

Capítulo 1.

Protección de la calidad diferenciada por origen: Sellos de Origen

María Eugenia Martínez

Bióloga, Dr. Producción Animal

Iris Lobos

Ing. en Alimentos, INIA Remehue

Introducción

La globalización ha traído cambios en las economías, comunicaciones, transporte, etc. Esto ha llevado a una integración de mercados nacionales a escala planetaria afectando lo productivo, lo comercial, las estrategias empresariales y las exigencias de estándares y al consumo. Se observa una homogeneización y masificación del consumo de alimentos, así como una mayor diferenciación de productos, consecuencia de la mayor segmentación de los consumidores en grupos de preferencias muy diferenciadas. Los consumidores son cada vez más exigentes, y en ocasiones ya no les basta con la información contenida en la etiqueta, dado que además de requerir garantías sobre la calidad de los alimentos que consumen, buscan información acerca del origen de estos productos: de dónde vienen, quién, cómo y con qué tipo de prácticas fueron cultivados, producidos o elaborados. Quieren apreciar su calidad y a la vez conocer el entorno social, ambiental y cultural asociado a la cadena productiva.

Los consumidores se ven atraídos por diferentes características, objetivas o subjetivas, de los productos. Las características objetivas pueden estar relacionadas con la calidad intrínseca (como el aroma, la textura, el sabor, la forma y el color) o con atributos extrínsecos (el modo de producir, preparar o consumir el producto). Las características subjetivas, inmateriales o simbólicas que pueden ser emocionales (por ejemplo, el sentido de pertenencia a una comunidad), éticas y sociales (al preservar las tradiciones, el saber hacer, prestar apoyo a los productores locales, respeto por el medio ambiente, etc.) o de condición social y de moda (por ejemplo, el acceso a un producto se asocia con una determinada condición social).

La diferenciación es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad y que permita al vendedor obtener un sobreprecio. El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único, y ofrece al vendedor una serie de ventajas comerciales (Eguillor, 2012; Porter, 2008). Asimismo, la diferenciación es generadora de una calidad concreta que puede ser percibida claramente por el consumidor, y a partir de ello susceptible de ser demandada en forma preferente y que adquiera valor de mercado. No obstante, hay que tener en mente que la diferenciación impide obtener una alta participación de mercado, dado que a menudo requiere de una percepción de exclusividad que es incompatible con una alta participación en el mismo.

La diferenciación de un producto puede conseguirse por medio de sus propios atributos (tanto explícitos como implícitos) y, en muchos casos, a través del envase, la localización geográfica o los servicios suministrados. El conocimiento del origen de los productos, y de las circunstancias en las que ha sido producido, favorece el control y añade credibilidad a los productos frente a los consumidores. Con la diferenciación se busca la satisfacción del cliente, brindándole algo "diferente" que distinga el producto del de la competencia.

Existen además otros aspectos que pueden existir dependiendo del producto: la particularidad organoléptica (sabores, colores, olores, etc.), la certificación de protocolos de producción o procesamiento sujetos a principios religiosos específicos (Kosher o Halal), a principios de sustentabilidad (certificación orgánica, huella de carbono, del agua, etc.), de carácter ético (comercio justo, huella social, productos libres de trabajo infantil, etc.) y finalmente certificaciones relativas al origen del proceso que da curso al alimento (trazabilidad de la dieta de los animales) o al origen geográfico (sellos de origen).

Todos estos aspectos configuran circuitos de valor que posicionan a la calidad como factor central en comercio global de alimentos, donde el esfuerzo de innovación y emprendimiento está permanentemente gestionando factores agroecológicos, culturales, tecnológicos, genéticos e históricos en torno a su producto, de tal manera que la calidad pueda ser privilegiada en la decisión de consumo (Espeitx, 1996).

Las figuras chilenas de protección de la calidad diferenciada por origen (Sellos de Origen)

El problema que emerge para todas las cadenas productoras de alimentos que gestionan valor asociado a origen de proceso o geográfico es que cuando la calidad es reconocida por el mercado puede ser suplantada. Por esta razón, una parte importante del esfuerzo de innovación y emprendimiento ya no es en investigación para generar o enfatizar la calidad del producto, sino en herramientas y mecanismos tecnológicos que particularicen la calidad del producto de forma objetiva, de tal manera que se pueda defender la cadena de valor contra la suplantación y el fraude. Por la misma razón, los países están desarrollando crecientemente legislaciones nacionales y generando acuerdos internacionales para la protección de la calidad generada por origen.

Si bien la legislación tradicional de protección de la propiedad intelectual se ha usado para proteger la calidad a través de herramientas como el secreto industrial, las patentes, los derechos y royalties, las marcas, los sellos privados y las certificaciones privadas, estas no han sido capaces de hacer visible el valor por origen, y han obligado a generar esquemas normativos nuevos como los Sellos de Origen.

