedad intelectual). Firmado el 13 de junio de 1994. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 16 de diciembre de 1994. decreto promulgatorio publicado en el D.O.F. el 9 de enero de 1995. vigente en México desde el 1 de enero de 1995

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y el Estado de Israel. Firmado el 10 de abril de 2000. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 2 de junio de 2000. decreto promulgatorio publicado en el D.O.F. el 28 de junio de 2000. vigente en México desde el 1 de julio de 2000

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Firmado el 27 de noviembre de 2000

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, Guatemala, Honduras y el Salvador.(capítulo XVI) Firmado el 29 de junio de 2000. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 19 de enero de 2001.vigente en México desde el 1 de enero de 2001

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y la República de Nicaragua. (capítulo XVIII Propiedad Intelectual). Firmado el 18 de diciembre de 1997. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 26 de mayo de 1998. decreto promulgatorio publicado en el dof el 1 de julio de 1998. Vigente en México desde el 2 de julio de 1998

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y Costa Rica. (capítulo XIV Propiedad Intelectual). Firmado el 5 de abril de 1994. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 21 de junio de 1994. Decreto promulgatorio publicado en el dof el 10 de enero de 1995. Vigente en México desde el 1 de enero de 1995

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Bolivia. (capítulo XVI Propiedad Intelectual). Firmado el 10 de septiembre de 1994. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 28 de diciembre de 1994. decreto promulgatorio publicado en el D.O.F. el 11 de enero de 1995. vigente en México desde el 1 de enero de 1995

Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la Republica de Chile. (capítulo XV Propiedad Intelectual). Firmado el 17 de abril de 1998. decreto aprobatorio publicado en el D.O.F. el 30 de diciembre de 1998. decreto promulgatorio publicado en el dof el 28 de julio de 1999. Vigente en México desde el 30 de julio de 1999

Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea. (Título IV. Propiedad Intelectual. acuerdo global y título v. mecanismo de consulta. acuerdo interino). firmado el 23 y 24 de febrero de 2000. decreto aprobatorio publicado en el dof el 6 de junio de 2000. decreto promulgatorio publicado en el D.O.F. el 26 de junio de 2000. vigente en méxico desde el 1 de octubre de 2000

UE y México controlarán importación de bebidas." *La Prensa web de Panamá.* 7 de junio del 2002-08-08
<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2002/06/07/hoy/negocios/586749.html>

United Nations Centre on Transnational Corporations. *Licence Agreements in Developing Countries.* -- new york : u.n. , 1987.

United Nations Conference on Trade and Development. *Examination of the Economic, Commercial and Developmental Aspects of Industrial Property in the Transfer of Technology to Developing Countries. : review of recent trends in patents in developing countries.* -- Geneva : S.E., 1982.

United Nations Industrial Development Organization. *Technologies from Developing Countries.* -- New York : un , 1978 -

United Nations Industrial Development Organization. *Tecnologías Procedentes de Países en Desarrollo.* -- nueva york : nu , 1979 - .