La denominación de origen y/o indicación geográfica como concepto y como método de protección y gestión del patrimonio tanto genético como cultural y agroecológico de una comunidad surge en Europa a principios del siglo XX, desarrollándose con fuerza en el transcurso del siglo y llegando a tener una expresión organizada, homóloga y jurídica en los acuerdos de construcción de la Unión Europea en el último cuarto del siglo. Los países más relevantes en el uso y apropiación de esta forma de protección de la propiedad patrimonial de las comunidades rurales han sido España, Francia e Italia, los cuales poseen una larga tradición en denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas relacionadas a vinos, productos vegetales y subproductos animales, principalmente (Schiavone, 2003).

La creación de valor es además el motor que garantizará la confianza de los consumidores en el origen de los productos y en sus requisitos genéricos de calidad gracias a la utilización de esquemas de garantía de calidad y sistemas de trazabilidad a lo largo de todo el proceso. La accesibilidad a canales de comercialización rentables y su mantenimiento es muy importante para poder conservar los recursos locales.

La comercialización eficaz de tales productos tiene como resultado que se puedan mantener e incluso diversificar las actividades rurales. Ello dará lugar a que se fomenten otros sectores industriales conexos, como el turismo, y que se evite la migración de la población local. De hecho, los recursos específicos locales involucrados en el sistema de producción, es decir, variedades únicas de plantas, razas animales, paisajes tradicionales, tradiciones alimentarias y cultura, también son valiosos para el turismo y la gastronomía.

Los recursos naturales suelen estar vinculados a la intervención del ser humano, ya que el entorno físico está determinado también por las elecciones y modificaciones que hace para adaptar sus métodos de producción a su entorno, basándose en un patrimonio cultural y en un saber hacer locales. En este sentido, el producto pertenece a la comunidad local que ha creado, adaptado, preservado y transmitido el entorno específico, los recursos locales, las técnicas y la cultura necesarias para reproducirlo. El terruño y sus diferentes componentes, las tradiciones y el saber hacer son el resultado de las medidas adoptadas por muchas personas del territorio durante un largo período. Ello significa que el producto está ligado a una comunidad local y tiene una dimensión patrimonial. Por consiguiente, un producto, su nombre y su reputación en el mercado, no pueden ser propiedad de una única persona ni de un único actor privado. En realidad, la comunidad local adquiere un derecho colectivo sobre el producto, y tiene derecho a velar por que su producto sea producido conforme a las condiciones definidas por la misma comunidad.

Las características específicas pueden estar determinadas por muchos factores diferentes, como temperaturas estacionales, niveles de humedad, viento, características físico-químicas del suelo y el agua, exposición al sol y composición de los pastos. Éstas figuran entre los recursos físicos más importantes que pueden conferir una calidad específica a los productos agrícolas y alimenticios. Por consiguiente, los recursos genéticos son otro tipo de recurso local específico. Variedades de plantas u hongos o razas de animales locales pueden adaptarse a un determinado entorno a lo largo del tiempo y son el resultado de una selección intencional llevada a cabo por los agricultores durante muchos años. Características agronómicas, técnicas de crianza y elaboración de materias primas específicas han sido desarrolladas localmente, teniendo en cuenta las especificidades del entorno y los materiales locales, y suelen ser la fuente de las calidades específicas que se encuentran en los productos agrícolas y alimenticios.

Los Sellos de Origen son la vía ideal para promover el desarrollo sostenible y favorecer el desarrollo de las localidades, con efectos positivos de tipo económico, social y medioambiental. Con su obtención se genera un valor añadido en el precio final del producto dado que el precio medio de un producto amparado con una figura de calidad es superior al precio del producto no amparado (Espejel et al., 2007). Los sellos de origen constituyen también un elemento de redistribución del valor a lo largo de la cadena de producción, dado que el control, seguimiento y saber hacer tendrán lugar a lo largo de todo el proceso de la cadena productiva, confiriéndole un valor añadido al producto final. Resulta asimismo de capital importancia el sostenido aumento en el volumen de la producción y comercialización, así como su repercusión en la economía y mercado locales. En este sentido, son numerosos y variados los diferentes productos agroalimentarios a nivel mundial amparados por figuras de calidad cuyo volumen de producción y comercialización ha aumentado desde la obtención de sus respectivos sellos (Espejel et al., 2007).

En Chile, el concepto de Denominación de Origen se inicia con el Pisco y el Pajarete. Estos dos productos recibieron una denominación de origen a través de una ley especial y específica para ellos, como una forma de fomentar el desarrollo de sus respectivas localidades y agregar valor a su producción.

Progresivamente, la diferenciación por origen ha pasado de ser un tema ignorado a tener una importancia e internacionalización cada vez mayor. Con la ley N° 19.996 de marzo de 2005 se introdujeron modificaciones importantes a la ley N° 19.039 de Propiedad Intelectual, constituyéndose en la primera en incorporar expresamente la temática de los sellos de origen, usando como factor fundamental de prueba el efecto particular de las condiciones ambientales sobre la calidad del producto. Así, plantea una normativa específica para proteger un producto cuando este responde al patrimonio productivo generado por un territorio concreto o por un territorio y la cultura de su comunidad.

Así, en los últimos años y siguiendo la línea de los países europeos, Chile ha comenzado a otorgar reconocimientos a productos que se caracterizan por presentar características únicas ligadas a su origen geográfico dentro del país. El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) es quien otorga en la actualidad estas figuras de protección, y que corresponden a: Denominación de Origen, Indicación Geográfica, Marca de Certificación y Marca Colectiva.

Denominación de Origen (D.O.) es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en este caso en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto. Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país. Es decir, uno de los factores imprescindibles para optar a la DO es el reconocimiento, tradición y la reputación del producto ligado a su territorio. Son de duración indefinida en tanto se mantengan los factores que llevaron a su reconocimiento.



Figura 1. Sello oficial Denominación de Origen otorgado por INAPI en Chile

Indicación Geográfica (I.G.) es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico. En el caso de los productos agrícolas, poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, extracción o cultivo, 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. Hace referencia al lugar o región de producción, extracción, cultivo o elaboración que determina las cualidades específicas del producto originario de dicho lugar o región. Es importante que las cualidades y la reputación, calidad u otra característica del producto sean atribuibles a dicho lugar. Habida cuenta de que dichas cualidades dependen del lugar, cabe hablar de vínculo específico entre los productos y su lugar de producción original. Son de duración indefinida en tanto se mantengan los factores que llevaron a su reconocimiento.



Figura 2. Sello oficial Indicación Geográfica otorgado por INAPI en Chile

La diferencia entre una Denominación de Origen y una Indicación Geográfica, radica en que en la DO la calidad está ligada al origen de un territorio donde es posible acreditar tradición, historia, es decir, donde los saberes se han ido transmitiendo de generación en generación, mientras que la IG es el reconocimiento de la calidad ligada al origen, pero sin un respaldo de tradición y saberes locales.

Marcas Colectivas son signos distintivos susceptibles de representación gráfica, que permiten distinguir la procedencia, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes producidos por los miembros de una asociación, permitiendo diferenciar en el mercado los productos y servicios, de aquellos producidos o prestados por terceros y que no forman parte de dicha asociación o grupo. En este caso se exige que estén vinculados a un lugar de origen/geográfico claramente determinado. El titular es la asociación de productores. La duración es de 10 años renovables.



Figura 3. Sello oficial Marca Colectiva otorgado por INAPI en Chile

Marcas de Certificación son signos distintivos susceptibles de representación gráfica, destinados a ser aplicados a productos con el objeto de acreditar alguna o algunas determinadas características comunes, a unos específicos componentes vinculados a un determinado origen de los productos, por personas debidamente autorizadas, controladas y certificadas por el titular de la marca. El titular de la marca no es productor, sino que es garante. Por último, al igual que en el caso de la Marca Colectiva, la duración es de 10 años renovables.



Figura 4. Sello oficial Marca de Certificación otorgado por INAPI en Chile

La obtención de un Sello de Origen en Chile requiere de la participación de numerosos actores. A nivel local, se requiere de la organización de actores directamente involucrados en la extracción/producción, elaboración, transformación y distribución, para construir la solicitud de reconocimiento, que es entregada al organismo estatal con competencias para ello, en este caso el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Esta solicitud será analizada para determinar si existen los elementos necesarios para acordar el sello de calidad al grupo solicitante, y tras un proceso de observaciones y correcciones de los documentos (probatoria y/o reglamento), se concede la diferenciación si el producto cumple con todos los requisitos necesarios para ello. La ley vigente permite en la actualidad inscribir sellos de origen para todo tipo de productos en la medida que puedan probar técnicamente su particularidad de calidad debido a razones bioclimáticas, históricas o ancestrales, o de patrimonio genético, es decir, su vínculo de origen con el territorio y/o la cultura local. En este sentido, los productos agropecuarios presentan un gran potencial dado que, ante una gran competencia y oferta de productos, los productores agropecuarios están viendo que, para ser competitivos, no es suficiente disminuir los costos de producción, sino que la estrategia de la diferenciación resulta interesante.

Es importante considerar que, previamente a la presentación de la solicitud, se desarrolla un proceso en el cual algunos organismos del Estado (generalmente, de investigación, extensión rural o promotores del desarrollo local) pueden contribuir a generar los antecedentes y orientar las tareas necesarias para confeccionarla. Eventualmente otros actores públicos o privados pueden contribuir a la acción colectiva o en la realización de investigaciones necesarias para la construcción de la solicitud. El elemento estructurante, tanto en el proceso de construcción como en la evaluación de la solicitud de reconocimiento, es la calidad diferenciada basada en la procedencia y/o el origen geográfico (Champredonde et al., 2016).

Los Sellos de Origen son una buena alternativa para promover el desarrollo sostenible y el desarrollo de las comunidades y localidades, con efectos positivos de tipo económico, social y medioambiental. En lo económico, se obtiene un valor añadido en el precio final del producto, dado que el precio medio de un producto amparado con una figura de calidad es ligeramente superior al precio del producto no amparado (Sparf, 2010). Los sellos de origen constituyen también un elemento de redistribución del valor a lo largo de la cadena de la producción, dado que el control, seguimiento y saber hacer tendrán lugar a lo largo de todo el proceso de la cadena productiva. Además, pueden conllevar un aumento en el volumen de producción y comercialización, con la consiguiente repercusión en la economía y mercado. A nivel mundial existen muy variados productos (agroalimentarios y de otra índole) amparados por figuras de calidad, cuyo volumen de producción y comercialización ha aumentado desde la obtención de sus respectivos sellos (Sparf, 2010).

Las relaciones simbióticas entre la naturaleza de un lugar o región y la calidad o atributos de los productos que de dicha zona emanan hacen que se originen lazos entre el elemento natural presente y el proceso productivo o de elaboración como consecuencia de la relación continua y dependiente del hombre y su medio (Gotschlich y Valverde, 2011). Cuando el nombre del lugar geográfico de donde proviene el producto llega a confundirse con este último, se produce la génesis del concepto de sello de origen como una realidad histórica, cultural, económica y social.

Actualmente existen ya en Chile unos cuarenta productos (alimentos, artesanías u otros) que han obtenido uno de estos sellos. Algunos ejemplos son: i) las DO Aceite de Oliva del Valle del Huasco y Alfarería de Pomaire, ii) las IG Atún de Isla de Pascua y Dulces de Curacaví, iii) las Marcas Colaborativas Cerveza Valdiviana

de la Región de Los Ríos y Corazón de Paine, y iv) las Marcas de Certificación Manos de Isla Negra y Sabor Limachino, por citar sólo algunas (Figura 5).



Figura 5. Ejemplos de productos con sellos de origen

Diferenciación por origen de productos agropecuarios en Chile

Denominar a ciertos productos agroalimentarios utilizando el nombre de su lugar de producción en la distribución y venta es una práctica muy antigua, que acompaña a las transacciones comerciales de estos productos desde sus inicios. El asentamiento de personas en zonas específicas, y el aprovisionamiento de materias primas en los lugares de fabricación, condujeron a los productores a componer sus marcas con los nombres geográficos de los lugares, siendo su uso compartido por el conjunto de fabricantes de un producto determinado de la misma ciudad o región (Álvarez-Enríquez, 1998; Gotschlich y Valverde, 2011; Schiavonne, 2003). Asociándolos al nombre del lugar de producción se les confería a los productos un valor especial, reconociendo cualidades singulares debidas a las características agroclimáticas de la zona, así como a los sistemas históricos, tradicionales, de cultivo, crianza y/o transformación, dado que estos factores configuran las características distintivas de esos productos y determinan su calidad.

Los productos agropecuarios vinculados al origen pueden formar parte de un círculo virtuoso sostenible de calidad basado en la promoción y la preservación de los recursos locales. Este potencial radica en su calidad específica, que es el resultado de una combinación única de recursos naturales (condiciones climáticas, características del suelo, variedades de plantas o razas de animales

autóctonas, etc.), técnicas locales, prácticas históricas y culturales, así como conocimientos tradicionales en la producción y la elaboración de los productos.

La primera fase para los actores locales consiste en tomar conciencia de este potencial, gracias a la identificación de los vínculos entre la calidad del producto y el entorno local (FAO, 2010).

En los alimentos que provienen de los rubros agropecuarios, la diferenciación de la oferta requiere de bases sólidas (Aulicino y Alderete, 2017), es decir, es necesario poder asegurar productos que ofrezcan garantías de: inocuidad, calidad uniforme de acuerdo a las características comprometidas, presentación y rotulado de productos en consonancia con las normativas vigentes y volúmenes sostenidos en relación con los compromisos adquiridos. Cuando estas bases están bien afirmadas, es entonces factible imprimir huellas profundas en los clientes y competidores.

La calidad de los productos pecuarios tiene los siguientes componentes: características de los alimentos (higiénicas, nutricionales, organolépticas), calidad de uso o de servicio (facilidad de empleo y actitud para la conservación) y calidad psicosocial o subjetiva (satisfacción, placer y componentes simbólicos) (Pons y Sivardiere, 2002). Así mismo, y como se ha indicado, la calidad está cada vez más relacionada con otros valores (no necesariamente ligados a la inocuidad) y que los consumidores toman en cuenta a la hora de elegir sus alimentos: el cómo, dónde y por quién fueron producidos, o el qué valores los inspiraron (Muchnik, 2004).

Hay mercados como el europeo que han dado cuenta de este mismo punto, a raíz de lo cual han conceptualizado esta característica de algunos productos agropecuarios como *typical*, y que ha llegado a constituir una fuente de generación de valor agregado al producto que resulta muy interesante para el caso de la carne, que es un producto presente en la tradición y costumbres de un amplio número de países. El citar el lugar de procedencia es, del mismo modo, otra manera de situar y permitir el reconocimiento de productos; carnes de vacuno, ovino y porcino han pasado a ser identificados por rasgos singulares y llevar un nombre de la zona, región o comunidad donde son producidos (por ejemplo, la Ternera Gallega en España), reconociéndolos de manera precisa entre una multiplicidad de productos similares. Esta forma de identificar y nombrar los productos agroalimentarios generó, con carácter reglamentario, lo que hoy conocemos como sellos de origen.

Tradicionalmente, la Agricultura Familiar Campesina (AFC) chilena se ha mantenido produciendo commodities o productos agropecuarios sin diferenciación, agregación de valor o calidad diferenciada. El bajo uso de tecnologías, productividad de la mano de obra, interés por cooperar o asociarse, acceso al capital o bien, nivel de inversión en el desarrollo de productos y marca, han generado un límite al crecimiento y prosperidad de estos agricultores. Las empresas de la AFC funcionan como tomadores de precios, con estructuras de costos superiores, con márgenes de comercialización reducidos o incluso negativos si se cuantifica el costo de la mano de obra propia (Romero et al., 2015).

Sin embargo, en algunos territorios, generación tras generación, estos agricultores han construido una identidad local, un saber hacer que han traducido en un paisaje y en productos típicos que caracterizan la relación entre los recursos naturales, humanos y los sistemas de producción. Según la FAO (2010), esta identidad o vínculo no solo es un patrimonio que debe preservarse sino también un valor de mercado, esto porque los consumidores muestran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad.

Así, el reconocimiento del vínculo de una calidad específica con el origen se visualiza como una oportunidad para la AFC, ya que estos productos considerados tradicionales son resultado de las condiciones únicas de clima, suelo, factores humanos y culturales propios del territorio que no pueden ser reproducidas en otras localidades, lo que se transforma en barreras de entrada para potenciales competidores al rubro y permite la apropiación del valor proveniente de la reputación de los productos y preparaciones tradicionales, generándose los incentivos para mejorar aspectos como la calidad, el envasado y el desarrollo de marca. Es importante saber a qué tipo de consumidor se quiere y se puede satisfacer (nicho de mercado) (Espeitx, 1996). Una vez elegido se debe realizar una buena difusión y se tiene que informar al consumidor de las bondades del producto; por lo tanto, es imprescindible elaborar una buena estrategia de márketing.

Establecer un precio de venta más alto suele ser uno de los primeros objetivos de la estrategia de creación de valor. Sin embargo, un mayor valor económico significa también un mejor acceso a los mercados, es decir, poder introducir el producto en nuevos mercados o garantizar su acceso a los ya existentes gracias a su diferenciación. En otras palabras, debería permitir a los productores locales

participar en mercados que les permitan obtener un precio que cubra los costos de producción, a pesar de la presencia de productos más competitivos procedentes de otras zonas.

En este sentido, hay que considerar que la protección de la calidad generada por origen genera un sinnúmero de impactos en las cadenas de valor de los productos y en los actores de las mismas (Pérez, 2003). Se producen sinergias intrasectoriales entre productores, procesadores y oferentes de servicios y sinergias intersectoriales, siendo las más comunes entre agricultura y turismo. Estas diversas compenetraciones y sinergias producen efectos multiplicadores en el territorio sobre el valor de la producción, la agregación de valor total a la cadena y al producto territorial, y finalmente sobre el empleo.

Por otra parte, esta protección es territorial, por lo cual todos los habitantes de un territorio tienen acceso a ella; por ello, tiene un impacto inclusivo, pues no discrimina al productor por tamaño de explotación, ni por nivel de capital ni especialización tecnológica, sino por el contrario, reconoce en todos ellos los atributos de este producto que de manera diferenciada y protegida se ofrecerá al mercado. Este impacto es muy relevante, pues confiere a los resultados de la protección características claras de bien público, en la medida que sus beneficios son accesibles y apropiables por todos los habitantes de una zona.

Existe en el mundo un gran número de productos que intuitivamente se pueden asociar a su lugar de origen, donde adquirieron reputación como resultado de la interacción entre la cultura local y el ambiente de la zona de producción, que les confieren características que los hacen especiales y diferentes de sus similares. Los productos vinculados al origen pueden crear un valor agregado por medio del reconocimiento del mercado, facilitando el acceso de los productos diferenciados a nuevos mercados especializados o evitando su desaparición de los mercados donde ya se comercializan debido a la venta de productos más competitivos (Giovannucci et al., 2009). Ello puede ayudar a garantizar a los productores locales mayores ingresos siempre y cuando el aumento del valor agregado se redistribuya de manera equitativa para ellos.

A la fecha, en Chile existe protección vía sello de origen para tres productos pecuarios derivados de la actividad ganadera: la Denominación de Origen Prosciutto de Capitán Pastene, la Indicación Geográfica Cordero Chilote y la Marca Colectiva ÕvejaK (San Juan de la Costa, ligada a la raza ovina Künko), además de la Marca Colectiva Pelluchilwe (Chiloé, ligada a la raza ovina

Chilota), la cual está en trámite para su obtención. Asimismo, con anterioridad se han desarrollado marcas para posicionar algunos productos como es el caso del Cordero Magallánico o el Cordero de Primavera, aunque la marca es una protección más frágil y difícil de defender en el mercado. Además, la marca es una protección apropiable y, por lo tanto, excluyente para los actores que no participan de ella.

El Prosciutto de Capitán Pastene proviene de una receta tradicional del centro y norte de Italia que se comenzó a elaborar en Chile por los colonos italianos que fundaron el pueblo de Capitán Pastene hace más de un siglo. A la receta original italiana se le introdujeron modificaciones que hacen que este producto sea único en Chile y en el mundo, con un sabor ahumado característico, madurado bajo el aire frío de la Cordillera de Nahuelbuta y sin utilización de ningún preservante. Por su parte, el Cordero Chilote basó los estudios de su diferenciación en el hecho de contar con una genética (raza ovina Chilota) y una agroecología (archipiélago de Chiloé) particulares, así como un prestigio histórico y cultural vinculado al producto. Tras varios años de investigaciones por parte del INIA, la Sociedad de Fomento Ovejero de Chiloé presentó la solicitud a INAPI en 2012,



Figura 6. Prosciutto de Capitán Pastene

obteniéndose el sello Indicación Geográfica en 2015. El Sello diferencia a la canal del cordero nacido y criado en la Provincia de Chiloé de 25 a 35 kg de peso vivo al beneficio, producto de la cruce de una oveja de raza chilota y un carnero de la misma raza, y posee una calidad diferenciadora de otros tipos de corderos producidos en el país.

Como ejemplo de un territorio aislado que haya obtenido un sello de Origen, está la Marca de Certificación Calidad Aysén. Este sello sirve para identificar y distinguir aquellos productos y servicios que son producidos, transformados y/o elaborados en la Región de Aysén y que cumplen con los estándares o criterios de origen y calidad establecidos en el reglamento de uso de la marca. Este sello es una herramienta para la creación de valor y la diferenciación de productos y servicios de calidad que sean originarios de la Región de Aysén, garantizando al consumidor una o más de las siguientes características: inocuidad, seguridad, bienestar animal y/o buenas prácticas agrícolas, entre otras, fijando en definitiva estándares de calidad de los bienes y servicios que se distinguen con la marca de certificación.



Figura 7. Marca de Certificación Calidad Aysén

Respecto a la Marca Colectiva ÓvejaK (San Juan de la Costa) aprobada por INAPI, en septiembre de 2021, la cual protege, los siguientes productos ovinos siempre y cuando se cumplan con los modos de producción que se describen en el Reglamento de Uso y Control de la marca: a) Cordero: Cordero de raza Kúnko en pie de 120 a 150 días de vida, b) Oveja: Hembra ovina de raza Kúnko en pie de más de 24 meses de vida, c) Borrega: Hembra ovina de raza Kúnko en pie de entre 7 y 23 meses de vida, d) Carnero: Macho ovino de raza Kúnko en pie de más de

24 meses de vida, e) Carnerillo: Macho ovino de raza Künko en pie de entre 7 de 23 meses de vida, f) Lana: Lana de ovino Künko lavada e hilada, g) Cuero: Cueros procesado y curtido de ovino Künko, h) Asado de cordero Künko, i) Cazuela ovina: Cazuela de cordero u oveja Künko, j) Estofado: Guiso de cordero u oveja Künko, k) Subproductos: (Menudencias) de Cordero Künko; Criadillas, corazón, lengua, cola, guata, tripas, chunchules, hígado, riñones, entrañas, cuajos, l) Embutidos de Oveja Künko: Longaniza, salame, hamburguesa, jamón, paté. No se podrán comprar los productos mencionados provenientes de fuera del territorio definido para ser usados bajo la marca "Övejak". Si se podrán comprar productos entre asociados que produzcan dentro del territorio definido



Figura 8. Marca Colectiva Övejak

El origen como diferenciador de calidad en preparaciones tradicionales

Las comunidades humanas a través de su historia producen formas de hacer y producir que se vuelven únicos en la medida que las condiciones de desarrollo de una o varias localidades se particulariza a través de una fuerte influencia de aspectos geoclimáticos, de procesos históricos o del aislamiento. Estas particularidades se preservan dinámicas en la gastronomía típica, en la artesanía y en los modos de producción rústicos y marginales de la sociedad rural. Estos diferenciadores actúan como catalizadores del interés turístico y se articulan como expresión costumbrista. Es en estos aspectos donde se basa el origen especial y único de un producto o preparación, y son especialmente lo que busca proteger el sello de origen.

Por su parte, la agroecología como conjunto de aspectos de entorno puede llegar a ser un potente diferenciador de la calidad de un producto y llegar a particularizar el origen, especialmente en subproductos animales, donde la alimentación a base de vegetaciones locales diferencia aspectos nutricionales que pueden ser claves en la calidad de carne, huevos, lana o leche (Shortland et al., 1970). En especial esto puede ser relevante en sistemas de producción de tipo pastoril donde casi la totalidad del alimento es de origen local, y esta condición está determinada por algunos aspectos como la variación de la temperatura anual, la precipitación, la luminosidad, el tipo de suelos, etc, que permiten a las plantas distintos grados de acumulación de carbohidratos o minerales, y que para dicha zona o localidad son únicos e irrepetibles.

La calidad de la carne está influenciada por diferentes factores, entre los que se menciona la raza, el efecto de los cruzamientos, la edad de faenamiento, la alimentación, la agroecología en que crece el animal y el sistema de producción entre otros (Ramírez-Retamal et al., 2013). Las carnes provenientes de sistemas con alimentación en base a pradera presentan mayores cantidades de ácidos grasos omega 3 y ácido linoleico conjugado, relaciones de omega 6: omega 3 menores y un contenido menor de colesterol en comparación a sistemas productivos confinados. Es por esto que la carne producida en praderas naturalizadas en la zona sur de Chile puede ser considerada más saludable, con menores riesgos de presencia de enfermedades coronarias al ser comparadas con otros sistemas productivos. Además de los posibles efectos beneficiosos para la salud humana, la alimentación que recibe el animal determina la intensidad del sabor y al flavor del producto final, que está dado hasta cierto punto por el tipo de ácidos grasos de la carne y vísceras del rumiante (Latorre et al., 2005). Por ello, un producto o receta generado en una zona geográfica concreta, elaborado en base a un animal que está consumiendo ciertas especies botánicas, podría ver diferenciada su calidad y este factor sería uno de los pilares para la protección de la calidad ligada al origen.

Además, la selección antrópica y agroecológica ha producido en muchos casos animales de granja con importantes grados de adaptación, esto unido en muchos casos a condiciones de aislamiento e intensos procesos de endogamia, ha generado formación de grupos raciales de gran rusticidad y resistencia a enfermedades o a condiciones agroecológicas severas. Dos ejemplos de esto son la raza ovina Chilota o la raza ovina Künko, las cuales en ambos casos han obtenido diferentes figuras de protección que se han apoyado fuertemente en la genética local adaptada.

Así, la existencia de una genética animal adaptada localmente (aunque no se cuente con una raza ovina propia) y de una cultura gastronómica que contempla las preparaciones a base de carne e interiores de oveja y cordero como la que existe en el TPV permite allanar el camino hacia un sello de origen (Marca colectiva) para alguna de sus preparaciones gastronómicas basadas en el ovino.

La historia de una comunidad en un territorio genera conocimiento para la sobrevivencia y el desarrollo en ese territorio particular; ello genera una cultura que almacena dichos saberes como conocimientos y como prácticas. Estos saberes suelen ser diferentes según el contexto y no suelen estar formalizados (es decir, no están escritos). Se comparten al interior de una comunidad local, se transmiten por medio de la práctica y el uso, y se adaptan a los cambios del entorno local, así como al interno de organizaciones por medio de un proceso de aprendizaje práctico (FAO, 2010). Además de distinguir la calidad de un producto agrícola o alimentario, estas herramientas protegen legalmente el nombre, producto y grupo interesado, y tienden a promover el desarrollo rural porque evitan la competencia desleal y el negativo impacto que tiene sobre la imagen del producto la comercialización de imitaciones engañosas para el consumidor.

La potenciación de características simbólicas, es hoy día, una fuente de agregación de valor muy potente que pone acento en propiedades más bien subjetivas. Para entender el concepto de calidad de un producto, que pase por la asociación de sus características con el área geográfica en que tiene origen y a la cultura a que está ligada, muchas veces se debe situar la definición de calidad en un contexto de tradición histórica. Hoy en día, el fenómeno de globalización, por un lado, ha tendido a la homogeneización de los productos que se consumen en forma masiva, y por otro, ha permitido la introducción de productos totalmente diferenciados que conservan su identidad y son dados a conocer en lugares remotos al de su origen, donde son valorados por su calidad como producto propiamente tal, así como la significancia de origen e identidad geográfica y cultural que les es propia. Ejemplos de ello son las Indicaciones Geográficas Sobrasada de Mallorca (de textura similar a un paté), Chorizo de Cantimpalo, Botillo del Bierzo, Salchichón de Vic o los embutidos (cecinas) de Requena, por citar sólo algunos ejemplos de cecinas o similares con protección y calidad diferenciada por origen que existen en España.

En el caso particular del territorio Patagonia Verde, y con apoyo del programa CAPACITACION PARA LA VALORIZACION DE PRODUCTOS SAP, Código BIP:

30341173-0 se conformó la Cooperativa Agroalimentaria Patagonia Verde Limitada, la cual está solicitando protección bajo la Marca Colectiva a varias preparaciones a base de carne de cordero y embutidos a base de carne de oveja y/o cordero. La zona geográfica delimitada para la marca colectiva está constituida por la Pre-Cordillera Andina donde se asientan las comunas de Palena y Futaleufú que corresponde a la Provincia de Palena ubicada en el extremo sur de la Región de Los Lagos.

Comentarios Finales

El registro de un sello de origen ofrecerá protección jurídica al titular o titulares, en este caso a la Cooperativa Agroalimentaria Patagonia Verde, garantizándoles el derecho exclusivo a utilizarla para identificar el producto por un periodo de 10 años, que según la Ley actual serán renovables indefinidamente.

Al registrar un sello de origen se obstaculizan los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos similares (por ejemplo, vender en el mercado nacional o extranjero, otorgando atributos que no corresponden directamente a su procedencia o a sus formas de proceso), ejerciendo acciones penales en contra de ellos por el uso malicioso y obtener el comiso de las mercaderías falsificadas; así como acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado del sello respectivo.

Este tipo de protección permitirá estimular la diversificación y fomentar el valor agregado en los productos típicos del territorio Patagonia Verde, así como dotar a los productores con una herramienta para producir y comercializar un producto en las condiciones más justas posibles, incentivando el comercio internacional y nacional. Por otra parte, el consumidor tendrá información específica relacionada con las características del producto y la seguridad de saber con certeza que está pagando por una calidad concreta.

Con la obtención de un sello de origen para las preparaciones en base a carne de oveja y cordero de Palena y Futaleufú, el TPV podría incrementar la competitividad y rentabilidad de los productores ovinos, contribuyendo así a la constante creación de valor, notoriedad y al mantenimiento y protección del patrimonio natural y cultural del territorio y la región, por medio de fomentar el trabajo en asociatividad de los productores del territorio y potenciar la imagen y la calidad de sus productos para su posicionamiento en el mercado nacional

e internacional, así como fomentar una producción sostenible y preservar el medio ambiente a través de buenas prácticas de manejo.

Finalmente, se podría posicionar al TPV como una potencia agroalimentaria con productos de origen y potenciar y posicionar a los productos de esa parte de la Patagonia Chilena, y así lograr una identidad interregional.

Bibliografía

Álvarez Enríquez, C. 1998. Instituciones del Derecho del Vino. En Especial de las Denominaciones de Origen", Revista chilena de derecho. 25 (4): 757-792.

Aulicino, J., Alderete, J., y Ugarte, M. 2017. Bases para la diferenciación de alimentos: un avance hacia el agregado de valor. Universidad Nacional de Lanus-Edunla Cooperativa.

Champre donde, M. 2016. Tipicidad territorial: elemento fundacional de la construcción de una Denominación de Origen. *Desarrollo Regional eN debate*. 6(1): 22-40.

Eguillor, P. 2012. Programa Sello de Origen: protección de los productos típicos chilenos. Santiago: ODEPA.

Espeitx, E. 1996. Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra. *Agricultura y Sociedad* 80: 83-116.

Espejel, J., Fandos, C. y C. Flavián. 2007. La importancia de las Denominaciones de Origen Protegida como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Revista Economía Agraria y Recursos Naturales*.7(14).

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. and Yeung, M. 2009. Guía de Indicaciones Geográficas: "Vinculación de los Productos con su Origen". Disponible en línea en http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_Spanish.pdf

Gotschlich, C; Valverde, F. 2011. Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen: régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o denominación de origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado.

Tesis Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Chile. 265pp.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Sellos de Origen. Disponible en <https://www.inapi.cl/sello-de-origen>

Latorre, E., Karmelic, J., Lira, R., Sales, F., y Reyes, S. 2005. Determinación y caracterización de la calidad nutricional de la carne ovina de la XIIa. Región, como estrategia de diferenciación en el mercado exportador. Boletín Informativo INIA Kampenaike, Agosto 2005. 17 pp.

Muchnik, J. 2004. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. Congreso Internacional Arte Agroindustria Rural y Territorio, Toluca, México.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2010. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas.

Perez Winter, C. V. (2013). Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina."

Pons, J.C. y Sivardiere, P. 2002. Certificación y acreditación. En Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina, Francia y Chile. Francia y Santiago de Chile. ECOCERT/FAO, pp. 11-18.

Porter, M. 2008. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia.

Ramírez-Retamal, J., Morales, R., Martínez, M.E., de la Barra, R. 2014. Effect of the Type of Pasture on the meat Characteristic of Chilote lambs. Food and Nutrition Sciences 5(7):635-644.

Romero, M., Diaz, L. y Droguet, R. 2015. Sellos de origen: Una nueva oportunidad para la agricultura familiar. Revista Agronomía y Forestal UC. 51: 20-25

Saravia C. y Cruz, G. 2003. Influencia del ambiente atmosférico en la adaptación y producción animal. Nota Técnica 50, 36pp

Schiavone, E. 2003. Indicaciones Geográficas. En: "Derechos Intelectuales: Indicaciones Geográficas, Competencia Desleal, Conocimientos Tradicionales, Invenciones Biotecnológicas, e-Commerce, Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT), Patentes y Protección de Datos en la OMC". Buenos Aires, Editorial Astrea, 262 págs.

- Shorland, F.B., Czachanska, Z., Moy, M., Barton, R. A. and Rae, A. L. 1970. Influence of pasture species on the flavour, odour, and keeping quality of lamb and mutton. *J. Sci. Food Agric.* 21: 1-4.
- Sparf, B.M. 2010. Protected Designation of Origin Protected Geographical Indication -their significance for the growth of the food industries in France and Sweden. Degree Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences, Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences, Upsala. 73 pp.