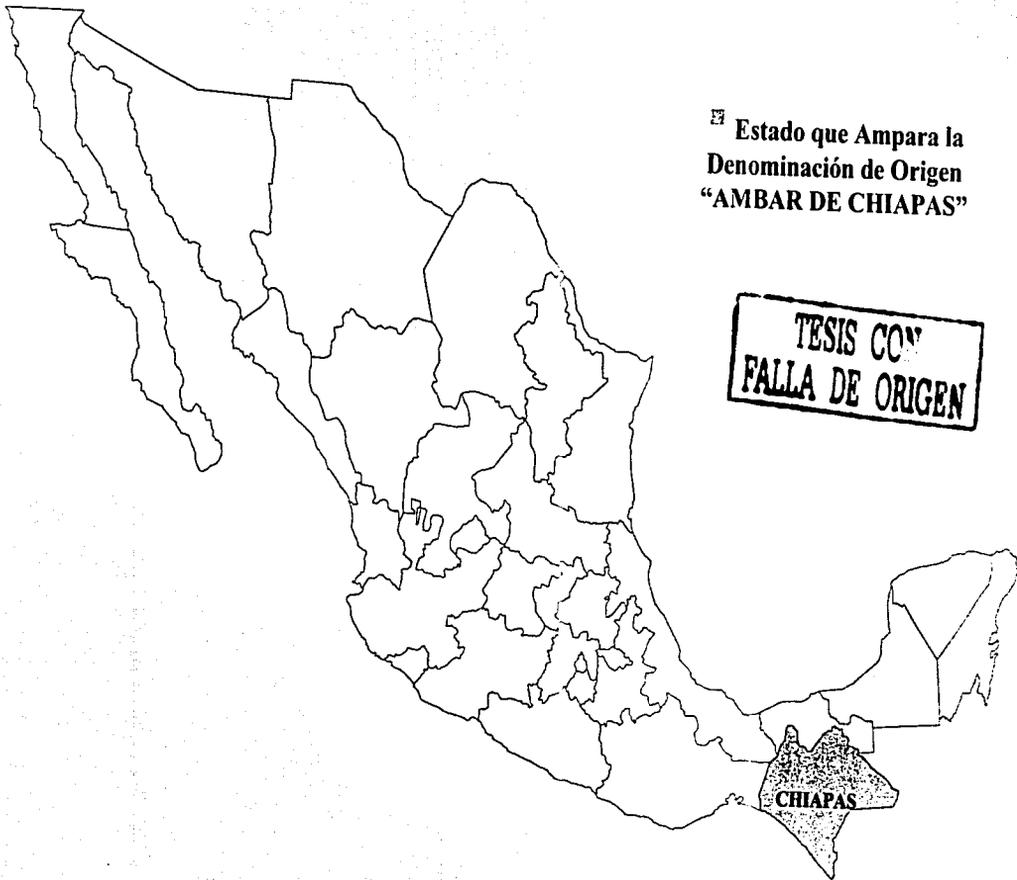
Valentín López Almanza "La Talavera: un Monopolio Legal en Manos de Artesanos Poblanos " <http://www.correo-gto.com.mx/2002/agosto/080802/elestado3.html>

Velásquez, Carlos. "La Duda Importancia de las Delegaciones Federales." *el economista*, 5/02/01.

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. WIPO publication no.489 (e). <http://www.wipo.org/about-ip/en/>

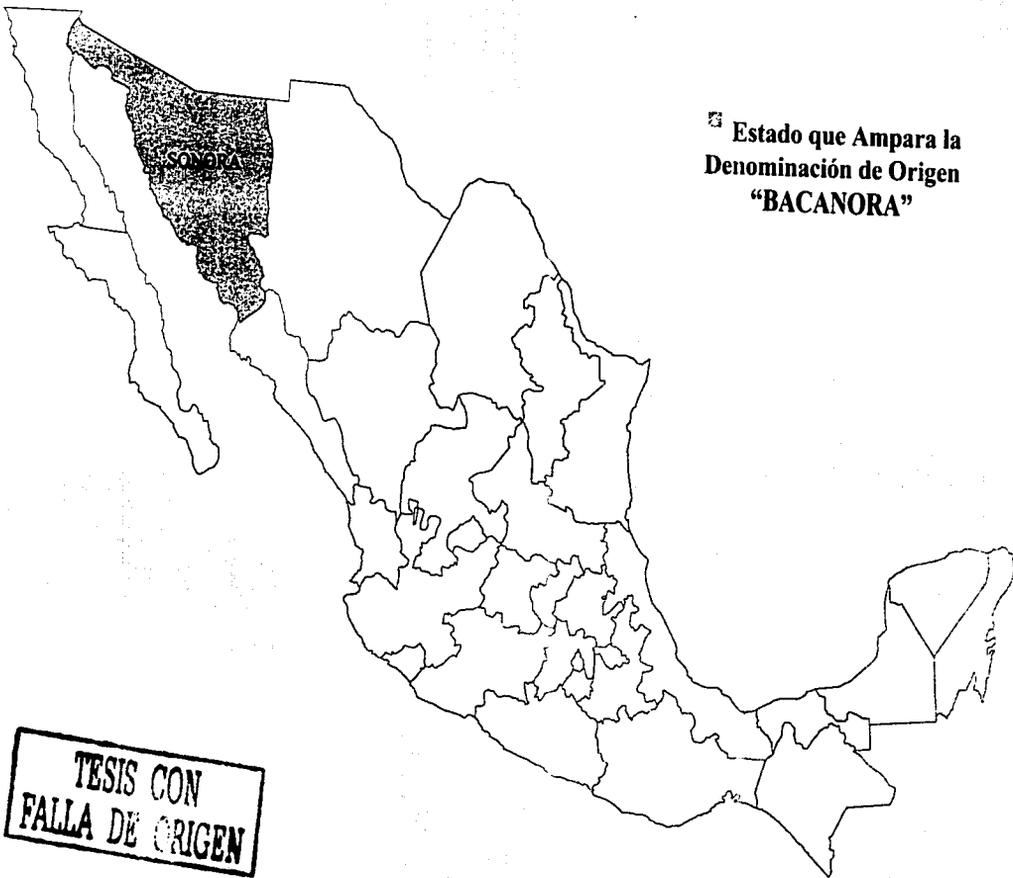
World Intellectual Property Organization. *What is a Geographical Indication?* www.wipo.int.

WTO. "Members Start work on Doha agenda items. trips council regular meeting 5-7 march 2002. http://www.wto.org/wto/english/news_e/news02_e/trips_reg_020307_e.htm



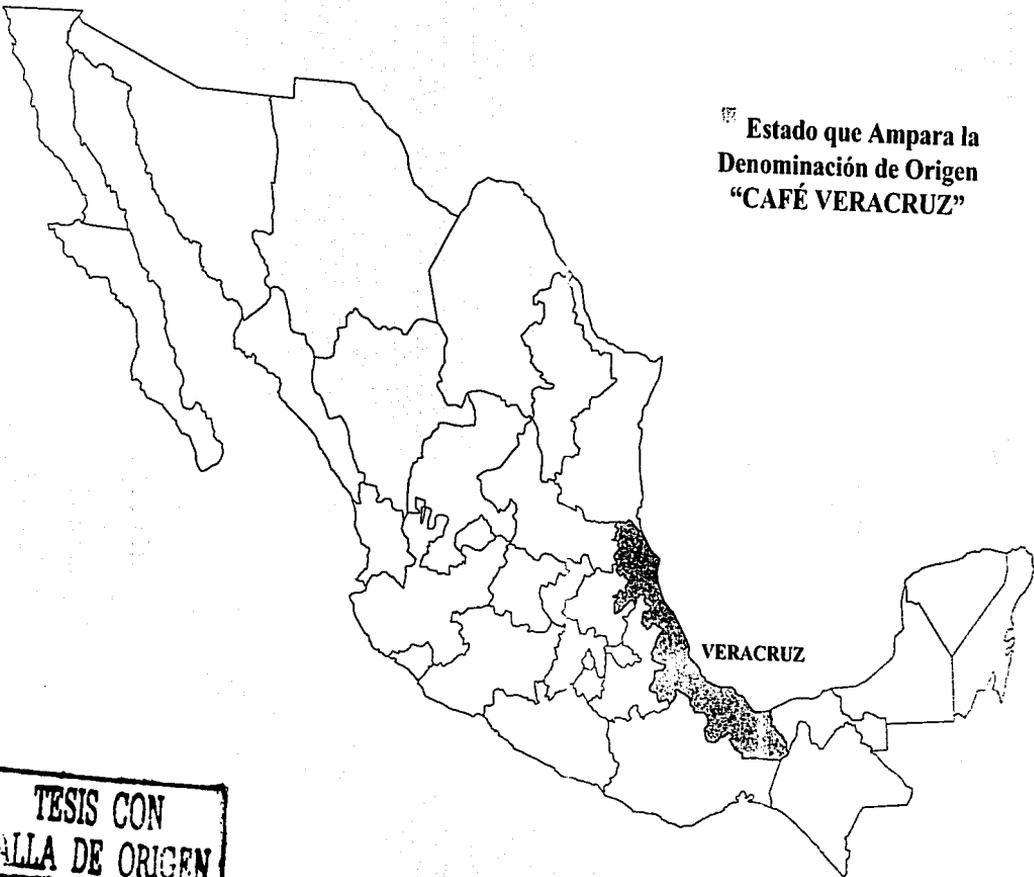
Estado que Ampara la
Denominación de Origen
"AMBAR DE CHIAPAS"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



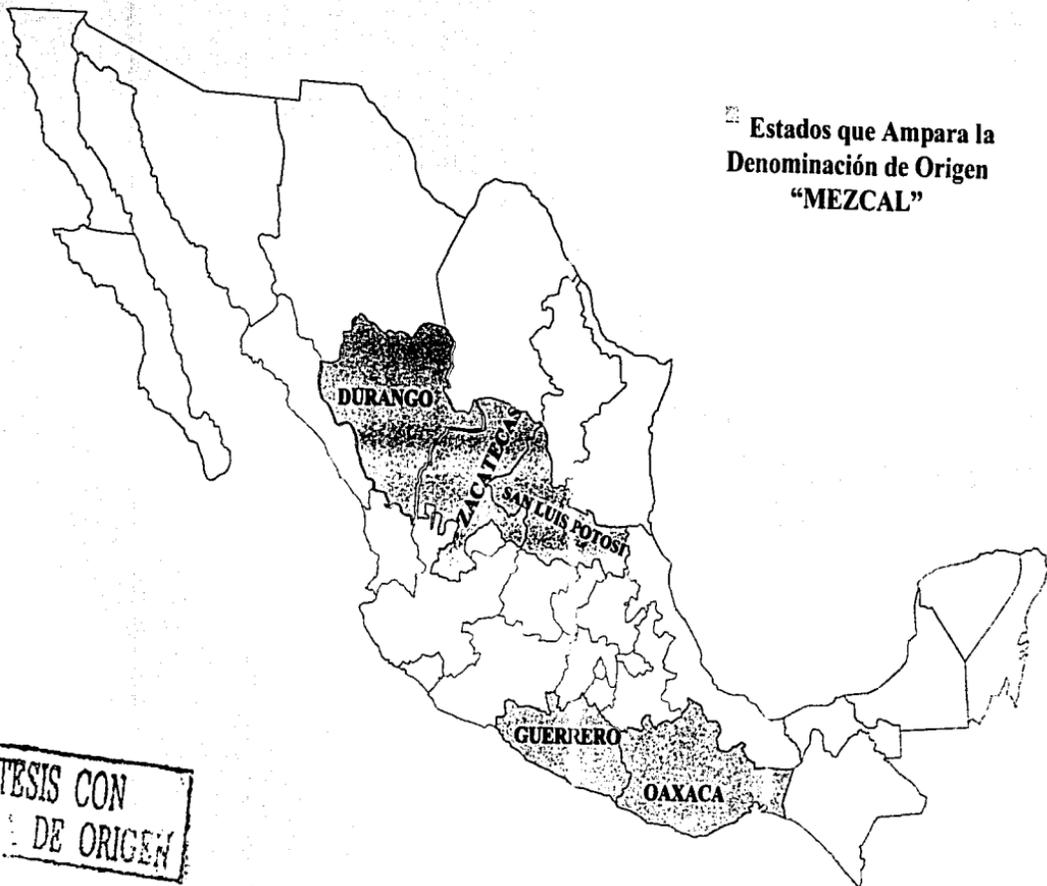
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Estado que Ampara la
Denominación de Origen
"CAFÉ VERACRUZ"



TESIS CON
MALLA DE ORIGEN

Estados que Ampara la
Denominación de Origen
"MEZCAL"



142

TESIS CON
DE ORIGEN



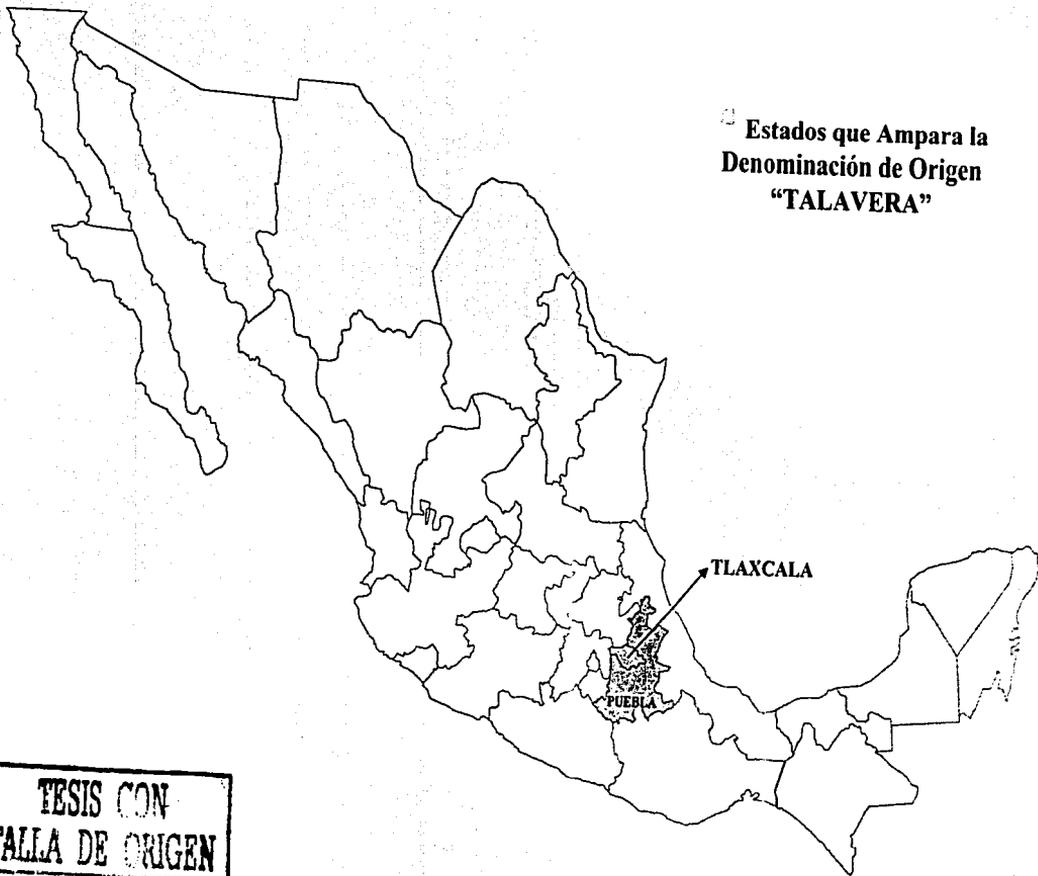
■ Estado que Ampara la
Denominación de Origen
"Olinalá"

143

ESTADO CON
ORIGEN

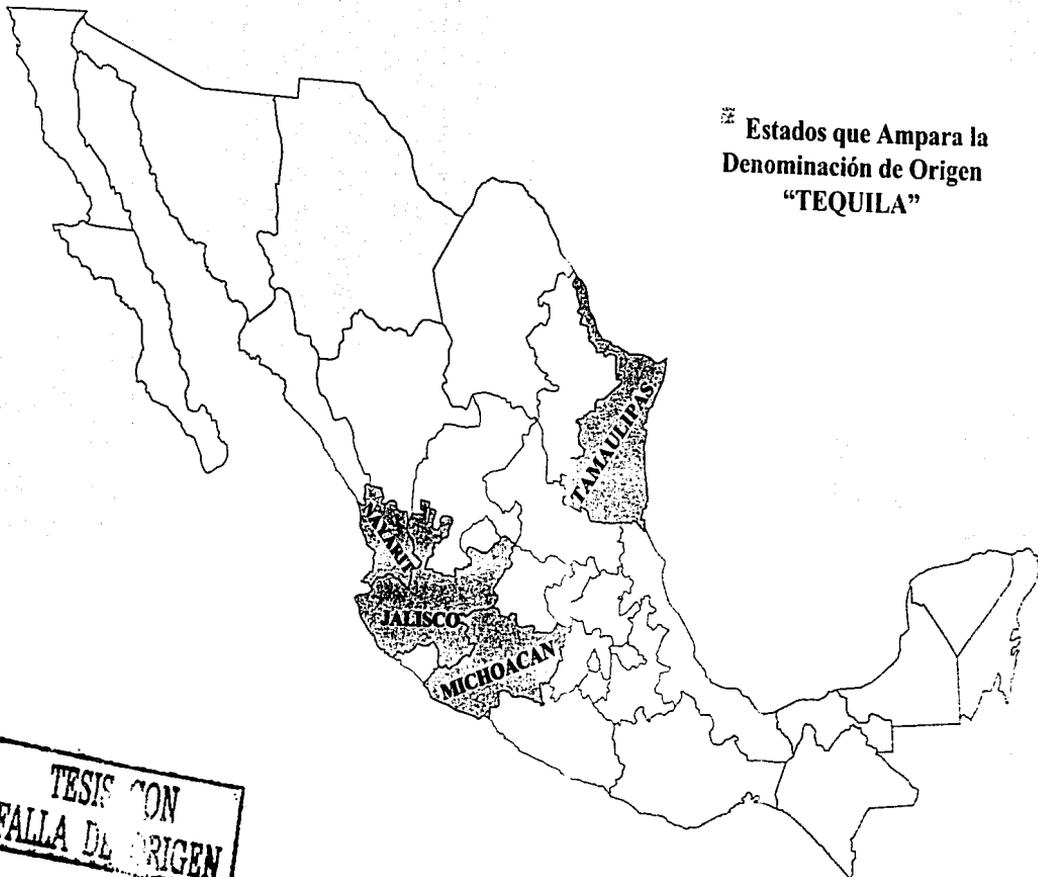
Estados que Ampara la
Denominación de Origen
"TALAVERA"

144



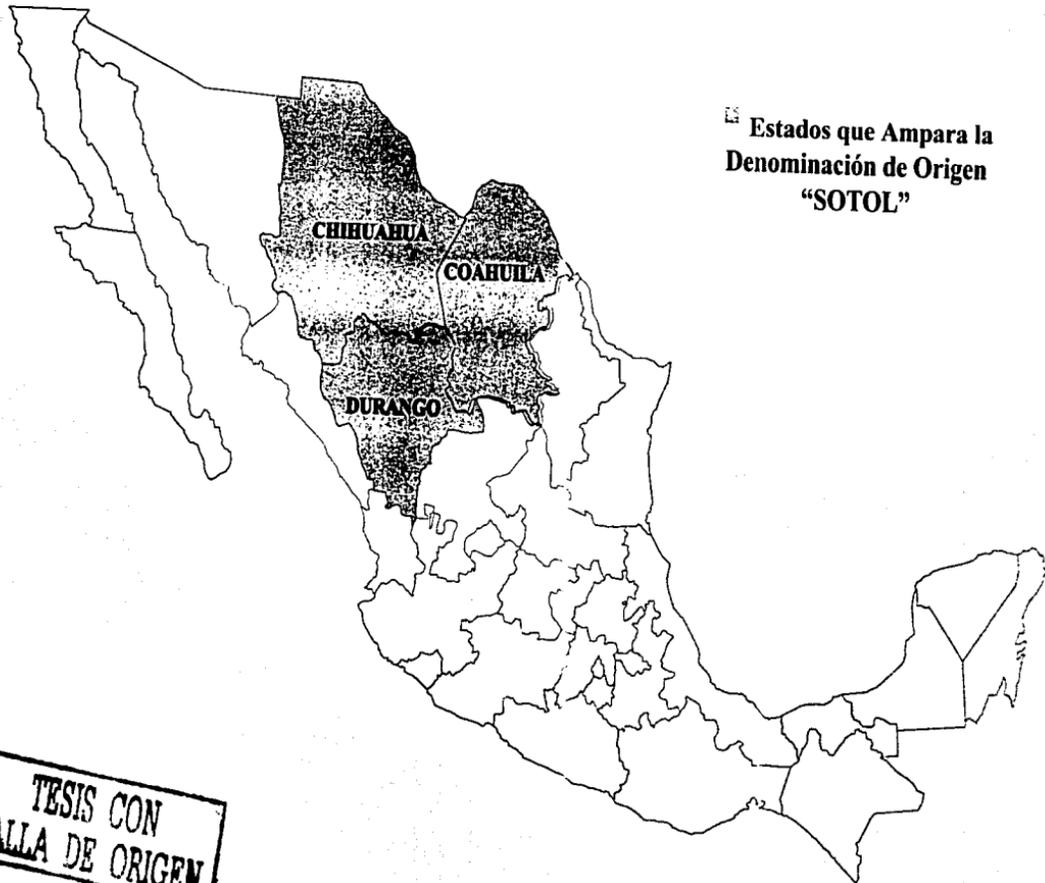
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estados que Ampara la
Denominación de Origen
"TEQUILA"



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es Estados que Ampara la
Denominación de Origen
"SOTOL"



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN