

Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias

Claridades y opacidades
de la valorización territorial

Laura Elena Martínez Salvador
Coordinadora



INSTITUTO
DE INVESTIGACIONES
SOCIALES



Forma sugerida de citar:

Martínez Salvador, L. E., Molina, M., Arco Fernández, V. de, Duhart, F., Tolentino Martínez, J. M., Renard, M-C. & Pérez Akaki, P. (2025). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen alimentarias : claridades y opacidades de la valorización territorial. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales. <https://ru.iis.sociales.unam.mx/>

Excepto donde se indique lo contrario, esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0 Internacional): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>
Con la licencia CC-BY-NC-SA usted es libre de:

- Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material.

Bajo los siguientes términos:

Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

Compartir igual: si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias

Claridades y opacidades de la valorización territorial

**Comité Editorial de Libros
Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México**

Presidenta
Marcela Amaro Rosales • IISUNAM

Secretaria
Karina Bárcenas Barajas • IISUNAM

Miembros
Marcos Agustín Cueva Perus • IISUNAM
Bruno Felipe de Souza e Miranda • IISUNAM
Karolina Monika Gilas • FCPYS, UNAM
Lidia Girola Molina • UAM-A
Matilde Luna Ledesma • IISUNAM
Adriana Murguía Lores • FCPYS, UNAM
Juan Cruz Olmeda • Colmex
Sergio Javier Sepúlveda Horta • IISUNAM

Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias

Claridades y opacidades de la valorización territorial

Laura Elena Martínez Salvador

Coordinadora



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Instituto de Investigaciones Sociales
Ciudad de México, 2025

Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información

Nombres: Martínez Salvador, Laura Elena, editor.

Título: Indicaciones geográficas y denominaciones de origen alimentarias : claridades y opacidades de la valorización territorial / Laura Elena Martínez Salvador, coordinadora.

Descripción: Primera edición. | Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, 2025.

Identificadores: LIBRUNAM 2262910 (libro electrónico) | ISBN 9786075872933 (libro electrónico).

Temas: Marcas de procedencia. | Marcas de procedencia -- México. | Marcas de procedencia -- España. | Marcas de procedencia -- Francia. | Productos de marca.

Clasificación: LCC K1562 (libro electrónico) | DDC 346.048—dc23

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, de acuerdo con las normas establecidas por el Comité Editorial de Libros del Instituto.

Primera edición: marzo de 2025

D.R.© 2025, Universidad Nacional Autónoma de México

Instituto de Investigaciones Sociales

Círculo Mario de la Cueva, s/n

Ciudad Universitaria, C. P. 04510

<https://ru.iis.sociales.unam.mx>

Correo electrónico: repositorio.iis@sociales.unam.mx

Coordinación editorial: Virginia Careaga Covarrubias

Cuidado de la edición: Cynthia Salazar

Diseño de portada y tratamiento de imágenes: Cynthia Trigos Suzán

Formación de textos: Ignacio Cortés Santiago

Impreso y hecho en México

ISBN: 978-607-587-293-3

Índice

- 9 Miradas iniciales a los matices de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: breve introducción
Laura Elena Martínez Salvador

PRIMERA PARTE

CLARIDADES Y OPORTUNIDADES EN LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

- 27 Indicaciones de Origen Geográficas para el desarrollo sostenible
Marcela Molina
- 65 Procesos de patrimonialización y neoliberalización agroalimentaria en Europa: Denominaciones de Origen y jamón curado en España
Víctor del Arco Fernández
- 93 Construir la protección de un monumento alimentario gestionando su complejidad. Un ejemplo francés: la IGP Pato para foie-gras del Sudoeste
Frédéric Duhart

SEGUNDA PARTE

ENTRE LUCES Y OPACIDADES: LOS RETOS EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÉXICO

- 131 Denominaciones de origen en México: perspectivas y retos
Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard

- 151 Denominaciones de Origen, cadenas de comercialización y desarrollo territorial. El caso del café de México
Pablo Pérez Akaki
- 179 El mezcal en el Estado de México. Análisis de la ampliación de la Denominación de Origen
David Rodolfo Domínguez Arista
- 207 Los retos de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen. Reflexiones finales
Laura Elena Martínez Salvador

ANEXOS

- 213 Anexo A. Denominaciones de Origen en México, hasta 2023
Pablo Pérez Akaki
Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard
David Rodolfo Domínguez Arista
- 219 Anexo B. Indicaciones Geográficas en México, hasta 2023
Pablo Pérez Akaki
Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard
- 223 Semblanzas

Miradas iniciales a los matices de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: breve introducción

Laura Elena Martínez Salvador

La valorización de los recursos territoriales a través de sellos, como las Indicaciones Geográficas (IG) y las Denominaciones de Origen (DO), implica un proceso de reconocimiento, protección, conservación e, incluso, de reproducción de los elementos tangibles e intangibles que dotan a ciertos bienes —en este caso alimentarios— de una serie de características específicas vinculadas con los lugares de origen. Estos distintivos, que hacen referencia a su procedencia, es decir, al “origen geográfico concreto”, forman parte de los signos de protección industrial bajo los cuales los productos obtienen determinada reputación (WIPO, 2021: 4).

Aun cuando ambas figuras —IG y DO— comparten elementos esenciales, no son lo mismo. Las Indicaciones Geográficas se refieren a:

[...] el reconocimiento de una zona geográfica que sirva para designar un producto como originario de la misma [...]. Una referencia que indique un producto como originario de la misma [...]. Una combinación del nombre de un producto y una zona geográfica. Siempre y cuando determinada calidad, características o reputación del producto se atribuyan al origen geográfico de alguno de los siguientes aspectos: materias primas, procesos de producción o factores naturales y culturales (DOF, 2020: Art. 265).

Mientras que las denominaciones de origen, en ocasiones consideradas como una modalidad de las IG de protección *sui generis* a la calidad —que contempla acepciones como Denominaciones de Origen Controladas (DOC) o Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) (WIPO, 2021)—, se definen como:

[...] el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusivamente o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo (DOF, 2020: Art 264).

Como puede apreciarse, tanto la indicación geográfica como la denominación de origen requieren de un vínculo con el territorio de procedencia. Sin embargo, la DO implica una correspondencia más estrecha con el lugar de origen que la IG, toda vez que, para el otorgamiento de esa distinción, las materias primas en su totalidad, así como las etapas de producción y procesamiento del bien, deben realizarse en el mismo territorio reconocido; en cambio, en el caso de las IG, es suficiente con que alguna de las etapas (o incluso la procedencia de las materias primas o técnicas de procesamiento) se desarrolle en el lugar del cual se desprende el nombre o distintivo para su otorgamiento. De este modo, este reconocimiento es más flexible.

A pesar de estas diferencias, las IG y las DO protegen una serie de productos cuya notoriedad descansa profundamente en los simbolismos y los inmateriales otorgados a los alimentos, de tal forma que el consumidor puede buscar relacionarse no sólo con el producto final, sino también con la experiencia que se puede desprender con su consumo. Dicho de otra forma, la denominación de origen de un producto puede abonar a que el consumidor se acerque y viva el territorio a través de los alimentos.

Por otra parte, y en sentido normativo, las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen pueden contribuir al desarrollo sostenible de los territorios a través de una serie de acciones de distinta índole: en primer lugar, en el ámbito social y cultural, las IG y DO pueden impulsar un sentido de identidad en las comunidades (Vandecandelaere *et al.*, 2010), así como la protección y conservación de técnicas, instrumentos, recetas o prácticas

tradicionales propios. En segundo lugar, en cuanto al ámbito económico, el reconocimiento de las IG y las DO otorga prestigio (Barragán López y Linck, 2015), el cual puede traducirse en una mayor inserción de los productos locales en mercados especializados, locales o globales, así como en el incremento de los ingresos obtenidos por la venta de estos bienes con un valor agregado, producto de la —en ocasiones cuestionada— capitalización de las identidades. Por último, y de igual forma, estos distintivos podrían contribuir a la conservación ambiental de los sistemas agroalimentarios; ya que, para la continuidad de la actividad productiva (Pérez Akaki, 2018), son necesarias tanto la conservación de los recursos locales como las condiciones edafológicas que inciden en las características organolépticas de los bienes producidos.

Sin embargo, la instauración de cualquier forma de valorización territorial, sea IG o DO, no puede considerarse una condición única y satisfactoria para el desarrollo de los territorios, ya que la gestión de estos distintivos se puede implementar de formas disímiles; es decir, a pesar de que, en teoría, su implementación lleva aparejados resultados positivos en algunos territorios (Török *et al.*, 2020), la evidencia también muestra que en otros casos estos resultados pueden ser neutrales o incluso perjudiciales (Bowen, 2015). Ante estas discrepancias en el desempeño, la funcionalidad de las IG y las DO puede y debe ser cuestionada.

Con esto en mente, es necesario reflexionar críticamente sobre estos distintivos, especialmente, a la postre de la “fiebre de la valorización”, es decir, el alza en el registro y aprobación de estas figuras, como sucede en la Unión Europea, donde, según las bases de datos de la eAmbrosia, se localizaron 727 registros de IG y DO desde 2012 hasta la fecha (eAmbrosia, 2023).¹ En el caso de algunos países como México, en los últimos años, se han otorgado más de seis denominaciones de origen y cuatro indicaciones geográficas.² Arroz del estado de Morelos (2012), Cacao Grijalva (2016), Chile Yahualica (2018), Rai-

¹ Se considera solamente a las categorías IG y DO registradas y aprobadas para las subcategorías de vinos (57, desde 2017), productos agrícolas y alimenticios (639, desde 2012), y bebidas espirituosas (31, desde 2012), con datos de “fecha de registro” (eAmbrosia, 2023).

² Actualmente, y como podrá apreciarse en varios capítulos de este libro, México cuenta con 18 denominaciones de origen otorgadas a alimentos, destilados y artesanías.

cilla (2019), y Café Pluma (2020). En cuanto a las IG, sólo una ha sido otorgada a un producto agroalimentario procesado: Cajeta de Celaya (2022).³

A la luz de este tema, surgió el interés de conformar un espacio de discusión y análisis multidisciplinario en torno a la importancia que tienen los bienes agroalimentarios protegidos con distintivos en el desarrollo de los territorios —como las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen—. En 2021, con aprobación del Consejo Interno del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIS UNAM), se creó el Seminario Institucional “Gobernanza y protección institucional del patrimonio alimentario para el desarrollo territorial”, el cual, por un lado, busca dilucidar los matices y los entramados complejos que se entrelazan alrededor de valorizaciones del patrimonio alimentario con vínculo al origen; y, por otro lado, se propone reflexionar sobre las articulaciones entre actores, instituciones y procesos de gobernanza que se gestan alrededor de los reconocimientos a las calidades únicas, además de analizar sus efectos en los territorios.

El seminario, en las ediciones de 2021 y 2022, formó parte del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT IA300121). Asimismo, fue parte del proyecto “Gobernanza territorial en los procesos de protección institucional para el desarrollo de los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina”, del IIS.

Las y los autores de los trabajos presentados en esta obra participaron como ponentes y panelistas del seminario durante 2021 y 2022; presentaron sus investigaciones y compartieron marcos teóricos, metodologías y resultados. De estas discusiones, se desprenden los capítulos del libro. Por lo tanto, y ante la necesidad de ampliar la difusión y divulgación del conocimiento generado en el seminario, además de seguir contribuyendo al discernimiento teórico-empírico acerca de los sellos de calidad y sus diferentes

³ El resto de las indicaciones geográficas han sido otorgadas a artesanías, como productos elaborados con seda, tapetes y alebrijes de madera (SE e IMPI, 2022).

aristas, la propuesta de este libro coordinado fue concebida a mediados de 2022, y en 2023 se revisaron⁴ las propuestas de capítulos recibidas.

En consideración de lo anterior, el objetivo principal de este libro es reflexionar sobre la manera como se han configurado las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen en los territorios de procedencia, así como la forma en la que su implementación como instrumentos de valorización territorial ha generado ciertas contradicciones —“claroscuros” o “matices”—. Lo anterior ha sido posible a partir de las premisas gnoseológicas compartidas entre las disciplinas de los estudios territoriales, si bien desde una mirada multisituada y multidisciplinaria, convergente en lo teórico y epistemológico. Asimismo, se busca analizar, bajo la lupa unificadora de las IG y las DO, los efectos de estos distintivos en territorios disímiles geográfica, económica y socioculturalmente: por un lado, la región europea, de donde proviene el sello de origen mismo y donde se localizan los territorios pioneros en la designación de productos con base en su “lugar de producción o fabricación” (Tortorelli, 2010: 208); y por otro lado, la región latinoamericana, particularmente Argentina y México, donde la implementación de estos sellos es reciente. Ambos constituyen espacios de profundo interés para esta reflexión.

Los capítulos reunidos en este libro coordinado no sólo recuperan revisiones documentales y literarias profundas, sino que aterrizzan las cavilaciones a casos concretos y geográficamente localizados. Los casos seleccionados permiten observar la esencia del constructo de los sellos de IG y DO, toda vez que están espacial, geográfica, natural y socialmente anclados; es decir, son “indisociables” de su contexto y de su entorno. Los trabajos que conforman esta obra parten de un enfoque de análisis territorializado, ya que consideramos que no es posible reflexionar sobre los sellos de calidad de origen, como las IG y las DO, sin vincularlos a su contexto, las heterogeneidades territoriales o una realidad específica; es decir, son análisis de casos específicos que permiten analizar el fenómeno en una bidireccionalidad deductiva e inductiva.

⁴ Se extiende un agradecimiento especial a Daniel de Jesús por su valioso apoyo en las primeras revisiones de los textos recibidos.

ESTRUCTURA DEL LIBRO

Los seis trabajos que integran esta obra buscan recuperar una mirada transversal del fenómeno multiterritorial de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen; en ellos, se destacan los matices y contrastes (claroscuros) existentes; además, reflexionan críticamente sobre la efectividad de estas iniciativas en los territorios a partir de los resultados obtenidos, o incluso de aquellos ausentes.

El libro está organizado temáticamente en dos partes. La primera, Clarendades y oportunidades en las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, pretende mostrar una visión general de estos distintivos, pone sobre la mesa algunas consideraciones sobre sus orígenes, destaca casos históricamente conocidos a nivel global, así como institucionalidades y generalidades alrededor de éstos. Las y los autores de esta primera parte mantienen una mirada aleatoria sobre los preceptos de las indicaciones de procedencia, aunque sin dejar de lado la visión crítica.

Marcela Molina apertura esta sección con su capítulo “Indicaciones de Origen Geográficas para el desarrollo sostenible”, en el que realiza una revisión normativa e institucional y nos lleva de la mano por los regímenes jurídicos constituidos alrededor de estos signos, tales como el Convenio de París, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC) y otras regulaciones internacionales que han servido de guía para las legislaciones regionales o nacionales. La autora cuestiona el papel de las IG y DO en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a partir de múltiples experiencias en Europa y en América Latina (como el caso de la región de Mendoza, famosa por su tradición vitivinícola); enfatiza en el impulso hacia el turismo agroalimentario, la conformación de corredores gastronómicos, la conservación de los paisajes agrícolas, la protección de estos espacios desde la patrimonialización cultural, el papel de la innovación para la adaptación a los cambios económicos y ambientales (sin menoscabo de la tradicionalidad de las DO), así como el papel del gobierno en la promoción de las IG y las DO. Molina concluye que los signos distintivos como los estudiados contribuyen a la sostenibilidad y a los objetivos planteados por los ODS, ya que promueven el desarrollo rural,

las economías locales basadas en el turismo, la conservación de recursos locales y el uso de prácticas agrícolas ecológicamente amigables: “las IG y DO facilitan la protección de las áreas productivas, sus paisajes y su patrimonio cultural [...] y estimulan la participación de los agricultores locales” (p. 59).

En el segundo capítulo denominado “Procesos de patrimonialización y neoliberalización agroalimentaria en Europa: Denominaciones de Origen y jamón curado en España”, Víctor del Arco Fernández realiza un análisis de las DO, a las que considera “figuras marcarias como dispositivos neoliberales y biopolíticos activados sobre el hecho alimentario” (p. 66). Discurre sobre la evolución del modelo europeo de protección a los distintivos de origen a partir de la muy necesaria protección industrial que se hizo ante la depreciación y apropiación indebida de la reputación de origen en Francia, durante el siglo XVII, como sucedió con los quesos y vinos. A partir de un análisis documental y un estudio de caso con técnicas etnográficas, el autor realiza una revisión histórica sobre los antecedentes de las indicaciones de procedencia, profundiza en el caso del jamón curado de cerdo y las vicisitudes que se presentan ante su categorización como producto diferenciado, así como su contraparte de producto genérico. Se destaca su importancia turística, histórica, económica, social y gastronómica como uno de los primeros alimentos en obtener la DO y la IG en territorio español, con lo que se consolidó la identidad alimenticia construida alrededor del arraigo territorial. Asimismo, se detalla cómo este alimento ha representado parte del patrimonio histórico de la región desde la Edad Media, de forma tal que alrededor de la DO de jamón curado se ha construido un andamiaje relacional de gran importancia, así como una agroindustria alimentaria pujante, aunque en constante desencuentro y desavenencias con los jamones “genéricos”. Del Arco destaca que las iniciativas de IG y DO no sólo han transformado la cadena y estructura productiva del jamón, sino que también ha impulsado un cambio en los productores mismos, quienes se asumen como empresarios, alineados a la modernización y a la institucionalización de un sello, incluso a la burocracia que viene aparejada.

Frédéric Duhart nos lleva, en el tercer capítulo, al territorio francés con su capítulo “Construir la protección de un monumento alimentario gestionando su complejidad. Un ejemplo francés: la IGP Pato para foie-gras del Sudoeste”

te”, desde una mirada reflexiva y a partir de su experiencia con los estudios de este caso. Al igual que en los primeros capítulos, Duhart nos introduce en las generalidades de las indicaciones geográficas (e Indicaciones Geográficas Protegidas, IGP) y las denominaciones de origen, recupera otros casos igualmente simbólicos de la tradición europea de protección a la calidad de origen, así como algunas menciones representativas de América Latina, con lo que muestra los alcances geográficos y la permeabilidad de estos sellos en los sistemas agroalimentarios de otras latitudes. Enfatiza en la protección jurídica de la que estos distintivos han sido objeto, la cual ha posicionado a la diversidad agroalimentaria local en la mirada del consumidor, a veces global, que busca productos diferenciados en la actualidad; aunque éstos ya desde antes formaban parte del patrimonio y de los “monumentos alimentarios” en los territorios de procedencia (p. 93). A partir de su caso de estudio principal, examina el potencial de figuras como la IGP, en detrimento de una DO, para la valorización económica del vínculo de origen; posiciona a la IGP como un instrumento más eficaz para el caso del pato del Sudoeste de Francia, debido a las condiciones socioespaciales de la producción, las discusiones alrededor de los límites geográficos y como respuesta a la complejidad administrativa con la que se ha “construido un territorio sudoeste”. Asimismo, Duhart también muestra la importancia de una gobernanza adecuada —basada en fundamentos de confianza, acción colectiva, colaboración e inclusión de actores locales— en la conformación y éxito de una IGP.

Estos tres primeros capítulos nos conducen a una revisión general de los aspectos jurídicos-institucionales que han dotado de esencia a las IG y las DO, resaltando los elementos primarios alrededor de los cuales se ha construido la marca de reputación otorgada a bienes principalmente alimentarios. De igual forma, trabajos como el propuesto por Del Arco nos permiten comprender los orígenes, como menciona el autor, “legislativo, etimológico y normativo” (p.68) que dieron paso, por un lado, a los primeros sellos distintivos reconocidos institucionalmente, desde el siglo XVI hasta la época moderna, y por el otro, a la estructura institucional actual conformada por la Unión Europea, región que cuenta con una amplia tradición económica, política, social y cultural alrededor de la institucionalización de estos signos distintivos.

Asimismo, los trabajos de esta primera parte coinciden en que, a pesar de las complejidades presentadas a lo largo de las gestiones de las IG y DO a nivel regional —en los casos estudiados—, existe la tendencia de un balance positivo en relación con los efectos y derramas que se generan en el territorio. Incluso algunos casos, como el que comparte Duhart, muestran la eficacia de las IG cuando existen estructuras de gobernanza capaces de “unir sin uniformizar” (p. 121), que apelan a la acción colectiva, a la simetría de la información y a la territorialización del beneficio a partir de la inclusión.

Las reflexiones que conforman esta primera parte y su contraste con las experiencias en América Latina establecen los elementos introductorios para la siguiente sección, ya que dejan entrever la relevancia que tienen algunos ejemplos —como los mexicanos— en el panorama global en torno a las indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO), a la vez que nos permiten divisar su interrelación en torno a las indicaciones de procedencia.

En este sentido, cabe mencionar que Molina recupera la importancia del andamiaje institucional necesario para impulsar las IG y las DO; lo cual se relaciona, si bien no de forma explícita, sí con los posibles efectos que la ausencia de un andamiaje institucional puede tener en el éxito o fracaso de estos sellos, así como con las problemáticas institucionales que en el sistema de protección a la calidad de origen se perciben en países como México, donde la falta de articulaciones institucionales pueden generar desaprovechamiento de estas figuras, como lo profundizan más adelante Jessica Mariela Tolentino Martínez y Marie-Christine Renard.

Por otra parte, Del Arco también recupera los casos latinoamericanos para plantear que la réplica de los modelos de protección institucional de la IG y DO, eminentemente europeos, en países como México, Argentina y Chile (entre otros), ejemplifica cómo con estos sellos se busca mayor desarrollo económico a partir del aprovechamiento de los recursos locales. Por último, Duhart destaca la relevancia económica que tiene la agroindustria del *pato para foie gras* en Francia y la contrasta con la representatividad productiva y económica que tienen el tequila y el mezcal sobre la industria mexicana del agave, como será abordado puntualmente por David Rodolfo Domínguez Arista.

En la segunda parte del libro, “Entre luces y opacidades: los retos en las denominaciones de origen en México”, se profundiza sobre los efectos de las DO en el país,⁵ a través del análisis de una de las denominaciones de origen más famosas del mundo fuera de la Unión Europea: la DO Tequila (OMPI, 2008), la cual constituye un referente recurrente en este segundo bloque.

Las autoras y los autores de esta sección son expertos conocedores de las DO en México, así como de sus marcos institucionales, normativos y de gobernanza; reconocidos entre ellos por sus valiosas aportaciones a estos temas. Esto se confirma en la medida en que las investigaciones de unos son retomadas y citadas en las investigaciones de otros. Esta colegialidad del conocimiento se fortaleció con sus participaciones en el Seminario Institucional mencionado, de donde se derivaron reflexiones conjuntas.

El cuarto capítulo, con el que inicia la segunda parte del libro, escrito por Jessica Mariela Tolentino Martínez y Marie-Christine Renard, profundiza en las “Denominaciones de origen en México: perspectivas y retos”. De forma puntual y asertiva, presentan una crítica a la funcionalidad de la DO en el país a partir de una revisión documental y de la realización de “entrevisas con diversos actores involucrados en trabajo de campo en las distintas zonas productoras como Morelos, Puebla, Tabasco, Oaxaca y Chiapas” (p. 132). Estos territorios concentran múltiples denominaciones de origen promovidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Así pues, las autoras proporcionan un panorama general de las DO a nivel nacional y nos introducen a las grandes problemáticas derivadas de su naturaleza administrativa, legal y técnica; destacan los marcos normativos que la definen, las vicisitudes legales por las que se atraviesa en el proceso de obtención del sello y su aprovechamiento, así como las simetrías que se desprenden de su

⁵ Las reflexiones sobre las DO en México son mayores que aquellas alrededor de las IG, toda vez que la primera es la figura de uso más extendido en América Latina, especialmente en territorio nacional. Se destaca que si bien la normativa mexicana consideraba a las IG como una forma de protección a la calidad de origen, no fue sino hasta 2020, con la modificación a la Ley de la Propiedad Industrial, publicada por primera vez en 1991 (hoy Ley Federal de la Protección a la Propiedad Industrial), donde se explicita y se clarifican los límites y alcances de las IG, dando así un paso más hacia la operacionalización e implementación de estas figuras más flexibles de indicaciones de procedencia en el país.

gestión. Martínez y Renard se cuestionan sobre los retos y desafíos de estas iniciativas que, al mismo tiempo, presentan una paradoja: buscar posicionar “productos locales para mercados globales” (p. 131); además, analizan el fracaso de las DO en México mediante casos emblemáticos como el tequila, el mezcal y el café. Con base en sus observaciones, las autoras se preguntan si vale la pena seguir apostando por las denominaciones de origen, incluso cuando este tipo de signos han mostrado un desempeño bastante limitado. Sin embargo, también consideran que las DO “tienen el potencial de ser una herramienta efectiva para proteger y promover la calidad y la reputación de los productos originarios de ciertas regiones en México” (p. 147); pero para que esto sea posible, se requiere del fortalecimiento de los marcos legales y normativos correspondientes, de un equilibrio entre la innovación y la autenticidad, así como entre el proteccionismo y la apertura global de los productos locales.

En el capítulo siguiente, “Denominaciones de Origen, cadenas de comercialización y desarrollo territorial. El caso del café de México”, Pablo Pérez Akaki penetra en los entramados alrededor de las DO del café mexicano; indaga en los motivos por los cuales estos sellos producen resultados tan disímiles entre un país y otro y si, realmente, suponen el fortalecimiento y el desarrollo de los territorios. Para responder a estos cuestionamientos, el autor recurre a información documental cuantitativa y cualitativa, presenta las principales diferencias entre las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen y recupera algunas experiencias actuales de DO en el país. Posteriormente, el autor detalla el proceso normativo, administrativo y organizacional que han atravesado las DO de café nacional en los últimos años, específicamente las de Café Veracruz, Café Chiapas y Café Pluma, del estado de Oaxaca, desde un marco analítico de las cadenas de valor. A partir de esto, destaca las principales transformaciones económicas de la industria del café en el país, así como la manera en la que el grano se ha posicionado, fuera de las DO, como bienes estratégicos para las regiones tradicionalmente cafetaleras y para el sector mismo. Pérez Akaki compara estas experiencias con otras iniciativas, como la del Café Blue Mountain (de Jamaica) y el Café de Colombia, para profundizar en las aristas que dan lugar a resultados distintos ante figuras similares. En este sentido, propone como respuesta inicial

a este *outcome* la presencia o ausencia de instituciones públicas, así como de su articulación con una política cafetalera nacional. Asimismo, señala que el uso de signos de procedencia alternativos, como las marcas de certificación —distintivos que también son mencionados en el capítulo de Marcela Molina—, pueden favorecer la valorización de otros cafés, como el de Jamaica o de algunos colombianos, los cuales, a través de la indicación geográfica, han logrado impulsar la industria cafetera sin las exigencias limitantes de las DO.

El sexto capítulo cierra la segunda parte. David Rodolfo Domínguez Arista, con “El mezcal en el Estado de México. Análisis de la ampliación de la Denominación de Origen”, discierne en torno a la ampliación de los territorios en la Denominación de Origen Mezcal (DOM). A través de la revisión documental, un estudio de caso, visitas de campo y la aplicación de técnicas cualitativas de investigación (como entrevistas y participación en espacios colectivos), el autor señala algunas generalidades de las DO —con lo que abona a lo previamente mencionado por Tolentino y Renard, así como por Pérez Akaki— para analizar el mezcal. Reflexiona sobre las recientes controversias ante la ampliación de los territorios de la DOM hacia el Estado de México, lo cual ha generado cuestionamientos debido a que se ha dado bajo una aparente, y cuestionable, lógica de mercantilización. Domínguez Arista discurre sobre uno de los elementos que mayor debate ha generado: la exclusión por delimitación geográfica de los territorios protegidos por la DO. Así, nos muestra el camino recorrido por la denominación de origen del mezcal y sus ampliaciones, una de las más importantes del país; profundiza sobre las implicaciones de la inclusión del Estado de México a esta DO y las disputas con los estados ancestralmente agaveros. Sin embargo, el autor expone que, contrario a lo que se puede asumir, en el Estado de México existe una amplia tradición mezcalera, lo que pone de manifiesto “lo arbitrario que resultan las divisiones político-administrativas [de la DO]” (p. 193). Lo anterior confirma la necesidad de estudiar detenidamente los efectos de estos signos, especialmente para una DO que, como el mezcal, muestra una incesante lógica de ampliación, con lo que pone en riesgo, como mencionan Tolentino y Renard, la calidad del producto, inherente a su elaboración “predominante-mente artesanal” (p. 136).

La segunda parte del libro muestra la dimensión con más opacidad —y quizá más desalentadora— de las denominaciones de origen en México. Los casos emblemáticos estudiados (como el café, el mezcal y el tequila) permiten vislumbrar el papel que tienen las instituciones públicas y las estructuras de gobernanzas conformadas alrededor de las DO. Asimismo, se aprecia el control que ejercen los grandes consorcios agroindustriales sobre las cadenas de valor agroalimentarias, lo que pone sobre la mesa algunas preocupaciones adicionales: la apropiación indebida de la identidad y el acaparamiento de los recursos. Los capítulos que conforman esta segunda parte advierten también que la participación de la estructura de gobierno se ha limitado, en ocasiones, a la solicitud inicial de las DO, y se ha desdibujado durante el posterior acompañamiento, seguimiento y fortalecimiento de estas figuras; la falta de apoyo ha generado que algunas queden en el olvido o en la depredación.

Resulta interesante contrastar los capítulos de ambas partes de la obra, ya que, a pesar de que el común denominador entre éstos es el reconocimiento a la calidad de origen, los casos mexicanos analizados demuestran que los efectos de las DO no son iguales para todos los territorios, que éstos pueden ser neutrales —como el desconocimiento de la figura, el desaprovechamiento de la declaratoria o la desarticulación de las cadenas— o hasta negativos —traducidos en la desposesión o desterritorialización de los beneficios, la depredación ambiental por sistemas de producción agrícola intensivo, la concentración de poder o la capitalización de la identidad—; mientras que los primeros tres capítulos sugieren que las IG y las DO han registrado resultados más apegados a la esencia misma del distintivo, como favorecer la valorización social, económica y cultural de recursos locales identitarios.

En suma, los trabajos presentados en este libro coordinado pretenden ofrecer miradas multisituadas de fenómenos que se desprenden de la implementación de una misma figura —las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen—, las cuales poseen características semejantes y se preservan a pesar, incluso, de la heterogeneidad de marcos normativos internacionales y nacionales, pero que responden de forma diferenciada en el territorio; en parte debido a las disimilitudes encontradas en el entramado institucional y social en el que se desarrollan, así como por la estructura de gobernanza que dirección la cadena de valor agroalimentaria.

Si bien no ha sido posible cubrir todas las aristas y complejidades alrededor de las IG y las DO en este libro coordinado, a través de sus capítulos podemos introducirnos a las indicaciones de procedencia desde una mirada deductiva e inductiva, la cual se aprecia en todos los trabajos que conforman esta obra, pues parten de las generalidades hacia las particularidades de los estudios, y vuelven a la vista ampliada para reflexionar con más elementos sobre las IG y las DO. Asimismo, este libro también permite aproximarse al tema desde una perspectiva que, si bien es crítica, no deja de ser objetiva; que ofrece, desde los mencionados matices y claroscuros, un amplio panorama del tema que abarca tanto los fenómenos sociales como los ambientales, pasando por los económicos y culturales.

Esperamos que este libro despierte el interés de las y los lectores, que les permita adentrarse al tema; que sirva como herramienta para profundizar en las discusiones alrededor de las cualidades y calidades de origen; y que permita recorrer, junto con las y los autores de este libro, los territorios explorados.

Es importante destacar que esta obra no habría sido posible sin el compromiso de las personas que aquí participan, que acompañaron y nutrieron todas y cada una de las sesiones del seminario institucional desde 2021, no sólo con sus investigaciones y los debates entre colegas; sino también con cada una de las revisiones a los trabajos.

Asimismo, se agradece profundamente al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del proyecto institucional “Gobernanza territorial en los procesos de protección ins-

titucional para el desarrollo de los sistemas agroalimentarios localizados en América Latina”, por su apoyo para la realización del seminario y de la presente obra. Agradezco también a quienes integran el departamento de cómputo y difusión del IIS, sin quienes la logística y operación de este seminario, como espacio de intercambio de conocimiento virtual, no hubiese sido posible. De igual forma, nuestro agradecimiento al Departamento de Publicaciones y al Comité Editorial de Libros por su valioso apoyo en la recepción y producción editorial de esta obra.

REFERENCIAS

- Barragán López, Estebán, y Linck Thierry (2015). “Las denominaciones de origen en México. El queso Cotija: entre confiscación y valorización patrimoniales”. *Carta Económica Regional* 22 (115): 114-135.
- Bowen, Sarah (2015). *Divided Spirits. Tequila, Mezcal, and the Politics of Production*. Berkeley: University of California Press.
- European Comission (2023). eAmbrosia. EU geographical indications register (página web). Disponible en <<https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>> (consulta: 20 de septiembre de 2023).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020). Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI) [en línea]. Disponible en <<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>> (consulta: 22 de septiembre de 2023).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2008). “Denominaciones de origen famosas” [en línea]. Revista de la OMPI. Disponible en <https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/06/article_0009.html> (consulta: 22 de septiembre de 2023).
- Pérez Akaki, Pablo (2018). “Denominaciones de Origen e instituciones: análisis de las experiencias mexicanas”. En *Saberes de origen. Experiencias de México y Centroamérica*, coordinado por Pablo Pérez Akaki, Alma Amalia González Cabañas y Wilson Picado Umaña, 41-68. Ciudad de México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Secretaría de Economía (SE), Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2022). Diario Oficial de la Federación. Secretaría de Gobernación (DOF Segob) [en línea]. Disponible en <<https://dof.gob.mx/index.php#gsc.tab=0>> (consulta: 22 de septiembre de 2023).
- Török, Áron; Lili Jantyik; Márk Maró Zalán; y Hazel Moir (2020). “Understanding the real-world impact of geographical indications: A critical review of the empirical economic literature”. *Sustainability* 12 (22): 124.

- Tortorelli, Cristina Errázuriz (2010). "Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad Intelectual en progreso". *Revista Chilena de Derecho* 37 (2): 207-239.
- Vandecandelaere, Emilie; Filippo Arfini; Giovanni Belletti; y Andrea Marescotti (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)/SINER-GI.
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2021). *Las indicaciones geográficas* [en línea]. Disponible en <<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo-pub-952-2021-es-geographical-indications-an-introduction-2nd-edition.pdf>> (consulta: 15 de noviembre de 2023).

PRIMERA PARTE

**CLARIDADES Y OPORTUNIDADES
EN LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS
Y DENOMINACIONES DE ORIGEN**

Indicaciones de origen geográficas para el desarrollo sostenible

Marcela Molina

INTRODUCCIÓN

La reflexión que constituye este capítulo es resultado de la disertación sobre “Indicaciones Geográficas en América Latina. Debates, retos y perspectivas para el desarrollo territorial”, presentada en el seminario Gobernanza y Protección Institucional del Patrimonio Alimentario para el Desarrollo Territorial (IIS-UNAM) (Red SIAL-Méjico) el 30 de marzo de 2022. En ese espacio académico, tuvimos la oportunidad de plantear el tema de las indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO) desde un enfoque interdisciplinario e interamericano. Asimismo, se plantearon interrogantes y debates acerca de la efectiva contribución de las indicaciones de origen geográfico a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 2030), a la preservación ambiental y cultural, al turismo sostenible; asimismo, acerca del valor de este signo distintivo y las posibilidades de innovación capaces de superar la antinomia “prácticas culturales versus innovación”.

Muchos autores han señalado su utilidad y sus ventajas para el desarrollo rural. En los párrafos siguientes, nos referiremos a su valor para los ODS en sus dimensiones económica, ambiental, social; y profundizaremos en el aspecto institucional.

En particular, analizaremos las IG y las DO en el ordenamiento jurídico argentino para conocer no sólo el régimen jurídico vigente, su interpretación y

el criterio seguido por la autoridad estatal, sino también las funciones y atribuciones de dicha autoridad. Desde el punto de vista metodológico, utilizaremos el modelo cualitativo-interpretativo y descriptivo.

En el análisis hermenéutico, partiremos del estudio e interpretación de fuentes formales (tratados, leyes, reglamentos, actos administrativos) y materiales —primarias y secundarias—; culminaremos con el análisis de un caso: nombre geográfico, Mendoza (IG Mendoza de vinos); IG Aceite de Oliva Virgen de Mendoza y marca provincia homónima.

Este trabajo se desarrolla en tres partes. La primera referida a la importancia de las DOs e IGS para el desarrollo sostenible. Segunda parte: analizamos el régimen jurídico y la faceta institucional de las DO e IG, detallando aspectos operativos, organizacionales, institucionales y la necesidad de transparencia y eficacia en el marco de los ODS 2030. Tercera parte: el estudio del nombre geográfico Mendoza.

Aclaramos que en este trabajo utilizamos “la expresión indicaciones de origen geográfico como término genérico que comprende las tres categorías: Indicación Geográfica (IG), Indicación de Procedencia (IP) y Denominación de Origen (DO) (Molina, 2020b: 5-6), según recomendaciones del Comité Permanente de la OMPI”, en documento SCT 8/5 (WIPO, 2002a).

ODS DE LA AGENDA 2030: EL FOMENTO DE UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE

La noción de desarrollo sostenible ha sido incorporada a tratados y declaraciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como la Declaración de Estocolmo de 1972 (ONU, 1992b), la Declaración de Río de 1992 (ONU, 1992a) y la del Milenio, en el año 2000 (ONU, 2000). Comprende las dimensiones económico, social y ambiental; procura un equilibrio para permitir que:

[...] se utilicen y exploten racionalmente los bienes y recursos necesarios para satisfacer las necesidades que permitan vivir con dignidad y, a su vez, garantizar que, en el futuro, las personas de las siguientes generaciones cuenten con recursos necesarios para satisfacer las necesidades de su tiempo (Hernández, 2017: 144).

A estas dimensiones, debemos agregar la institucional. La Resolución N°70/1 (ONU, 2015) aprobó la Agenda 2030 que contiene 17 objetivos y metas, entre ellos:

- Aumento de la productividad agrícola, facilitando a los agricultores el acceso a los recursos, insumos, conocimientos, servicios financieros, mercados y oportunidades.
- Promoción del turismo sostenible que valorice la cultura y los productos locales (objetivo 8.9), y la salvaguarda del patrimonio cultural (objetivo 11.4).
- Fomento del consumo y producción sostenibles (objetivo 12).
- Conservación y uso sostenible de los ecosistemas (objetivo 15.1).
- Aumento de exportaciones (objetivo 17.11).
- Organización de instituciones eficaces y transparentes (objetivo 16).

En relación con el objetivo 12, es relevante la diferenciación de los productos con calidad específica, particularmente los productos orgánicos y aquellos con tipicidad derivada del origen geográfico. En ese sentido, los signos distintivos pueden usarse para identificar productos sostenibles, proveyendo información útil al consumidor para un consumo sustentable.

Los signos distintivos y las innovaciones en los procesos y en el producto son bienes intangibles y pueden adquirir un gran valor económico. Por ello, deben estar protegidos dentro del régimen de propiedad intelectual e industrial para la prevención, defensa contra usos indebidos y competencia desleal.

La propiedad intelectual es el reconocimiento jurídico de un derecho exclusivo y temporal a los autores de una creación. Ha sido definida “[...] como un conjunto de derechos temporales, exclusivos y excluyentes destinados principalmente a impedir falsificaciones o copias no autorizadas de las creaciones —materiales o inmateriales— del intelecto humano” (Schmitz Vaccaro, 2009: 345). Esta exclusividad es resguardada legalmente como incentivo para la inversión, investigación, innovación y desarrollo de nuevas tecnologías.

Más allá de los debates en torno a la naturaleza jurídica de la propiedad intelectual y su nivel de protección, actualmente ésta es un pilar para el logro de algunos ODS (objetivos 8, 11 y 12).

En los próximos párrafos, nos referiremos a la importancia de los signos distintivos para la Agenda 2030, en particular a las IG y las DO.

EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS

Durante un largo tiempo, el posicionamiento de una empresa en el mercado estaba determinado por el precio del producto y volumen de producción. Las estrategias publicitarias se centraban en el placer y el deseo, incentivando frecuentemente un consumo irreflexivo.

En los últimos años, han surgido nuevas estrategias de competitividad y publicidad dirigidas al consumidor crítico e interesado en una vida saludable y en la preservación ambiental. Hacia ese fin, se orienta la diferenciación por los atributos de valor específico del producto, ya sea su sostenibilidad ambiental, social o su origen geográfico.

Todos los signos distintivos cumplen las siguientes funciones reguladas por ley: distintiva, publicitaria, protección del consumidor y expectativa de calidad homogénea.

Ahora bien, las regulaciones legales de las IG y las DO tienen aspectos que fortalecen su rol como signo distintivo para el consumo sostenible, ya que brindan información al consumidor y permiten la trazabilidad. Tienen un sistema de certificaciones de productos otorgadas por organismos especializados e imparciales, quienes corroboran la veracidad de las características del producto. En particular, la DO puede ser útil para la preservación de las tradiciones (Montero, 2016: 42).

Los autores coinciden en que las DO y las IG son signos muy útiles para el crecimiento económico (Schiavonne, 2006: 1369; Esquivel, 2014; Molina, 2020a: 379), el desarrollo rural (Montero, 2016: 42; Pastorino, 2005: 171; Carrera, 2008: 17), el ordenamiento territorial y para la preservación de ecosistemas aptos para la producción de calidad, lo que evita la extensión de áreas urbanas sobre esas áreas de producción.

Los beneficios y ventajas de estos distintivos impactan favorablemente en el cumplimiento de los ODS.

En la dimensión ambiental, fomentan la preservación de los ecosistemas aptos para la agricultura y elaboración de los productos; así como la salvaguarda del patrimonio natural y cultural. En lo social, estimulan el arraigo de agricultores y productores, una mejora en sus ingresos y, a largo plazo, en su nivel de vida. Las IG y las DO contribuyen a incrementar los beneficios económicos para las comunidades anfitrionas, pues amplían las oportunidades de empleo e ingresos para la población local. Todo ello incide positivamente en otras actividades económicas, como el turismo.

Además, estos signos de calidad específica se usan en estrategias modernas de competitividad y abren posibilidades a la comercialización en el mercado nacional e internacional, con lo que contribuyen al cumplimiento del objetivo 17 de la Agenda 2030.

IG, DO Y SUS PAISAJES PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

El área de producción de las DO y las IG y sus paisajes pueden aprovecharse para el cumplimiento de los objetivos 8 y 11 de la Agenda 2030.

En efecto, el paisaje del área de producción puede ser declarado patrimonio cultural, quedando sometido a un régimen especial. Además, puede sujetarse a un régimen especial de turismo sostenible en torno a la fama de estos sellos.

En los últimos veinte años, se han protegido paisajes de DO en el marco de la Convención sobre Patrimonio Mundial de 1972. De ese modo, la protección del patrimonio cultural se complementa con la protección de la DO o IG (propiedad intelectual). En el derecho comparado hay numerosos paisajes agrícolas, especialmente vitivinícolas (viñedos e instalaciones de elaboración), incorporados a la Lista del Patrimonio Mundial a cargo de la UNESCO.

Seguidamente, mencionamos aquellos paisajes que corresponden a áreas de producción de vinos u otro producto agrícola con DO o IG.¹

La declaración como bien cultural implica el sometimiento a un régimen de prohibiciones y limitaciones administrativas que deben respetar los titulares dominiales, también las empresas productoras y agricultores, las empresas de turismo e, incluso, el turista.

Debe tenerse en cuenta que la incorporación de un paisaje a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO impone restricciones al mismo gobierno del país en el que aquel está emplazado, así como graves consecuencias por su incumplimiento. Por ejemplo, el paisaje del Valle de Elba (Alemania) (2004) se dejó sin efecto en 2009 porque las autoridades aprobaron la construcción de un puente moderno sobre el río.

No nos detendremos en la legislación protectora de paisajes y prácticas culturales, la cual ha sido analizada en otros trabajos (Molina, 2018), pero sí resaltamos que su protección legal favorece el turismo sostenible, como analizaremos en el apartado siguiente.

¹ No he incluido en la tabla el centro histórico de Oporto (1996) porque no incluye el paisaje vitivinícola que está incluido en el paisaje de viñedos del Alto Duero; tampoco la Llanura de Stari Grad (2008), que corresponde a Dalmacia (Croacia), donde se registró la DO Dalmacia, porque no tuve acceso a la documentación. No incluí otros paisajes agrícolas porque no cuento con datos sobre el reconocimiento de una DO o IG (arrozales de Filipinas –1995–; paisaje cultural de Bali: el sistema subak Indonesia –2012–; paisaje cultural de Maymand y de Hawraman/Uramanat, ambos en Irán; paisaje cultural de los arrozales de Honghe, China, 2013; paisaje cultural de Battir, Palestina, 2014).

Tabla 1
Paisajes de la DO declarados Patrimonio Cultural Mundial

Paisaje cultural	Año	Denominación de Origen	País
Jurisdicción de Saint-Emilion (1999)	1999	Área de producción del vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) Saint-Emilion	Francia
Valle de Viñales	1999	Paisaje cultural del tabaco (que incluye el lugar histórico del área de producción de la DO Habano)	Cuba
Paisaje de Wachau	2000	Área geográfica de la DO homónima	Austria
Valle del Loira, entre Sully-sur-Loire (2000)	2000	84 mil hectáreas, que comprenden áreas de producción de más de ochenta DO	Francia
Paisaje agrícola del sur de Öland, Suecia (2000)	2000	Zona de producción de los frijoles con DO Bruna bönor från Öland (registrado en la Unión Europea en 2010)	Suecia
Región vitícola del Alto Duero	2001	Áreas de producción de los vinos con DOC Duero y DOC Porto (Oporto)	Portugal
Paisaje cultural histórico de la región de Tokay	2002	Área vitivinícola productora de vinos con DO	Hungría
Valle del curso medio del Alto Rin	2002	Paisaje cultural de castillos, pueblos y viñedos, de 65 kilómetros a lo largo del Rin. Comprende parte de la comarca vitivinícola de Rheinhessen de los vinos con Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA) Bingen, Nierstein, Rheinhessen, Wonnegau	Alemania
Paisaje vitícola de la Isla del Pico (2004)	2004	Lugar de elaboración del “Queijo Pico” (DOP)	Portugal
Valle del Elba, en Dresde (cancelado en 2009)	2004	Zona de producción dentro del área de Sajonia	Alemania
Agaves e instalaciones industriales del tequila	2006	DO Tequila	México

Viñedos de Lavaux, Suiza (2007)	2007	Área renombrada de producción de vinos con Apelación de Origen Protegida (AOP)	Suiza
Paisaje agropastoral de Causses y Cévennes	2011	Área geográfica de producción de las AOP Roquefort (área de Causses) y queso AOP Pélardon (zona de Cévennes)	Francia
Paisaje cultural del café de Colombia	2011	Comprende área de producción DO Colombia	Colombia
El Paisaje Cultural de la Serra de Tramuntana	2011	Área de producción del Vino con DO Tramuntana	España
Paisaje vitícola del Piamonte (Langhe-Roero y Monferrato)	2014	Donde se elaboran más de cuarenta y cuatro productos con DO	Italia
Viñedos, casas y bodegas de Champaña	2015	Incluye área de producción de vinos con DO Champagne	Francia
Pagos de viñedos de Borgoña	2015	Comprende 13 mil hectáreas de producción de vinos con indicaciones de origen geográfico (zona en la que se han registrado 84 DO y subcategorías)	Francia
Vides del prosecco de Conegliano y Valdobbiadene	2019	Colinas de vides del prosecco de Conegliano y Valdobbiadene. Paisaje de viñedos en los que se produce el vino “prosecco” (doc).	Italia

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la UNESCO (2024).

IG, DO y turismo sostenible

Los paisajes de la denominación de origen y de la indicación geográfica pueden ser un factor de atracción del turismo sostenible, ya sea el enoturismo o el turismo cultural. Pensemos en los paisajes de agave de la DO Tequila, los viñedos de la DO Champagne, etcétera.

De ese modo, estos signos distintivos contribuyen al cumplimiento de distintos objetivos de la Agenda 2030, entre ellos: facilitan el turismo soste-

nible, promueven la cultura y los productos locales, y colaboran con la salvaguarda del patrimonio cultural y natural.

Por ello, la Organización de la Propiedad Intelectual (OMPI) promueve la vinculación de estos signos con el turismo para “crear una identidad distinta en el mercado [...], promover la cultura y el patrimonio nacional o para generar un flujo adicional de ingresos” (WIPO, s/f: párr. 2) (por ejemplo, la marca del Festival de Jazz de Montreux). Además, ha promovido la aplicación de la propiedad intelectual a las tradiciones culinarias en torno al turismo cultural y gastronómico (WIPO, 2018).

Las áreas de producción de las DO, sus paisajes, sus prácticas culturales y su gastronomía han sido ensambladas a través de distintas estrategias por instituciones públicas y privadas en el derecho comparado.

Por ejemplo, Francia promociona ocho rutas del vino: Champagne, Borgoña, Valle del Loira, Burdeos, Córcega, Alsacia, Provenza y Occitania (Explore France, s/f). Las primeras cuatro tienen paisajes vitivinícolas incorporados a la lista del Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En Italia (Italia.it, s/f), las rutas del vino que se promocionan son: la del Alto Adigio, del Municipio de Brisighella; la del Sangiovese, de la zona de Monforte d'Alba; la del Barolo, de la zona de San Gimignano; la de Vernaccia; la de Bevagna y Montefalco; la ruta del Sagrantino, del área de Borghetto sul Minci, y la del Vino Bardolino DOC.

También, destacan algunas de las veintiocho rutas del vino de España (Turespaña, s/f), como la ruta La Garnacha-Campo de Borja, Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, Ruta del Vino de Montilla, Ruta del Vino de Ribera del Duero, Ruta del Vino de Rioja, Ruta del Vino de Rueda (Rodríguez, 2010). Además, hay rutas alimentarias y de especias organizadas en torno a los paisajes culturales del área de producción de una DO o IG.

En América Latina, el enoturismo ha sido un factor relevante para el desarrollo regional, como aquellos que se “han generado en la región vitivinícola de Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul, Brasil, caracterizado por redes colaborativas de las empresas vitivinícolas, dependencias gubernamentales, así como asociaciones de productores” (García-Rodea et al., 2022: 39) para el desarrollo turístico de esa zona.

La ruta del vino en Argentina vincula productores e industrias, restaurantes, bares y afines; sitios históricos y culturales, alojamientos; empresas de turismo y servicios que corresponden a la zona de producción.

Las provincias han implementado estrategias de promoción turística de los paisajes y degustación *in situ* de los productos, como las rutas gastronómicas, las alimentarias o de una bebida dentro del marco de las leyes de fomento al turismo. Esto es, itinerarios que permiten conocer el proceso productivo y disfrutar la cocina y las bebidas regionales.

Aclaramos que las rutas del vino no mencionan expresamente las indicaciones geográficas de Mendoza, Maipú, Tupungato, Gualtallary, Paraje Altamira, San Carlos o Perdriel; ni las denominaciones de origen de los vinos Luján de Cuyo o San Rafael; pero mencionan las áreas de producción y sus paisajes como aspectos relevantes de atracción turística.

Podemos observar, en general, un proceso de gobernanza en la promoción del turismo, pero el fomento estatal ha sido un factor fundamental. En efecto, la Ley N°25.997 declaró de interés nacional al turismo. La finalidad de esta norma era estimular la actividad turística a través de medios económicos (exenciones y diferimientos impositivos) y jurídicos. El mismo criterio siguió la Provincia de Mendoza. La Ley N°8.845 declaró al turismo como industria de interés provincial, creó un fondo de promoción turística y autorizó al gobierno provincial a otorgar estímulos económicos para fomentar programas turísticos.

Dentro de ese marco normativo, se han desplegado diversas acciones consensuadas entre los distintos sectores a favor del desarrollo turístico, el mejoramiento de la infraestructura y de los servicios, así como la publicidad.

VALOR AGREGADO AL PRODUCTO CON IG O DO

Los autores señalan que las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen generan un valor agregado al producto. Estos productos tienen características particulares que pueden identificarse y comunicarse a través del signo (Schiavone, 2006).

Nos preguntamos si las IG y DO generan valor agregado por el mero registro y, en todo caso, qué factores inciden en ese valor añadido.

La IG y la DO son signos distintivos que tienen un valor económico que proviene de sus tres funciones: identificatoria, publicitaria y garantía de calidad específica. La función identificatoria y publicitaria permiten desarrollar estrategias de reconocimiento y fidelización del consumidor. Ese renombre y prestigio debe ser protegido mediante el registro.

El registro de los signos distintivos confiere derechos y acciones legales para su defensa frente a usos indebidos, fraudulentos y desleales por terceros. El titular del signo puede oponerse al uso no autorizado, también puede denunciarlo ante la autoridad administrativa y reclamar daños.

Por otro lado, el registro de una IG y DO de un producto confiere una garantía de calidad específica certificada por la autoridad administrativa. Por tanto, este signo distintivo no se limita a generar una expectativa de calidad homogénea como las marcas comerciales, sino que comunica una calidad específica certificada.

IG, DO e innovación

En el mercado actual es indispensable la innovación para la competitividad. ¿Puede haber innovación en los productos con denominación de origen donde las prácticas culturales inmemoriales son relevantes para su reconocimiento y renombre? ¿Puede haber innovación en las indicaciones geográficas cuyo reconocimiento exige acreditar la influencia del factor ambiental en la tipicidad del producto?

Para responder esas preguntas, partimos del concepto de innovación y luego analizamos las condiciones de posibilidad para la innovación en las DO y en las IG.

El Manual de Oslo distingue las actividades de innovación (proceso innovativo) y la innovación (resultado). Las primeras incluyen aquellas de índole comercial financiera y de desarrollo llevadas a cabo por una empresa con el objetivo de generar una mejora, novedad o adelanto. Por su parte, la innovación “es un producto y/o proceso nuevo o mejorado, que se diferencia de los productos y/o procesos previos”, con el objetivo de generar valor (OECD, 2018: 246-247). Esta innovación incluye:

- Investigación y desarrollo experimental (I+D)
- Diseño y otras actividades creativas
- Marketing y desarrollo de la imagen valor de la marca
- Atención atractiva y original para el consumidor
- Desarrollo de software y bases de datos

Las innovaciones pueden enfocarse en la oferta del producto, la mercadotecnia, la presentación, el diseño, el etiquetado o en la gestión y la reducción de costos. La innovación no implica que deban suprimirse productos tradicionales ni prácticas inmemoriales. En Europa, el oporto, jerez o champagne no han perdido valor con el transcurso del tiempo; tampoco las DO ancestrales menguaron su valor, como el pisco, el tequila o el singani.

Por otro lado, no hay una antinomia “innovación versus IG y DO”. Puede haber innovación dentro de los productos con IG y DO. Dentro de éstos, hay mejoras y cambios para adaptarlos a nuevos nichos de mercado, nuevos envases, tapas o cierres, o nuevas presentaciones.

Un ejemplo de innovación se puede observar en la DO Champagne. La botella de este renombrado espumante no es solamente un envase de transporte, sino el recipiente donde el vino realiza su segunda fermentación, proceso en el que el dióxido de carbono ejerce una enorme presión. Por lo que su forma, material, tamaño y cierre es importante no sólo para el proceso fermentativo, sino para mantener sus propiedades características y calidad. En 1728 se utilizó cerámica o madera, y en 1735 se comenzó a usar vidrio. También ha habido modificaciones en el material y forma de la tapa. Además, podemos agregar los tipos de espumantes que fueron desarrollándose a través de los años, como el brut, extra brut, sec, demi sec y rosé (Comité Champagne, s/f).

En España, tomamos el ejemplo de la Denominación de Origen Toro (vino), la cual ha sufrido un proceso de innovación en el que han incidido diversos agentes, como las bodegas, los viticultores, los centros tecnológicos y las administraciones local y regional (Sánchez, 2003).

En los países latinoamericanos, en la DO Chile Yahualica de Jalisco (México) hay distintos factores que incidieron en la innovación del aspecto institucional, del capital humano, investigación e infraestructura (Martínez, 2022).

En definitiva, la innovación no es ajena a las IG y DO; su registro protege la inversión en procesos innovativos. Ahora bien, esas variantes e innovaciones tienen requerimientos y límites normativos:

Primero, deben ser aprobadas por el órgano de gestión de la IG y la DO, y contar con el quorum y mayorías necesarias conforme al reglamento interno.

Segundo, la innovación no debe modificar el producto en su esencia, pues en tal caso se trataría de un nuevo producto.

Tercero, la publicidad debe respetar las normas de etiquetado, las de lealtad comercial y las de protección al consumidor.

Cuarto, la publicidad y comercialización a través de nuevos canales, como Internet, torna conveniente la creación y registro de un nombre de dominio. Los organismos internacionales —como la Organización Internacional del Vino (OIV)—,² desde hace unos años, han solicitado un tratamiento especial a la denuncia de un gran número de nombres de dominio de Internet consistentes en topónimos de DO tradicionales de Estados miembros de la OIV.

RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS INDICACIONES DE ORIGEN GEOGRÁFICO

El uso de nombres geográficos para designar el origen de los productos se remonta a la antigüedad, según algunos autores (Uhlen, s/f: 3-10); otros lo remontan a la Edad Media (Espinosa, 1996; García, 2017). Sin embargo, recién se aprobó el régimen legal cuando proliferaron usos indebidos y desleales. Las primeras leyes sobre DO se aprobaron en Francia³ a principios del siglo xx.

² La Fédération des Syndicats de Producteurs de Châteauneuf du Pape afirma que hay “nombres de dominios correspondientes a DO y a IG de productos vitivinícolas y variedades de vinos, sin que exista relación alguna entre los titulares de los nombres de dominio y los titulares de los derechos sobre estos signos distintivos”, esto en el Anexo I del documento SCT 10/6 (WIPO, 2003), Décima sesión, Ginebra 28/04 a 02/05/03.

³ En Francia, las primeras normas se remontan a principios del siglo xx. La Ley del 1 de enero de 1905 implementó el sistema de delimitación estatal del territorio de las DO: *Champagne* (1908), *Cognac* (1909), *Banyuls* (1910), *Bordeaux* (1911) y *Clairette de Die* (1919) (Pastorino, 2005: 184-190). Se ha dicho que, en la legislación francesa, la primera protección de las DO se encuentra en la Ley del 28 de julio de 1824, que estableció prohibiciones para el nombre comercial e indicaciones de procedencia (Montero, 2016: 21).

En los distintos países, las indicaciones de origen geográfico están protegidas por diversos sistemas legales; por ejemplo, sistema marcario, competencia desleal, régimen *sui generis* (Molina, 2017). En el derecho internacional, el Convenio de París de 1883 (revisión de La Haya de 1925) previó la protección de la DO, y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) (1994) incorporó la IG.

Lo cierto es que el régimen jurídico de las indicaciones de origen geográfico involucra aspectos sustanciales (derechos, deberes y prohibiciones), formales (procedimentales y registrales), operativos (organizacionales e institucionales que incluyen su fiscalización), instrumentales (acciones judiciales y extrajudiciales de defensa de su prestigio, sobre todo frente al uso indebido) y comerciales (normas de competencia desleal, etiquetado, protección del consumidor, canales de publicidad, etcétera).

Desde el punto de vista organizacional e institucional, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en el documento SCT/9/4 (WIPO, 2002b: 17), menciona dos órganos o entes cuyas funciones y alcances son definidas con un criterio muy amplio y flexible.

- a. El ente de gestión y certificador, público o privado (en este último caso, con autorización estatal), objetivo e imparcial, que tiene a su cargo dictar el reglamento interno, certificar y fiscalizar si el producto cumple el reglamento interno. El órgano de gestión de la DO, en el derecho comparado, es el Consejo Regulador o Consejo de Promoción o Consejo de DO. Este ente agrupa a los productores y agricultores, quienes la administran y promocionan, velando por su prestigio y asumiendo su defensa judicial en caso de uso indebido. En ciertas legislaciones foráneas, este ente de gestión es el único legitimado para solicitar su reconocimiento; en otras, asume además la función de control y certificación (Molina, 2016).
- b. La autoridad estatal con potestad decisoria en el trámite de registro y protección, en las oposiciones y conflictos; también autoriza y fiscaliza al ente de gestión y certificador.

En particular, en el régimen jurídico *sui generis*, el Estado tiene funciones asignadas como órgano registrador y fiscalizador del desenvolvimiento de las indicaciones de origen geográfico. Generalmente, es el órgano de apelación de sanciones a usuarios; asimismo, aplica sanciones a terceros sin derecho de uso por ejercer prácticas indebidas.

En las legislaciones donde la DO ha sido incorporada al dominio público, el órgano de gestión salvaguarda su integridad y defensa. Este aspecto institucional y normativo puede impulsar y facilitar el desenvolvimiento de las IG y las DO cuando hay normas flexibles y confieren facultades discrecionales a la autoridad administrativa; también, cuando las autoridades estatales tienen un criterio amplio y razonable. Sin embargo, también puede obstaculizar y llevar a magros resultados; por ejemplo, cuando las normas se limitan a conferir a las autoridades estatales meras facultades regladas con mínimas posibilidades de establecer soluciones adecuadas a cada caso.

A continuación, nos referiremos a la autoridad administrativa con potestad decisoria para el reconocimiento, protección y registro de las IG y DO, así como a funciones registrales, fiscalización y fomento en el ordenamiento jurídico argentino.

EL ASPECTO INSTITUCIONAL DE LAS INDICACIONES DE ORIGEN GEOGRÁFICO EN ARGENTINA

En Argentina, el régimen legal para las indicaciones de origen fue aprobado en la postrimería del siglo XX. La Ley N° 25.163 reglamentó las indicaciones geográficas para vinos a partir de tres categorías: indicación geográfica (IG), indicación de procedencia (IP) y denominación de origen controlada (DOC).⁴

⁴ La IG es “el nombre que identifica un producto originario de una región, una localidad o un área de producción [...] cuando determinada calidad y las características del producto sean atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico” (Ley 25.163: Art. 4). La DOC es “el nombre que identifica un producto originario de una región, de una localidad o de área de producción [...] cuyas cualidades o características particulares se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales y factores humanos” (Ley 25.163: Art. 13). La IP “es el nombre que identifica la procedencia de un producto originario de un área geográfica [...] en cuanto a límites administrativos y/o políticos” (Decreto 57/2004, art. 3).

Mientras que la Ley N°25.380, modificada por la Ley N°25.966, reguló la IG y DO⁵ para productos agroalimentarios y excluyó las bebidas de origen vínico.

El marco legal define la IG y DO y establece sus requisitos; también regula el procedimiento para su reconocimiento, protección y registro, y detalla las atribuciones del Consejo de Promoción (órgano de gestión) y el Consejo de DOC (órgano de asesoramiento). Asimismo, designa a la autoridad administrativa competente con potestad decisoria en el trámite de registro y fiscalización de las tres categorías de las indicaciones de origen geográfico.

Ambas leyes regularon las indicaciones de origen geográfico como categorías autónomas *sui generis* y con un régimen jurídico propio, con un fuerte sesgo de derecho público; asignaron amplias atribuciones a la autoridad administrativa en el trámite de aprobación, registro y en su posterior fiscalización, incluso en la difusión y fomento de este sistema jurídico poco conocido en Argentina hasta la fecha de sanción de esas legislaciones (Molina, 2020a y 2020b).⁶

En el siguiente apartado, se abordará el aspecto institucional de las indicaciones de origen geográfico por su importancia en el régimen *sui generis* acogido en la legislación argentina. En apartados posteriores, se analizará la relevancia de este aspecto para el cumplimiento de los ODS.

La autoridad de aplicación del régimen DO e IG: órganos y entes estatales nacionales

La Ley N°25.163 designó como autoridad de aplicación a la ex Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP), dependiente del Ministerio de Agricultura de la Nación (actualmente, Secretaría de Bioeconomía), y al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) como órgano técnico y administrativo.

El INV es un ente descentralizado sin vinculación jerárquica con la citada Secretaría. Es una institución de derecho público, con autarquía técnica, fun-

⁵ La Ley N°25.380 define la IG y DO de productos agrícolas de modo similar a la IG y DOC de vinos.

⁶ La regulación legal de las IG y DO, sus vacíos normativos, imprecisiones y vaguedades, ha sido analizada desde distintas ópticas en diversos artículos (Molina, 2017; 2020a y 2020b).

cional y financiera; tiene jurisdicción en todo el territorio de la Nación, con capacidad para actuar privada y públicamente, en forma separada de la administración central y con competencia en la promoción y el control técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas, según lo establecen los artículos 2 y 3 de la Ley N°14.878. El Poder Ejecutivo Nacional (PEN) solamente ejerce un control administrativo de legalidad sobre este ente autónomo.

Una interpretación literal de los artículos 36 y 37 de la Ley N°25.163 hubiera llevado a que el INV fuera un mero órgano ejecutor, lo que hubiera aumentado la burocracia con idas y vueltas de expedientes administrativos entre el órgano central y ese ente descentralizado.

Sin embargo, la ex Secretaría de Agricultura se desenvolvió con criterio práctico y aprovechó el carácter técnico del INV. El PEN emitió el Decreto reglamentario N°57 (2004); en lo demás, el INV asumió la aplicación de la ley dictando las normas complementarias; además, organizó el registro de las indicaciones geográficas de vinos mediante la Resolución C.39 (2009).

Dentro de este marco normativo y organización administrativa, la máxima autoridad de ese ente autónomo ha reconocido a las IG, las IP y las DOC de vinos ordenando su registro. Hasta 2022, se registraron 11 IP, 2 DOC de vinos y 107 IG de vinos, de los cuales 33 están delimitadas dentro de la Provincia de Mendoza. Asimismo, ha ejercido la función de control y potestad sancionatoria respecto a los infractores de esa ley.

Por su parte, la Ley N°25.380 asignó exclusivamente funciones a la Secretaría de Agricultura (hoy Secretaría de Bioeconomía), la designó autoridad de registro de las indicaciones de origen geográficas de productos agroalimentarios. Hasta 2022, se habían registrado nueve IG de productos agroalimentarios y cuatro DO.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 38 de la ley N°25.163 y el artículo 35 de la Ley N°25.380 y modificatoria, este órgano (SABYDR, ex SAGYP) y este ente descentralizado (INV) tienen amplias funciones y potestades administrativas (directivas, reglamentarias, sancionatorias):

1. Función registral. La SAGYP (actualmente, SABYDR) tiene a cargo el Registro Nacional de IG y DO de productos agroalimentarios. Por su parte, el INV organizó y es responsable del Registro Nacional de IP, IG

y DOC de vinos. En ese carácter, intervienen en los procedimientos de reconocimiento y protección de IG y DO; delimitan y aprueban las áreas geográficas y áreas de producción; expiden los certificados de registro; registran modificaciones y/o extinciones de las inscripciones de las IG y DO; anotan autorizaciones de uso concedidas a los asociados por los Consejos de DO; comunican al INPI las DO e IG; brindan los informes respecto de los nombres y autorizaciones inscritas; solicitan el registro de las IP, IG y DOC ante organismos internacionales.

2. Función administrativa de control. Estos órganos estatales tienen a cargo la función de fiscalización de la verificación de las condiciones de producción y elaboración del producto y la supervisión de los Consejos de DO. Para tal finalidad, realizan tareas de inspección y análisis. Además, ejercen la potestad sancionatoria que incluye la investigación y aplicación de sanciones administrativas a los infractores.
3. La Ley Nº25.380 garantiza la autarquía en el funcionamiento de los órganos de gestión de la DO e IG de productos agroalimentarios. No obstante, prevé un recurso de alzada⁷ ante la Secretaría de la Nación en contra de las decisiones definitivas de la máxima autoridad del órgano de gestión. Asimismo, esta Secretaría es el instrumento estatal competente para resolver conflictos entre distintos Consejos de DO.
4. La Ley Nº25.163 confiere al INV la función de fiscalización sobre los vinos con DOC e IG. Esta atribución es fundamental en el desarrollo de la IG de vinos, toda vez que esta norma jurídica no exige la conformación de un órgano de gestión para el reconocimiento y protección de ésta.
5. Función administrativa de fomento. Comprende la difusión del régimen legal tanto de las denominaciones de origen (DOC de vinos) como

⁷ El recurso de alzada es un recurso administrativo, esto es, una vía de impugnación de un acto administrativo definitivo emitido por la máxima autoridad de un ente descentralizado y entes públicos no estatales, que debe interponerse ante el Poder Ejecutivo (PE) a través de la decisión de estos recursos administrativos, el PE realiza un control de legalidad sobre la actividad de esos entes. Con respecto a las IG y DO reguladas por la Ley Nº25.380, el recurso se interpone contra el acto emitido por la máxima autoridad del órgano de gestión de la DO e IG. Se interpone ante la Secretaría de Agricultura (órgano técnico dependiente del PE).

de las indicaciones geográficas. Incentivan la adhesión de los productores y fomentan el consumo de productos con indicaciones de origen, promueven la celebración de acuerdos bilaterales y/o multilaterales para el reconocimiento, la protección y el registro de las IG y DO, nacionales y extranjeras.

6. Es importante destacar que, en una primera etapa, el INV asumió un papel activo en el reconocimiento y protección de la IP e IG de vinos, invocando las facultades conferidas por la Ley N°25.163. Mediante la Resolución 23 (1999), el INV aprobó un padrón básico de áreas susceptibles de ser reconocidas como IG o DOC, tomando como base los estudios del INTA que delimitaban regiones vitivinícolas y definían sus características. Poco después, el presidente del INV dictó de oficio la Resolución C.32 (2002), donde se reconoce y registra como IG a todas las provincias vitivinícolas⁸ y municipios (Tunuyán, Tupungato, San Carlos) incluidos en ese padrón básico. Podemos apreciar que este organismo ha cumplido un rol fundamental en la difusión y promoción del régimen de las indicaciones de origen geográfico de vinos.
7. Distinto fue el criterio de la SAGyP de la Nación en relación con las IG de los demás productos agroalimentarios, que solamente fueron reconocidas y registradas a instancia de los productores interesados.
8. Función administrativa consultiva. Una mención especial merece el órgano consultivo. Las leyes mencionadas han creado un órgano colegiado asesor integrado por representantes del sector público y privado.
9. El artículo 40 de la Ley N°25.163 creó el Consejo de Denominaciones de Origen y el artículo 38 de la Ley N°25.380 creó la Comisión Nacional Asesora de IG y DO de productos agrícolas y alimentarios. Estos órganos asesores están integrados por representantes de las provincias (la Ley N°25.163 menciona al PE de las provincias vitivinícolas), universidades, entidades públicas y privadas interesadas en el funcionamiento del sistema, así como los Consejos de DO. La ley les asigna

⁸ Este padrón básico incluyó las siguientes provincias: Mendoza, San Juan, Río Negro, La Rioja, Salta, Córdoba, Catamarca, Tucumán, Jujuy.

una función administrativa consultiva, con la que pueden contribuir a la delimitación de las áreas geográficas y de producción para las DO; colaborar en el control de la actuación de los Consejos y usuarios de este sistema, y proponer la cancelación de una DO o el derecho de uso cuando no se cumplan las normas establecidas conforme a esta ley y sus reglamentaciones.

10. Esta conformación intersectorial y su representación pública-privada contribuyó a que estos organismos se convirtieran en el espacio institucional donde se debaten ideas y soluciones.

Las funciones y prerrogativas de la autoridad administrativa confirman la naturaleza principalmente pública de este régimen de indicaciones de origen geográfico, no sólo en el trámite de su reconocimiento y registro, sino también en la fiscalización y fomento. Esta es la profunda diferencia de este régimen legal respecto a los otros signos distintivos, como las marcas comerciales y marcas colectivas.

Órganos y entes provinciales

Varias provincias han sancionado leyes locales sobre indicaciones de origen geográfico aplicable a todos los productos agroalimentarios; algunas normas son anteriores a la sanción de las Leyes N°25.380. Estas normas han asignado funciones a órganos de la administración pública, especialmente de fiscalización, aunque unas le confirieron funciones más amplias, como el fomento y registro. Pocas leyes locales han creado órganos colegiados con funciones consultivas. Dos provincias (San Juan y Mendoza) aprobaron un régimen de DO local para vinos y bebidas espirituosas de origen vínico antes de la Ley N°25.163.

Tabla 2
Autoridad estatal de aplicación de leyes provinciales de DO e IG

Provincia	Ley	Autoridad de aplicación	Facultades	Órgano consultivo
Buenos Aires	Ley 13.717	Remite a decisión del PE	Promover las IG y DO. Aprobar o rechazar el registro de una IG o DO. Expedir certificados. Llevar el registro de IG y DO, modificaciones y extinción. Adoptar medidas para el funcionamiento del sistema. Representación ante organismos nacionales y locales en lo referente a esta ley. Inscribir las DO provinciales en el Registro Nacional. Coordinar análisis, estudios, inspección de productos que soliciten la DO o IG.	-----
Chubut	Ley IX-42 (antes, Ley 4.459)	Ministerio de la Producción	Asesorar y promover las IG y DO. Aprobar o rechazar el registro de una IG o DO. Expedir certificados. Llevar el registro de IG y DO, modificaciones y extinción. Fiscalizar la observancia del régimen jurídico. Brindar informes sobre IG y DO. Llevar un registro de infractores. Recibir denuncias, investigar y aplicar sanciones. Actuar como instancia de alzada en los recursos administrativos contra decisiones del Consejo de DO. Comunicar al INPI el registro de IG o DO. Representación ante organismos nacionales y locales en este tema.	Consejo Provincial Asesor

Provincia	Ley	Autoridad de aplicación	Facultades	Órgano consultivo
Jujuy	Ley 5.224	Ministerio de Producción, Comercio y Ambiente	Dictaminar sobre las solicitudes. Extender los certificados de doc Promover el régimen estatuido por la presente. Inscribir las doc en el Registro Nacional. Fiscalizar el funcionamiento del sistema. Aplicar sanciones. Coordinar acciones con entes oficiales o privados. Llevar el Registro de Productores que se adhirieran a la presente norma.	-----
Mendoza	Ley 5.999 (sólo para vinos)	Consejo Provincial de DOC (CPDOC)	Coordinar, fiscalizar y promocionar el régimen. Homologar certificados emitidos por los Consejos de DO. Potestad decisoria en recursos de alzada en contra de decisiones de los Consejos de DO.	-----
	Ley 7.809	Ministerio de Economía	Asesorar sobre el régimen de DO. Fiscalizar el cumplimiento de las condiciones de producción, obtención y control establecidas en el Reglamento del Consejo Provincial. Registrar las autorizaciones de uso concedidas a los asociados por los Consejos de DO.	Consejo Profesional Orígenes Mendoza (CPOM)
Misiones	Ley VIII-51 (antes, 4.298)	Ministerio del Agro y la Producción	Asesorar y promover las IG y DO. Aprobar o rechazar el registro de una IG o DO. Expedir certificados. Llevar el registro de IG y DO. Fiscalizar la observancia del régimen jurídico. Recibir denuncias por infracciones. Llevar un registro de infractores. Brindar informes sobre IG y DO. Órgano de alzada en recursos administrativos contra decisiones del Consejo de DO.	Consejo Provincial Asesor de IG y DO

Provincia	Ley	Autoridad de aplicación	Facultades	Órgano consultivo
Río Negro	Ley 3.296	Consejo Provincial de la DO (ámbito del Ministerio de Economía, Ley 2993)	Asesorar y promover las IG y DO. Aprobar o rechazar el registro de una IG o DO. Expedir certificados. Llevar el registro de IG y DO. Fiscalizar la observancia del régimen jurídico. Brindar informes sobre IG y DO. Recibir denuncias, investigar, aplicar sanciones. Llevar un registro de infractores. Actuar como instancia de alzada en los recursos administrativos contra decisiones del Consejo de DO. Ejercer la representación ante organismos nacionales y locales en lo referente a esta ley. Inscribir las DO provinciales en el Registro Nacional. Coordinar acciones con entes estatales, nacionales o internacionales sobre este tema. Crear un registro de productores adheridos.	----
San Juan	Ley 6.524 (hoy derogada)	Ministerio de Economía a través de la Subsecretaría de Industria y asuntos Vitivinícolas	Fiscalización de la producción y la elaboración de los productos con DO, con potestad sancionatoria. Velar por el prestigio de la DO. Registro de productores adheridos. Expedir certificados y oblesas. Fiscalizar declaraciones juradas.	-----
Santa Cruz	Ley 2.635	No lo define. Lo remite a la decisión del P.E	Asesorar y promover las IG y DO. Aprobar o rechazar el registro de una IG o DO. Expedir certificados. Llevar el registro de IG y DO. Fiscalizar la observancia del régimen jurídico. Recibir denuncias, investigar y aplicar sanciones. Representación ante organismos nacionales y locales sobre este tema. Inscribir las DO provinciales en el Registro Nacional.	Consejo Provincial Asesor de DO e IP

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de leyes locales.

De este estudio comparativo de las autoridades de aplicación y de las funciones administrativas asignadas por las leyes provinciales, reflexionamos lo siguiente:

Primero, aquellas leyes que han creado órganos colegiados prevén la participación de representantes del sector gubernamental, académico y privado (agrupaciones de productores). Este aspecto abre la posibilidad a un proceso de gobernanza.

Segundo, la Ley N°5.999 de la Provincia de Mendoza es novedosa, toda vez que creó un Consejo Provincial de Denominación de Origen Controlada (CPDOC) como un ente público integrado por un representante del Ministerio de Economía y un representante de cada uno de los Consejos de DO. El Ministerio de Economía solamente interviene en relación con infracciones de terceros no inscritos.

En esta norma mendocina, vemos el primer intento de gobernanza en nuestro país. El CPDOC no era un mero órgano consultivo, sino que dicha ley le asignó amplias funciones administrativas de coordinación, homologación de certificados extendidos por el Consejo de DO, fiscalización y promoción del sistema jurídico de la DO;⁹ incluso, en los casos de controversia entre los Consejos de DO, funciona como órgano administrativo de alzada.

Tercero, la existencia de órganos y entes públicos nacionales y provinciales, con competencia en las indicaciones de origen geográfico, generan interrogantes en cuanto al deslinde de competencias; además, plantean el desafío de su necesaria coordinación en el marco de la forma federal adoptada por el Estado argentino.

Conforme el deslinde de atribuciones establecido en la Constitución Nacional, la legislación de fondo es competencia del Congreso Nacional; por

⁹ Según el artículo 15, el Consejo Profesional Orígenes Mendoza (CPOM) tiene las siguientes funciones: aprobar su reglamento interno; asistir a los CDO en la tramitación ante la SAGPyA, el reconocimiento de la DO para el aceite de oliva virgen extra y gestionar la inscripción en el Registro de DO; homologar las autorizaciones de uso; controlar la producción, obtención, calidad y uso de los productos amparados por la DO; promocionar el sistema y velar por el prestigio de la DO; homologar los emblemas y logotipos; percibir los aranceles y multas; imponer sanciones por infracciones al reglamento interno; denunciar las violaciones a la ley; recabar y actualizar datos estadísticos de productos con DO; promover la firma de acuerdos (Ley N°5.999).

su parte, la legislación y organización administrativa es competencia de las provincias/nación en sus respectivas jurisdicciones. Dentro de ese marco normativo, la aprobación de leyes sobre propiedad intelectual (legislación de fondo) es competencia del Estado. No obstante, las provincias pueden establecer programas de fomento de éstas (Molina, 2020a).

Cuarto, debe efectivizarse la colaboración y coordinación entre la jurisdicción nacional y provincial mediante convenios interjurisdiccionales e interprovinciales para dar estabilidad, seguridad jurídica y superar mezquindades sectoriales e intereses políticos. Asimismo, debe procurarse la colaboración y participación de las autoridades municipales por su proximidad e inmediatez con las necesidades de los productores y agricultores locales.

Quinto, algunas normas locales tienen defectos de técnica legislativa, algunas normativas o regulan trámites inconducentes que no tienen en cuenta las exigencias de la ley nacional a la que deben ajustarse, conforme el artículo 31 de la Constitución Nacional.

A manera de ejemplo, mencionamos que una ley provincial asigna funciones a la autoridad local para gestionar la inscripción de la DO provincial ante el Registro Nacional. Esta norma ignora que la legislación nacional prevé el inicio del trámite a instancia de los productores interesados. La autoridad local no podrá presentarse ni gestionar el padrón, ni la autoridad nacional estará obligada a registrarla si no cumple con los requisitos legales.

Autoridades municipales

La participación y colaboración de los municipios en la difusión y fomento de las indicaciones de origen geográfico es conveniente por su proximidad e inmediatez con las necesidades y potencialidades de cada localidad y región.

Algunas leyes provinciales invitaron a los municipios a adherir y promover el régimen de indicaciones de origen geográfico (Ley N°5.999 para vinos de la Provincia de Mendoza; Ley N°5224 para Jujuy; y Ley N°3.296, para de Río Negro).

Más allá de la incorporación de esta invitación en las normas locales, varias municipalidades han apoyado la gestación de una IG y DO, ya sea asesorando o promoviendo la integración de los productores, su capacitación, e

incluso tomando medidas para recuperar y proteger el nombre geográfico que había sido registrado por entidades privadas.

Algunas municipalidades han tenido una participación relevante, particularmente en la defensa del uso del nombre geográfico por los productores del área geográfica local. Para comprender la importancia de esta participación municipal, debemos referirnos sintéticamente a la jurisprudencia argentina sobre nombres geográficos y signos distintivos. Según ésta, “los nombres geográficos pueden ser registrados como marcas, a menos que sean denominaciones de origen o de uso común debiéndose tener presente que la registrabilidad es la regla y la no registrabilidad la excepción” (fallos *in re The Scotch Whisky Association con García*, 2000). Esta corriente jurisprudencial considera el nombre geográfico como un elemento débil, aunque admite su registro como signo nominativo complejo siempre que tenga un elemento diferenciador (Molina, 2017). Algunos fallos judiciales rechazaron el registro de marcas que daban lugar a confusión en cuanto al origen del producto, o limitaron la protección al signo originariamente registrado (fallos *in re Ovinto SA con Instituto Nacional de la Propiedad Industrial y otro*, 2016).

Como consecuencia de esa jurisprudencia, se habían registrado marcas comerciales conformadas por nombres geográficos hasta la entrada en vigor de las Leyes N°25.163 y N°25.380, lo que impedía su registro como IG o DO.

En este contexto, algunas comunas solicitaron el registro del nombre geográfico como marca comercial. Esta acción fue una estrategia preventiva y defensiva para posibilitar el posterior registro como IG o DO. En varios casos, se registraron como único titular marcario del nombre geográfico para evitar posteriores registros. En otros casos, coexistieron con otras marcas conformadas con el mismo nombre geográfico:

- a. La municipalidad de Colonia Caroya registró como marca comercial un signo distintivo complejo conformado por el nombre geográfico homónimo en la clase 29 y 30 del nomenclador desde 1988. Esta marca fue renovada sucesivamente. Durante varias décadas, este signo distintivo había coexistido con otras marcas comerciales conformadas por el nombre geográfico en la misma clase, cuya titularidad correspondía a iniciativas privadas. Lentamente, las empresas dejaron

caducar o no renovaron el registro. Actualmente, esta municipalidad es la única titular de la marca Colonia Caroya, lo que permitió su registro como IG (en el año 2014) sin oposiciones ni conflictos judiciales.

- b. La Municipalidad de Tandil registró la marca con el nombre homónimo como signo distintivo en la clase 29 desde 2002, como medida preventiva de protección del nombre geográfico. La IG Salame de Tandil fue registrada por la asociación de productores en 2011, sin oposiciones.
- c. La Municipalidad del Departamento Sarmiento, Provincia de San Juan, registró el signo nominativo Media Agua, en la clase 31 (2012), para proteger el nombre geográfico. La IG Melón de Media Agua fue reconocida en 2014 a solicitud de la asociación de productores, sin oposición.

Sin perjuicio de la importancia del papel activo asumido por algunas municipalidades para reservar el nombre geográfico para los productores, insistimos en que se debe profundizar la coordinación de su actividad con las autoridades nacionales y provinciales para evitar la superposición de funciones, procurando la recíproca colaboración.

EL ESTÍMULO A LA PRODUCCIÓN SOSTENIBLE MEDIANTE EL FOMENTO DE LAS IG Y DO

Dentro del marco constitucional argentino, el Estado debe respetar los derechos fundamentales; entre ellos, la libertad de ejercer toda industria y comercio, aunque puede fomentar la actividad económica hacia los objetivos de desarrollo sustentable (objetivo 16), donde las IG y DO son un instrumento que contribuye a ese fin.

En Argentina, la actividad de fomento estatal fue determinante en la difusión del régimen de indicaciones de origen geográfico (Molina, 2020a y 2020b). Primero, por el desconocimiento de éste por parte de los productores y consumidores hasta la fecha de sanción de la Ley N°25.380 y N°25.163. Segundo, el régimen de indicaciones de origen geográfico es voluntario para los agricultores y elaboradores; por tanto, se debía incentivar su uso por los productores a través de diversos estímulos: acceso a nuevos mercados inter-

nacionales, disminución de los costos de publicidad, y otros beneficios económicos y comerciales.

Sin embargo, la adhesión a este régimen jurídico exige esfuerzo y una inversión económica en la capacitación sobre prácticas agrícolas sostenibles, gestión comercial, gastos en *marketing* y publicidad y organización de productores.

Por eso, la SAGyP ha instrumentado numerosos programas de sellos de calidad y añadido de valor al producto, que incluyen aquellos con indicaciones de origen geográfico, estos programas otorgan beneficios económicos (exenciones impositivas, asistencia financiera) y jurídicos (capacitación y asesoramiento gratuito) (Molina, 2020a). También, se han establecido algunas prioridades en las contrataciones públicas sostenibles.

A estos programas específicos debemos sumar otros que tienen el desarrollo sostenible como objetivo general. De manera ilustrativa, destacamos el Programa de Bioeconomía (Resolución Nº190 [2017], Subsecretaría de Bio-industria de la Nación), cuya finalidad es la eficiencia en el uso de recursos, aplicable también a los productos con DO e IG.

La descripción precedente demuestra una acción sostenida del gobierno nacional para la difusión y fomento de las indicaciones de origen geográfico. No obstante, consideramos necesaria una mayor difusión y capacitación del sector productivo, funcionarios públicos y consumidores por las siguientes razones:

Primero, las leyes sobre indicaciones de origen geográfico han sido publicadas en el boletín oficial, y los programas de fomento fueron difundidos por el gobierno nacional en el sitio web oficial, pero notamos que éstos no fueron conocidos en todos los niveles de gobierno (provincial, municipal) y no llegaron a todos los productores. Lamentablemente, algunas entrevis-tas con funcionarios municipales permitieron conocer que algunos de ellos conocen solamente una legislación, ya sea la Ley Nº25.163 (para vinos) o la Ley Nº25.380 (para otros productos agrícolas), o no conocen su alcance. Ello muestra la necesidad de capacitar a agricultores, productores y funcionarios, además de ampliar la difusión del régimen jurídico y las medidas de fomento.

Segundo, la publicación en revistas científicas de las investigaciones realizadas por organismos de ciencia y técnica e instituciones universitarias no

es suficiente para que los funcionarios públicos las conozcan. Es indispensable una mayor vinculación de los organismos de ciencia y técnica con los sectores productivo y gubernamental.

Tercero, desde el punto de vista institucional, se debe profundizar la fiscalización estatal en el marco del objetivo 16 de la Agenda 2030. El control estatal debe incluir a los destinatarios de las medidas de fomento estatal, observancia de los requisitos legales, seguimiento de los objetivos del programa y sus resultados.

ESTUDIO DE UN CASO: NOMBRE GEOGRÁFICO MENDOZA

El topónimo Mendoza designa una provincia argentina y su ciudad capital. Este nombre geográfico ha sido excesivamente usado como signo distintivo de productos, ya sea como marcas comerciales, IG de vinos y de otros bienes agrícolas.¹⁰ Esta excesiva cantidad de signos distintivos es resultado de la jurisprudencia que admite el registro marcario de topónimos como elemento simple de un signo complejo.

Además, el gobierno provincial ha creado una marca global (signo provincia-signo municipio) a instancia del PE provincial. La Ciudad de Mendoza también ha creado una marca municipio homónima.

Finalmente, hay numerosos nombres de dominio homónimos y múltiples designaciones comerciales con el mismo nombre geográfico. Esta homonimia de signos distintivos, sus diversos usos y leyes aplicables, puede diluir su carácter diferenciador y confundir al consumidor. Por eso, el Gobierno de la Provincia de Mendoza y municipio homónimo deberían adoptar medidas tendientes a recuperar y fortalecer el carácter distintivo de este nombre geo-

¹⁰ El nombre geográfico Mendoza ha sido registrado como IG de vinos, mediante Resolución C.32 (2002). Además, se ha registrado la IG de aceite de oliva virgen de Mendoza (Resolución 31 [2022], SABYDR), y como marcas en varias clases del nomenclador, ochocientos noventa y cuatro signos en la clase 33 (bebidas y extractos alcohólicos como vinos, sidras, bebidas espirituosas); treinta y nueve en la clase 29 (productos alimenticios de origen animal, las verduras, hortalizas y legumbres al natural o en conserva); y veinte en la clase 32 (bebidas sin alcohol y cervezas).

gráfico, de modo similar a la acción desarrollada por las municipalidades de Colonia Caroya y Tandil.

Con relación a la IG Mendoza para vinos, propiciamos la reformulación del área de producción, pues comprende más de 105 mil kilómetros cuadrados: casi todo el territorio de esta provincia (148 847 km²), excluido Malargüe (41 317 km²). Ese territorio comprende áreas que no son propiamente vitivinícolas (sector norte de Las Heras y Lavalle, zona noreste de La Paz, zona oeste de San Rafael, y muchas otras zonas muy áridas destinadas al pastoreo caprino, extracción de algún mineral o ripio o la poda de jarillas).

En rigor, debería delimitarse el área de producción de la vid dentro de los cuatro oasis mendocinos (zona norte, sur, este y oeste), que no supera las 160 mil hectáreas plantadas con vides (es decir, no llega al uno por ciento del total del territorio provincial).

En este aspecto, debería solicitarse al INV la reformulación de la delimitación territorial de la IG Mendoza vinos, conforme al área real de producción del vino.

Por su parte, la Provincia, en su calidad de titular del signo global “Mendoza” (marca provincia y marca municipio), debe avanzar definiendo su régimen de uso, procurando restituir su capacidad distintiva y uso exclusivo.

Por último, entendemos que el Estado provincial no debe limitarse a la difusión del signo distintivo por medios oficiales locales, sino que debe salvaguardar las áreas de producción y los paisajes. El Estado tiene a su disposición distintos instrumentos jurídicos con esa finalidad, como la Ley N°8.051 de Mendoza (ordenamiento territorial), la Ley N°6.045 (reservas naturales) y las leyes de protección del patrimonio cultural.

Este marco normativo puede utilizarse para la protección del patrimonio productivo, los paisajes y prácticas culturales de las DO e IG. Se debe profundizar la difusión del patrimonio cultural local, no sólo la Fiesta Nacional de la Vendimia y bodegas, sino otros lugares comprendidos dentro de la IG Mendoza de vinos y la IG aceite de oliva Mendoza.

Finalmente, propugnamos el fomento del turismo sostenible en torno a las IG y DO (DOC para vinos).

La IG Mendoza y el turismo sostenible

Ya mencionamos que las IG promueven la preservación de sus áreas de producción, la protección de sus paisajes y de las prácticas culturales locales. Esto significa que los ecosistemas protegidos son aptos para el turismo sostenible.

El enoturismo tiene especial relevancia en la provincia de Mendoza, ya que la Organización Mundial del Turismo (OMT), miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), eligió a esta provincia en 2017 para el desarrollo del prototipo del turismo del vino del Nuevo Mundo; así como La Rioja (España) dio lugar al prototipo del Viejo Mundo del vino entre 2015 y 2016. En esta región, se ha fomentado no sólo el enoturismo, sino también el turismo cultural, el de aventura y el deportivo (*trekking, montañismo, andinismo, especialmente en la montaña Aconcagua, mountain bike, rafting*).

Principalmente, la Fiesta Nacional de la Vendimia, declarada patrimonio intangible provincial mediante la Ley N°6.973, tiene renombre nacional e internacional. En este aspecto, se han instrumentado importantes campañas de difusión de esta actividad cultural, lo que la ha incorporado a circuitos turísticos (caminos del vino, música clásica en las rutas del vino, fiestas departamentales).

El fomento del enoturismo (rutas del vino), turismo rural (rutas del aceite) y turismo cultural permitirá cumplir con los ODS y contribuirá al renombre de la IG Mendoza; recíprocamente, la difusión de las IG promueve el enoturismo, turismo rural y cultural.

Todas estas modalidades del turismo contribuyen al desarrollo sostenible en todas sus dimensiones: social, económica, ambiental e institucional, siempre que se desenvuelva en un marco jurídico adecuado y el Estado provincial cumpla eficientemente la función de control.

El turismo genera nuevas fuentes de trabajo y mejora las oportunidades de la población local; además, promueve el compromiso de los lugareños y de los turistas en la preservación de los paisajes naturales y del patrimonio productivo. En definitiva, permite la integración de distintos sectores de la economía y coadyuva a la preservación ambiental.

La IG Mendoza y preservación del patrimonio cultural y natural

Ya mencionamos que el área de producción de las DO e IG puede ser un paisaje digno de protección como patrimonio cultural. Esta especial protección permite canalizar los esfuerzos hacia un turismo sostenible.

Con relación a la IG Mendoza para vinos, hay innumerables paisajes de viñedos y bodegas que podrían ser protegidos como patrimonio cultural. Es cierto que la extensa delimitación territorial de esta IG (aproximadamente cien mil kilómetros cuadrados, casi todo el territorio de Mendoza) y la heterogeneidad de sus áreas de producción (zonas áridas y oasis; laderas de montaña y valles) dificultan declarar un único paisaje que la represente.

Ya expusimos que es necesario reformular el área de producción. Además, deberían declararse patrimonio cultural aquellos paisajes vitivinícolas típicos de la IG Mendoza, así como los paisajes tradicionales de olivos en el este de la provincia, los cuales forman parte del área de producción de la IG Aceite de Oliva Virgen Mendoza.

Esta declaración impondrá muchas limitaciones a los titulares dominiales, a los empresarios, los comerciantes y a los turistas con la finalidad de salvaguardar ese patrimonio cultural, para evitar el deterioro y uso irracional.

CONCLUSIONES

El Estado argentino se ha adherido a los convenios internacionales sobre desarrollo sostenible. A partir de esos compromisos, la diferenciación de los productos con calidad específica ha adquirido relevancia: los productos orgánicos, las especialidades tradicionales y aquellos con tipicidad derivada del origen geográfico.

En efecto, los objetivos de desarrollo sustentable exigen la modificación de los sistemas de producción, de comercialización y publicidad, de tal manera que incentiven un consumo responsable y no afecten el medioambiente. Los signos distintivos permiten identificar y publicitar los productos o servicios de una empresa (como las marcas comerciales y marcas colectivas) o de un grupo de agricultores o productores (IG y DO), especialmente aque-

llos que contribuyen a la sostenibilidad medioambiental. De ese modo, se incentiva una producción comercial sostenible y un consumo responsable.

En este sentido, las IG y DO sirven como herramientas para el desarrollo rural, el ordenamiento territorial y la preservación de ecosistemas aptos para la producción de calidad.

Desde el punto de vista jurídico, los signos distintivos, especialmente las DO y las IG, promueven las sanas prácticas agrícolas y comerciales; por tanto, dan más transparencia al mercado (objetivos 2 y 12, Agenda 2030) y protegen al consumidor.

Hemos abordado la utilidad de estos signos distintivos para el desarrollo sostenible y hemos concluido que los beneficios y ventajas de las IG y DO señalados por los distintos autores son útiles para los ODS.

La regulación legal de estos sellos tienen aspectos que fortalecen su rol como signo distintivo para el consumo sostenible; por tanto, contribuye al objetivo 12 de la Agenda 2030. Estos signos distintivos brindan información al consumidor y facilitan la trazabilidad; en particular, tienen un sistema de certificaciones de productos otorgadas por organismos especializados e imparciales, quienes corroboran la veracidad de las características del producto; es decir, garantizan la conformidad con el reglamento interno.

Además, estos signos de calidad específica permiten el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales, con lo que contribuyen al cumplimiento del objetivo 17 (meta 11).

También, las IG y DO (DOC para vinos) facilitan la protección de las áreas productivas, sus paisajes y su patrimonio cultural (objetivo 11, meta 4, y objetivo 15, meta 1), y estimulan la participación de los agricultores locales (objetivo 2.3 y 8.3).

El Estado debe garantizar el respeto a la libertad de ejercer toda industria y comercio dentro del marco constitucional argentino. En ese sentido, la función administrativa de fomento permite encauzar la actividad económica hacia los ODS, especialmente la producción sostenible, lo que incluye a los productos de calidad específica.

La efectividad de la actividad estatal de fomento exige instituciones eficientes y eficaces que fiscalicen la observancia del sistema jurídico y el destino de fondos, tal como indica el objetivo 16 de la Agenda 2030.

Nuestro país ha avanzado en la regulación y difusión de la IG y DO; no obstante, hay aspectos que deben ser mejorados:

- a. Debe modificarse la legislación nacional y provincial para corregir los defectos normativos, subsanar vaguedades y omisiones, garantizar la coordinación y colaboración de los diferentes niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal), y asegurar el funcionamiento eficiente y la gestión transparente de fondos.
- b. La superposición de funciones, la burocracia, los trámites inconducentes y la ineficiencia generan un desgaste innecesario y frustran los resultados. Por otra parte, la falta de transparencia genera desconfianza y sospecha. Las mejores ideas y proyectos fracasan en instituciones corruptas.
- c. La seguridad jurídica es otro aspecto relevante. Las ideas y acciones deben instrumentarse por escrito y cumplir con las formalidades legales. No es suficiente un acuerdo verbal ni acciones conjuntas, sino que hay que firmar convenios escritos que detallen deberes, atribuciones y deslinde la responsabilidad. No debemos olvidar que los funcionarios públicos electivos ejercen un mandato temporal.
- d. Debe fomentarse el consumo sustentable, formando e informando al consumidor sobre las características del producto y su impacto ambiental. En particular, se debe insistir en la formación del consumidor en relación con la valoración de la calidad específica del producto con DO o IG, y su sostenibilidad ambiental.
- e. Se debe sensibilizar e informar a la población para promover un turismo sustentable, tanto para el enoturismo como para el ecoturismo. El turista puede contribuir activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural.
- f. Se debe capacitar a funcionarios, productores y agricultores; concientizarlos acerca de la importancia de la protección legal de las indicaciones de origen geográfico y su importancia para el desarrollo sostenible.

El estudio de caso Mendoza permite observar la desinformación sobre el régimen de indicaciones de origen geográfico, su alcance y diferencias con otros

signos distintivos. Esta confusión conceptual y normativa lleva a que el funcionario público tome decisiones inconducentes o incurra en vaguedades comunicacionales. Algunas autoridades gubernamentales han creado signos distintivos que coexisten con otros signos homónimos, lo cual termina diluyendo su carácter distintivo.

En definitiva, propiciamos consenso político y una acción gubernamental congruente y sostenida en el tiempo para alcanzar los objetivos propuestos.

REFERENCIAS

- Carrau, Javier Guillem (2008). *Denominaciones geográficas en el derecho de la unión europea y de la organización mundial de comercio*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- Comité Champagne (s/f). *La historia del Champagne* [en línea]. Disponible en <<https://www.champagne.fr/es/descubrir-el-champagne/historia-del-champagne>> (consultado 14 de junio 2024).
- Espinosa, Octavio (1996). “Enfoque internacional: OMPI”. Ponencia presentada en Primer Seminario sobre Denominación de Origen, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Ministerio de Economía de la Nación, Buenos Aires, Argentina 1:39-55.
- Esquivel, Erica (2014). “Denominaciones de origen: instrumento eficaz para el desarrollo económico productivo regional”. Ponencia presentada en 37º Congreso Mundial de la Vid y el Vino, Mendoza, entre el 9 y el 14 de noviembre.
- Explore France (s/f). “Rutas del vino: 8 itinerarios excepcionales para descubrir los viñedos franceses” [en línea]. Disponible en <<https://www.france.fr/es/actualidad/lista/rutas-del-vino-itinerarios-vinedos-franceses>> (consulta: 28 de enero de 2023).
- García-Rodea, Luis; Humberto Thomé-Ortiz; y Pedro César de Alcántara Bittencourt (2022). “Vitivinicultura y enoturismo en Vale dos Vinhedos, Brasil: un estudio de gobernanza”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, Rivar 9 (27): 39-56.
- García Velasco, Isabel Cristina (2017). “Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen”. *Advocatus* 14 (29): 107-123.
- Hernández Mendible, Víctor Rafael (2017). “Desarrollo Sostenible y Poder Público Local”. *Revista de Derecho Público* 151/152: 143-173.
- Italia.it (s/f). “Pueblos y rutas del vino” [en línea]. Disponible en <<https://www.italia.it/es/italia/que-hacer/pueblos-y-rutas-del-vino>> (consulta 21 de enero de 2023).
- Martínez Salvador, Laura (2022). “Factores de innovación en sistemas agroalimentarios con Denominación de Origen: el caso del chile Yahualica en México”. *Eutopía* 21: 52-73.

- Molina, Marcela Sandra (2016). "Las funciones del Consejo Regulador en el régimen de Denominación de Origen". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, RIVAR 3 (8): 174-206.
- Molina, Marcela Sandra (2017). "Conflictos entre las indicaciones de origen geográfico y las marcas en el derecho argentino". *Revista Chilena de Derecho* 44 (1): 107-132.
- Molina, Marcela Sandra (2018). "Las Denominaciones de Origen protegidas simultáneamente bajo un régimen de propiedad intelectual y de patrimonio cultural intangible: un análisis en el marco del derecho argentino". *Revista Iberoamericana de Viticultura Agroindustria y Ruralidad*, Rivar 5 (15): 135-156.
- Molina, Marcela Sandra (2020a). "Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de productos agroalimentarios en la República Argentina a veinte años de la sanción de la Ley N°25.380". *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas* 50 (133): 374-402.
- Molina, Marcela Sandra (2020b). "Las indicaciones de origen geográfico de vinos en la legislación argentina". *Revista de la Facultad de Derecho* 49: 1-45.
- Montero García-Noblejas, Pilar (2016). *Denominaciones de origen e indicaciones geográficas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1992a). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. 14 de junio de 1992 [en línea]. Disponible en: <<https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>> (consulta: 28 de enero de 2023).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1992b). Conferencia sobre el Medio Ambiente y su Declaración de Estocolmo, 16 de junio de 1972 [en línea]. Disponible en: <<https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>> (consulta: 22 de agosto de 2024).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2000). Resolución 55/2. Declaración del Milenio, 13 de septiembre de 2000 [en línea]. Disponible en <<https://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>> (consulta: 28 de enero de 2023).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2015). Resolución N°70/1 del 25 de septiembre de 2015 [en línea] Disponible en: <<https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/93/PDF/N1529193.pdf?OpenElement>> (consulta: 30 de enero de 2023).
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2018). "Oslo Manual: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation" [en línea] Disponible en <<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1674698002&id=id&accname=guest&checksum=B29D6FE410F2848962C66377DA39BB59>> (consulta: 27 de enero de 2023).
- Pastorino, Leonardo (2005). *La política europea de desarrollo rural sostenible: ¿obstáculo o modelo para el Mercosur?* La Plata: Ediciones al margen.
- Rodríguez Chaves, Alonso (2010). "Denominaciones geográficas: más que instrumentos comerciales". *Revista Nacional de Administración* 1 (1): 139-148.

- Sánchez Hernández, José Luis (2003). “Capital exógeno y procesos de innovación en la industria vinícola de la denominación de origen ‘TORO’”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 36: 61-79.
- Schiavone, Elena (2006). Regulación de las indicaciones geográficas y denominación de origen. *Revista Diario Judicial del 13/09/06*:141-151.
- Schmitz Vaccaro, Christian (2009). “Propiedad intelectual, dominio público y equilibrio de intereses”. *Revista Chilena de Derecho* 36 (2): 343-367.
- Turespaña (s/f). “Las Rutas del Vino de España: el vino, con los cinco sentidos” [en línea]. Disponible en <<https://www.spain.info/es/tema/rutas-vino-espana/>> (consulta 21 enero de 2023).
- Uhlen, Roth (s/f). “Las Denominaciones de Origen en el mundo: pasado, presente y futuro”. Alessandria: Centro Internacional de Estudios y Documentación sobre Denominaciones de Origen de vinos y otros productos de la vid (CIDEAO).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2024). Sitio web disponible en <<https://whc.unesco.org/es/list/>> (consulta: 30 enero de 2023).
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (s/f). “Intellectual Property and Tourism” [en línea]. Disponible en <https://www.wipo.int/geo_indications/es/sct.html> (consulta: 29 de enero de 2023).
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2002a). Documento SCT 8/5, Octava sesión, del 27 al 31 de mayo de 2002 [en línea]. Disponible en: <https://www.wipo.int/geo_indications/es/sct.html> (consulta: 29 de enero de 2023).
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2002b). Documento SCT/9/4: Novena sesión, del 11 a 15 de noviembre de 2002 [en línea]. Disponible en <https://www.wipo.int/geo_indications/es/sct.html> (consulta: 29 de enero de 2023).
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2003). Documento SCT 10/6, Décima sesión, del 28/04/03 a 02/05/03 [en línea]. Disponible en <https://www.wipo.int/geo_indications/es/sct.html> (consulta: 29 de enero de 2023).
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2018). Proyecto de la OMPI para el Desarrollo sobre PI y turismo gastronómico en el Camerún, Malasia, Marruecos y el Perú. 21 de noviembre de 2018 [en línea] Disponible en <https://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc_id=421371> (consulta: 28 de enero de 2023).

LEYES NACIONALES CONSULTADAS

- Ley 14.878. Congreso Nacional República Argentina. 23 octubre, 1959.
- Ley 22.362. Congreso Nacional República Argentina. 22 diciembre, 1980.
- Ley 25.163. Congreso Nacional República Argentina. 15 septiembre, 1999.
- Ley 25.380. Congreso Nacional República Argentina. 30 noviembre, 2000.
- Ley 25.966. Congreso Nacional República Argentina. 17 noviembre, 2004.
- Ley 25.997. Congreso Nacional República Argentina. 16 diciembre, 2004.

OTRAS NORMAS NACIONALES CONSULTADAS

Resolución 23. Instituto Nacional de Vitivinicultura, Argentina. 22 diciembre, 1999.
Resolución C.32. Instituto Nacional de Vitivinicultura, Argentina. 14 noviembre, 2002.
Decreto 57. Poder Ejecutivo Nacional, Argentina. 14 enero, 2004.
Resolución 39. Instituto Nacional de Vitivinicultura. Argentina. 30 diciembre, 2009.
Resolución 190. Ministerio de Agroindustria Argentina. 8 agosto, 2017.
Resolución 31. Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, Argentina. 3 de junio, 2022.

LEYES PROVINCIALES CONSULTADAS

Ley N°5.999 Legislatura de Mendoza, Argentina. 17 de marzo, 1993.
Ley N°6.045 Legislatura de Mendoza, Argentina. 26 de agosto, 1993.
Ley N°6.973 Legislatura de Mendoza, Argentina. 9 de enero, 2002.
Ley N°7.809 Legislatura de Mendoza, Argentina, 13 de noviembre, 2013.
Ley N°8.051 Legislatura de Mendoza, Argentina. 5 de mayo, 2009.
Ley N°8.845 Legislatura de Mendoza, Argentina. 15 de marzo, 2016.

LEYES DE OTRAS PROVINCIAS ARGENTINAS CONSULTADAS

Ley N°IX-42 antes N°4.459. Legislatura de Chubut. 16 diciembre, 1998
Ley N°5224. Legislatura de Jujuy. 30 noviembre, 2000.
Ley N°VIII-51, antes N°4.298. Legislatura de Misiones. 12 julio, 2006.
Ley N°3.296. Legislatura de Río Negro, 8 de julio, 1999.
Ley N°2.635. Legislatura de Santa Cruz. 26 de septiembre, 2002.
Ley N°13.717. Legislatura de Buenos Aires. 5 de mayo, 2008.
Ley N°6.524. Legislatura de San Juan, 3 noviembre, 1994.

JURISPRUDENCIA CONSULTADA

Ovinto S. A. con Instituto Nacional de la Propiedad Industrial y otro (2016). Cámara Nacional Civil y Comercial. 5 abril de 2016 [en línea]. Disponible en <<http://jurisprudencia.pjn.gov.ar/jurisp/principal.htm>> (consulta: 22 de agosto de 2024).
The Scotch Whisky Association con García (2000). Cámara Nacional Apelaciones Civil y Comercial Sala II. 15 de febrero de 2000 [en línea]. Disponible en <<http://jurisprudencia.pjn.gov.ar/jurisp/principal.htm>> (consulta: 22 de agosto de 2024).

Procesos de patrimonialización y neoliberalización agroalimentaria en Europa

Denominaciones de Origen y jamón curado en España¹

Víctor del Arco Fernández

INTRODUCCIÓN

Las Indicaciones Geográficas (IG) presentes en los alimentos dan cuenta de un complejo modelo agroalimentario articulado en torno a un sistema legal, político y patrimonial, con largo recorrido histórico y alcance contemporáneo global.

Tanto las Denominaciones de Origen (DO) como las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) —principales figuras marcas que lo integran—,

¹ Quisiera expresar mi agradecimiento por la invitación a la doctora Laura Elena Martínez Salvador (Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM), así como a los compañeros y compañeras del seminario “Gobernanza y protección institucional del patrimonio alimentario para el desarrollo territorial” (IIS UNAM). El texto que aquí se presenta constituye una versión extendida y modificada de lo expuesto en ocasión de su tercera sesión anual, celebrada el 29 de junio de 2022. La realización de esta investigación ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio de Universidades del Estado Español, a través del programa de contratos postdoctorales (Spain- Next Generation UE: UAM/CA1/RSUE/2021-00619), así como del proyecto del Plan Nacional de la Agencia Estatal de Investigación (España): “HABIPAT: Los cuidados del Patrimonio” (PID2020-118696RB-100).

constituyen una importante herramienta de categorización, valorización y racionalización en las realidades propias de las culturas alimentarias contemporáneas (Espeix, 2004).

Del mismo modo, esta propuesta de ordenación administrativa ha desempeñado un papel hegemónico en las tres últimas décadas, principalmente en el ámbito particular de los veintisiete países miembros de la Unión Europea (UE), aunque también más allá de ellos.

Desde nuestro punto de vista, las contradicciones y paradojas que el modelo agroalimentario diferenciado inherentemente alberga imposibilitan que pueda ser considerado como un constructo normativo, neutral o inocente, desvelándose así una interesante temática de investigación sobre la cual reflexionar de forma crítica.

Para llevar a cabo este cometido, analizaremos las implicaciones y consecuencias —tanto materiales como simbólicas— derivadas de su implementación en distintos contextos, prestando especial atención a las externalidades —positivas o negativas— relacionadas con su presencia.

Los resultados de la investigación han puesto de manifiesto algunos detalles sobre la complejidad del modelo agroalimentario diferenciado. Por un lado, afirmamos que éste no gravita exclusivamente en torno al creciente volumen de iniciativas y países implicados —aspecto sobre el que haremos alusión a lo largo del texto—; tampoco se localiza en la diversidad y heterogeneidad de productos agroalimentarios amparados internacionalmente, y de las que dan buena cuenta representativa los estudios de caso referidos en la presente monografía. Desde nuestro punto de vista, dicha complejidad se localiza, principalmente, en lo que significan y representan estas figuras marcarias como dispositivos neoliberales y biopolíticos activados sobre el hecho alimentario. Por tanto, van más allá de una mera estrategia de valorización y de desarrollo económico de medios principalmente rurales, que están íntegramente relacionadas con otros procesos concurrentes: la expansión de los derechos de propiedad intelectual y los cercamientos inmateriales dispuestos desde el capitalismo cognitivo neoliberal y posindustrial (Lash y Urry, 1998; Boutang *et al.*, 2004; Brenner *et al.*, 2010), así como con la difusión de sus lógicas, prácticas y retóricas (Laval y Dardot, 2013).

El principal objetivo de este capítulo es compartir los diferentes argumentos, datos y registros que han permitido construir las anteriores afirmaciones. Para ello, emplearemos una parte de los resultados de la investigación etnográfica multisituada y translocal (Marcus, 1998) desarrollada entre 2015 y 2020, donde se analiza el caso del jamón curado con DOP en las provincias españolas de Teruel y Salamanca (Arco, 2020). Así, considerando este material empírico, cuestionamos la relación existente entre las nociones de patrimonio, identidad, valorización, capitalismo neoliberal, gobernanza y modelo agroalimentario diferenciado, con base en los presupuestos propios de la economía política (Roseberry, 1988).

En primer lugar, describiremos brevemente las principales características del modelo agroalimentario diferenciado presente en la UE. Haremos referencia a la trayectoria historiográfica que le ha conferido su forma y sentido contemporáneo. En este punto, prestaremos especial atención al aspecto cronológico del proceso, plenamente vinculado con la implantación de una agenda neoliberal (Laval y Dardot, 2013).

En segundo lugar, detallaremos algunos elementos específicos sobre el caso del jamón curado con DO en España como alimento étnico, destacando los procesos de patrimonialización y neoliberalización a los que se ha visto sometido en las últimas décadas.

Finalmente, apuntaremos algunas conclusiones sobre las consecuencias e implicaciones derivadas de la hegemonía del propio modelo, con el objeto de argumentar la necesidad de un enfoque académico de análisis crítico que invite a pensar en la relación entre patrimonio, capitalismo y alimentos con origen diferenciado.

Brevemente, quisiéramos señalar también algunos detalles sobre la metodología implementada para llevar a cabo la investigación. Sobre ella destacamos la presencia de dos ejes fundamentales: uno relativo a un trabajo de vaciado y revisión documental; y el otro, empírico de campo. Este último, como una situación metodológica dentro de la propia etnografía, se llevó a cabo tanto en los territorios de Teruel y de Guijuelo como en sus áreas de influencia durante más de dos años (2017-2019).

En su desarrollo, empleamos diferentes técnicas de investigación propias de la disciplina antropológica (observación participante, entrevistas en pro-

fundidad, entrevistas grupales, etc.), desplegadas sobre los diferentes actores que componían el campo: productores adscritos o no a la figura de calidad diferenciada, técnicos institucionales, personal de los consejos reguladores, representantes políticos, responsables de establecimientos de restauración, empresas de certificación, propietarios de tiendas de distribución alimentaria, entre otros (Arco, 2020).



Fotografía 1. Jamones curados en secadero Teruel (España)

Fuente: Víctor del Arco, Teruel, 2015.

ORIGEN Y CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE IG AGROALIMENTARIAS EN EUROPA

Más allá de lo que significan y representan contemporáneamente, el origen de las IG agroalimentarias radica —en su sentido legislativo, etimológico y normativo— en la Francia prerrevolucionaria del siglo XVIII, especialmente en el ámbito vitivinícola.

Previamente, podemos encontrar registros historiográficos sobre la apelación a un territorio como elemento diferenciador de un producto alimentario o vinícola en la Grecia y Roma antiguas, así como en otros pueblos históricos del Mediterráneo: Fenicios y Cartagineses (Lorente, 2001; Prados, 2011).

Este hecho se hace patente tanto en la literatura latina de la que tenemos registro —Plinio el Viejo, Columela o Herodoto (García, 1996)— como en los estudios arqueológicos de los restos materiales encontrados. Es el caso de las ánforas de arcilla cocida que datan de esa época, en las que se han encontrado marcas nominativas de origen. Estos recipientes eran empleados para transportar vino con reconocido prestigio interterritorial entre diferentes áreas geográficas mediterráneas (López y Ruiz, 2007; Pérez y Cabrera, 1992).

Con anterioridad al siglo XVIII, encontramos también concesiones y privilegios institucionales de explotación del nombre de un lugar vinculado a un producto agroalimentario durante la Edad Media y el Antiguo Régimen europeo. Quizá el ejemplo más paradigmático del que se tiene registro se presentó también en Francia, con el otorgamiento de esa regalía a los productores lácteos de la región de Roquefort para la fabricación monopolística de un tipo de queso azul semejante al que se comercializa actualmente y que recibió por primera vez el apelativo de Denominación de Origen (Dalby, 2009). Este reconocimiento fue realizado inicialmente por el Rey Carlos VI en el siglo XV y, con posterioridad, por el propio Parlamento de Toulouse en 1666, tal y como consta en los registros documentales de la época (Bertozzi y Panari, 1993).

A pesar de los hechos históricos apuntados, plantear una continuidad contemporánea fidedigna entre las figuras y los productos —como consecuencia de que se utilicen términos similares, hagan referencia a territorios análogos o continúen siendo presuntamente fieles a una pretérita tradición de saberes y manejos— implica importantes anacronismos. Desde nuestro punto de vista, las nomenclaturas históricas han sido ontológicamente reformuladas en el contexto contemporáneo. Para ello, se han empleado parámetros de estandarización neoliberalizadores que les confieren forma y sentido significativamente diferente al originalmente propuesto, lo que les permite constituir una etiqueta marcaria representativa de una política pública que estructura el medio rural de la UE. Etiqueta que ha trascendido a

sus propias fronteras y tiene la capacidad de amparar a un volumen creciente de productos agroalimentarios, vitivinícolas y espirituosos, lo que permite la explotación mercantil de nociones como tradición, autenticidad o *terroir* (Barham, 2003).

El modelo y sistema definido por la UE, desde la década de los noventa, ha sido replicado e implementado —con sus respectivos matices— en la legislación de más de un centenar de países externos; los que, a su vez, han suscrito acuerdos y tratados internacionales al respecto. Países como México, Argentina, Chile, Australia o India son un ejemplo de la forma en la que se emplean estas figuras actualmente: como una política para el desarrollo socioeconómico y endógeno de territorios eminentemente rurales (Marie-Vivien y Biénabe, 2017).

En el caso de la UE, particularmente, el modelo agroalimentario diferenciado ha supuesto también un eje que ha contribuido a homogeneizar, definir y legitimar un marco regulatorio y normativo certificador de control entre los productores de los diferentes países miembros, parte imprescindible tanto en la consolidación de la política comunitaria de Mercado Único como en la expansión de la cultura de auditoría (Strathern, 2000; Shore y Wright, 1999).

Así lo hemos comprobado en los casos de estudio de nuestra investigación etnográfica con dos de las cinco DO del jamón de cerdo curado en España, cuyos resultados expondremos en el siguiente apartado. No obstante, antes de enunciarlos, quisiéramos enfatizar en la dimensión cronológica para comprender la problemática planteada y los procesos de neoliberalización y de patrimonialización que consideramos circunscritos a las figuras de IG.

PRESENCIA DE LA “AGENDA NEOLIBERAL” EN LA UE

En la década de los noventa se consolidaron, internacionalmente, una serie de políticas con un definido carácter neoliberal (Peck, 2001; Laval y Dardot, 2013) con las que se ejecutó una agenda específica, implantada previamente y con relativo éxito en otros países americanos, como México, Estados Unidos, Chile o Argentina.

A través de tratados como el de Maastricht (1992) o Ámsterdam (1996) para los países miembros de la UE, se formularon armonizaciones estruc-

turales regulativas y nominativas multisectoriales, que tendrían impacto a escala global. A pesar de que estos acuerdos suscritos trascienden la problemática específica de las IG agroalimentarias, cumplen un papel simbólico al estar directamente conectadas con algunos ejes vertebradores de los mismos.

Algunos ejemplos son la Política Agrícola Comunitaria (PAC), la protección de la propiedad intelectual, la libertad de mercado y la defensa del consumidor. Su impacto ha sido notable, más allá de las fronteras propias: actualmente, 33 Estados tienen acuerdos directos de reconocimiento con la UE.

De manera interrelacionada con la cronología y el proceso descrito, en 1994² se promulgó internacionalmente el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual en el Comercio (ADPIC), con el que se inicia la Organización Mundial del Comercio (OMC, 1994) y que sucede a los acuerdos anteriormente suscritos, como el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) (OMC, 1947).

En las diferentes secciones del tratado ADPIC, se destacan cuestiones relativas a las marcas, las patentes comerciales, los derechos de autor y, por tanto, algunos elementos referidos específicamente a las IG. De este modo, el tratado codifica el término Denominación de Origen para tipificar a un bien originario de un territorio particular de un país miembro, con una calidad, reputación y características esencialmente atribuibles e imputables a su origen geográfico (Parasecoli, 2017; Yravedra, 1998). Se hace referencia, principalmente, a los vinos, bebidas espirituosas y productos agroalimentarios, si bien el tratado establece la posibilidad de que otro tipo de bienes se puedan amparar bajo esta figura (por ejemplo, cerámicas, tejidos, entre otros).

Como última institución supranacional protagonista en esa década para la problemática de las IG, destacamos el papel de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), perteneciente a las Naciones Unidas y que,

² Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual en el Comercio promulgado en 1994, en el que se disponen las bases de la OMC (Organización Mundial del Comercio) como sucesor del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), cuyo origen se remonta a 1947. La OMC actualmente está compuesta por 164 países miembros y 20 observadores; la UE participa representativamente como miembro único, lo que nos permite dar cuenta de la dimensión de esta institución en términos globales.

desde 1995, suscribe acuerdos con la OMC para unificar criterios en materia de DO. En ese momento se unificaron los dos marcos jurídicos de cada institución, que hasta ese momento habían discurrido en paralelo.

Hacemos referencia aquí a los diferentes acuerdos históricos internacionales con alcance multilateral formulados desde finales del siglo XIX, y cuyas últimas reformas han sido administradas por la OMPI. Destacamos el Convenio de París (1883) y el Arreglo de Madrid (1891), donde los países firmantes fijaron las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen como objetos de propiedad industrial (Lorente, 2001; Yravedra, 1998).

En el caso del Estado español, la cronología del proceso ha sido similar a la de otros países del sur europeo, como Francia o Italia. Podemos destacar al respecto la rúbrica en 1892 del Arreglo de Madrid, sin efectos prácticos hasta su promulgación en 1932, con el primer estatuto del vino por parte de la Administración Estatal, así como lo ocurrido en la década de los setenta, momento en que se hace extensible el uso de las nomenclaturas de diferenciación por origen a productos agroalimentarios, como el queso, el aceite o el propio jamón curado (Amaya y Aguilar, 2014).

No obstante, en 1992 tuvo lugar la aplicación del reglamento dispuesto por la UE, entonces llamada Comunidad Económica Europea (CE 2081/92) (CEE, 1992), y a la que el Estado español se había adherido en 1986. Mediante este reglamento, se fijan definitivamente los términos de DO e IGP para el resto de los productos agroalimentarios, no sólo los vitivinícolas, cuyo sector había sido regulado previamente en 1987 (CE 823/87).

Finalmente, en 2012 hubo una nueva modificación de carácter estructural con la implementación del reglamento por parte de la UE (CE 1151/2012) (Unión Europea, 2012), el cual, a su vez, establece las directrices de las diferentes normativas y leyes promulgadas al respecto por los países miembros, adaptadas al contexto global (Arfini, 2006; Bérard y Marchenay, 2008).

La cronología expuesta y el ejemplo específico del caso español pone de manifiesto la irrupción relativamente reciente de estas figuras y sus acuerdos, a la vez que contrarresta los discursos y relatos historicistas que tienden a ser movilizados a través de ellas como reclamo o estrategia mercadotécnica.

Apreciamos también cómo, históricamente, el principal objetivo de los acuerdos, reconocimientos y concesiones internacionales es el de la protec-

ción del consumidor ante posibles engaños, tanto en lo concerniente a la propiedad intelectual como a aspectos derivados de la seguridad alimentaria (Arco, 2020).

Para ello, se han implementado herramientas normativas y jurídico-administrativas que posibilitan la persecución del uso fraudulento de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas. De igual manera, dichos instrumentos permiten la activación de un régimen de autenticidad garantista consensuado para productores y consumidores que, a su vez, oscila sobre el control de la trazabilidad de forma transparente.

Estas motivaciones antifraude prevalecen actualmente como principal argumento de fondo del modelo diferenciador adscrito al régimen de propiedad industrial, patentes y marcas comerciales, principalmente en la UE (Hibou, 2012). Asimismo, el breve recorrido propuesto por los acuerdos político-administrativos internacionales muestra cómo se reproduce y ejecuta —a través de las IG agroalimentarias— un tipo de articulación entre lo global y lo local, lo cual, por otro lado, constituye una característica sustancial del capitalismo neoliberal, cognitivo y posindustrial contemporáneo (Parasecoli, 2017; Ortner, 2015; Appadurai, 2002).

Los procesos de valorización y patrimonialización de lo local, que se activan a través de estas figuras marcarias, únicamente encuentran su forma y sentido desde su relación con lo global. Las paradojas que esto suscita constituyen uno de nuestros principales intereses analíticos, pues a través de ellas se hace evidente cómo lo local no se disuelve o subsume en lo global mediante procesos de homogeneización y globalización cultural, sino que ambas dimensiones se resignifican y articulan de forma conjunta y dialéctica (Tsing, 2017; Ong, 2006).

Como veremos a continuación, a través del caso de estudio del jamón curado en España, la explotación de la diferencia y la identidad en materia agroalimentaria se han convertido en un eje de apoyo para la reproducción y expansión del propio capitalismo globalizado contemporáneo, que las instrumentaliza, reformula y mercantiliza mediante el despliegue de sus lógicas y retóricas.

ACTUALIDAD DEL MODELO AGROALIMENTARIO EUROPEO

Como señalamos en la introducción, los alimentos producidos y comercializados bajo el amparo de Indicaciones Geográficas (IG) de calidad constituyen una realidad creciente en las cotidianidades alimentarias de consumo de los 27 países miembros de la UE (Thiedig y Sylvander, 2000; Calboli, 2015).

En Europa, los productos con origen diferenciado son fácilmente accesibles en puntos de distribución como supermercados y tiendas de alimentación; popularmente, son consumidos en contextos interterritoriales y cuentan con una fuerte presencia simbólica en los establecimientos de tipo *gourmet* o de restauración hostelera (Arco, 2020). Asimismo, como consecuencia derivada de los usos patrimoniales y su consiguiente significación identitaria (Duhart, 2004; Espeix, 2004), los alimentos amparados en marcas de origen diferenciado tienden a ser protagonistas recurrentes de las campañas de promoción turística de los lugares donde se producen. Se convierten así en elementos relevantes para el análisis de los procesos y prácticas de turistificación contemporáneas, donde tanto el aspecto gastronómico como el uso de los alimentos diferenciados, a modo de *souvenir*, adquieren un protagonismo creciente.

Para dar cuenta de la magnitud del fenómeno en el contexto comunitario europeo, así como de su diversidad y heterogeneidad, podemos aportar algunos datos de interés.

En enero de 2023 existían 1 413 registros de productos agroalimentarios bajo el amparo de alguna de las figuras marcarias del modelo europeo —GP y DO— que, a su vez, responden a 31 categorías de productos diferentes (por ejemplo, productos cárnicos, queso, aceite, fruta).

Del mismo modo, en el registro oficial de la Comisión Europea (eAmbrosia, 2023), se encuentran 1 861 elaboraciones vitivinícolas y espirituosas que responden a 46 categorías diferentes de bebida (por ejemplo, vino, brandy, licor). A este total de IG, hay que añadir aquellas solicitudes en proceso de resolución por la instancia correspondiente en materia de agricultura y desarrollo rural de la Comisión Europea.

Si analizamos con mayor detalle los datos generales, podríamos destacar la existencia de una desigual distribución territorial y estatal en cuanto a vo-

lumen de iniciativas marcas se refiere. La mayoría de estas marcas están localizadas principalmente en los países del sur europeo. El conjunto de las figuras presentes en países como Francia (260 agroalimentarias y 491 vitivinícolas-espirituosas), Italia (316 agroalimentarias y 560 vitivinícolas-espirituosas) y España (203 agroalimentarias y 162 elaboraciones vitivinícolas espirituosas) supera el 50% de los registros totales de la UE.

El sumatorio propuesto, a modo de ejemplo, encuentra una explicación económica estructural, pero también sociohistórica, cultural y patrimonial que excede la problemática de este capítulo. No obstante, de forma sintética, podemos mencionar que, tanto el tipo de producción como las estrategias de valorización en materia agroalimentaria llevadas a cabo en el sur de Europa representan una construcción sociocultural vinculada a hábitos de producción, consumo y distribución, definidos por la denominada “dieta mediterránea”, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) en 2010 (Turmo, 2010).

A pesar de que se derivaron diferentes y pertinentes críticas del reconocimiento institucional, consecuencia del controvertido proceso político que le dio forma (Medina, 2018), éste nos permite dibujar una tipología ilustrativa para nuestro propósito. La declaración da cuenta de prácticas alimentarias compartidas en un área territorial específica, las cuales son producto de semejanzas materiales e inmateriales entre comunidades: estructuras de propiedad, estrategias de gestión de los bienes comunes, puesta en valor de las tradiciones agroalimentarias por parte de instituciones y administraciones, tipos de productos cultivados, producidos y elaborados, etcétera. Estas circunstancias, a su vez, han favorecido la apuesta por las IG como principal estrategia de valorización agroalimentaria y desarrollo territorial, historiográficamente.

El modelo de figuras europeo presenta, por tanto, un número creciente y heterogéneo de iniciativas repartidas territorialmente de forma asimétrica. La diversidad que albergan las iniciativas, tanto intrínseca como extrínsecamente, en cuanto a procesos de conformación, recorridos sociohistóricos, tipo de productos amparados, volúmenes de producción y grado de industrialización necesaria para su elaboración, instala un escenario complejo ante el

que es difícil construir categorías analíticas o establecer conceptualizaciones con carácter generalizable.

Desde nuestro punto de vista, el reto epistémico que esto constituye se puede resolver, en cierta medida, desde aproximaciones específicas y etnográficas que clarifiquen aspectos sobre el funcionamiento operativo concreto. Éste ha sido nuestro principal objetivo en la aproximación que hemos desarrollado en los últimos años sobre el producto del jamón curado en España, y al que nos referiremos a continuación.

EL JAMÓN CURADO EN ESPAÑA: PATRIMONIO, ETNICIDAD Y USOS POLÍTICOS

Por varias razones, el caso del jamón curado de cerdo es un referente interesante para comprender los procesos de patrimonialización circunscritos al modelo europeo de IG. En la década de los ochenta, fue uno de los primeros productos agroalimentarios (posterior a los vitivinícolas) utilizados para construir proyectos de DO e IGP; en torno a él, se conformaron iniciativas con consejos reguladores sólidos (actualmente suman siete) en cuanto a volumen de elaboradores implicados, reconocimiento por parte del consumidor y participación en la vida pública de los territorios productivos (Arco, 2020).

Igualmente, como producto singular, el jamón curado en España representa un alimento que desborda el plano meramente nutricional, pues se ha convertido en un emblema nacional e identitario. Una prueba de esto es su empleo frecuente como símbolo para proyectar la imagen del país a nivel internacional, como podemos apreciar en las imágenes 2 y 3 de las campañas para la promoción turística internacional de España.

Se trata de un producto cargado de significación histórica, capaz de encarnar a la propia nación en los sentidos apuntado por Ichijo (2016) o Scholliers (2001), y de explicar sus propios procesos de conformación política. Su consumo puede interpretarse también como un mecanismo de expresión de etnicidad o religiosidad, principalmente, si lo tomamos en consideración desde el punto de vista historiográfico. El jamón es, por tanto y para el caso de España, un producto comparable con otros, como el queso Camembert, tó-

tem de la nación francesa (Poulain, 1997); el Hummus, para Israel, Palestina o Líbano (Ranta, 2015); o el Kimchi (Cho, 2006), en Corea del Sur.



Imagen 2. Campaña promocional Turespaña, 2021

Fuente: Ministerio de Industria y Turismo de España (2021).



Imagen 3. Campaña Promocional Alimentos de España, 2022

Fuente: Ministerio de Industria y Turismo de España (2021).

Paradójicamente, el jamón curado de cerdo, como producto elaborado, no es exclusivo del Estado español. También es producido y consumido de forma cotidiana en otros países europeos, de manera que existen más de 43 marcas de calidad registradas para productos comparables ubicadas en nueve países, entre éstos: Italia, Francia, Portugal (eAmbrosia, 2023). La técnica de cocción de carne fresca de cerdo mediante el conservante de la sal, junto con una baja temperatura y un ambiente seco, se conoce y practica en los países mediterráneos desde hace milenios (Stankus, 2016). No es, por tanto, algo exclusivo del territorio que actualmente ocupa el Estado español.

Desde nuestro punto de vista, las causas que propiciaron el papel simbólico y representativo que el jamón curado de cerdo tiene actualmente en España se relacionan con los procesos históricos y políticos de construcción nacional. A este respecto, podemos destacar brevemente que tanto el cerdo como los productos elaborados con su carne fueron utilizados durante la Edad Media en la península ibérica como un instrumento de disputa y legitimación política, religiosa y étnica trascendental.

Por ejemplo, durante el reinado de los Reyes Católicos (s. xv), encontramos registros sobre estos usos excluyentes al revisar el material documental empleado para la sustanciación de las causas de herejía dispuestas desde el tribunal del Santo Oficio de la Inquisición, y que eran implementadas sobre aquellos súbditos “conversos” que, supuestamente, continuaban profesando el judaísmo o el mahometismo en la clandestinidad.

El consumo de manteca de cerdo, de embutido o de otros productos derivados de este animal pasó a convertirse en una prueba de fe, con todo lo que implicaba, en un contexto donde el proyecto político estaba plenamente entregado a la unidad religiosa católica y la supresión de la histórica diversidad cultural (Caro, 1978; Pérez, 2005).

Con las referencias mencionadas, distinguimos algunos usos de los alimentos como fuente de legitimidad moral y recurso pasional para la movilización de la identidad o la idea de patria. En este caso, el consumo de jamón y de cerdo fue utilizado como un marcador de diferenciación étnica, poniendo las bases para su posterior significación contemporánea. Integra, así, un proceso previo a la valorización y patrimonialización de las figuras marcas diferenciadas; cuyas historias aparecen ligadas, por ejemplo, a los procesos

de industrialización y mejora de las condiciones de refrigeración contemporáneos para el caso del jamón curado, con lo que se consolida la gran mayoría de ellos entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX.

El caso de estudio del jamón curado nos permite también realizar una puntualización ilustrativa sobre la diferencia entre producto genérico y producto diferenciado, en la que destaca la falta de continuidad histórica entre ambos. Tal y como hemos manifestado a lo largo del presente capítulo, apelar al origen de un alimento como marcador de diferenciación constituye un tipo de acción que trasciende una motivación exclusivamente geográfica o de localización productiva.

De este modo, el estatus que se le confiere contemporáneamente a este vínculo en el ámbito agroalimentario forma parte de un proceso cultural más complejo. En él, aparecen imbricados valores y atribuciones relativas a una potencial calidad derivada de una tradición elaborativa específica en el aspecto técnico; pero también, lo que resulta más importante desde el punto de vista antropológico, son cuestiones referidas a un plano patrimonial e identitario, como las que hemos detallado anteriormente.

La relación entre un producto, su lugar de origen productivo y el resto de las cualidades atribuidas se expresa en un término complejo como *terroir* (Barham, 2003). De hecho, la forma como el modelo normativo agroalimentario diferenciado europeo construye su propia legitimidad para apropiarse del nombre de un lugar gira en torno a su existencia histórica y a la capacidad para influir sobre la realidad alimentaria productiva específica.

Los productos amparados cuentan con procesos previos al reconocimiento de su condición de diferencia marcaria, los cuales les hicieron valedores de un prestigio elaborativo y, consiguientemente, de llegar a ser lo que hoy son y representan para una comunidad específica. Características históricas que, posteriormente, han sido reapropiadas, delimitadas y normativizadas en la configuración contemporánea de las condiciones de las IG por parte de los agentes responsables de su creación y su consolidación (administración, grupos de productores, políticos, etcétera).

Por tanto, no deberíamos confundir al alimento y su historia social con los procesos de valorización o patrimonialización contemporánea, en los que se ven imbuidos hegemónicamente. Esta idea se aprecia muy claramente en

lo concerniente al jamón curado, donde su producción genérica es mayoritaria en comparación con la propiamente diferenciada, como detallaremos a continuación.

IG DEL JAMÓN CURADO EN ESPAÑA: APUNTES Etnográficos

Hasta enero de 2023, el Estado español contaba con siete referencias de indicaciones geográficas para el jamón curado de cerdo: cinco DO (Jamón de Teruel, 1984; Jamón de Guijuelo, 1986; Jamón Dehesa de Extremadura, 1990; Jamón de Jabugo, 1998; y Jamón de Los Pedroches, 2010), y dos IGP (Jamón de Trevélez, 2005, y Jamón de Serón, 2014). En el mapa 1 podemos apreciar su distribución regional en el territorio nacional.



Mapa 1. Mapa de Jamones con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

En nuestro caso, las dos DO etnografiadas son las de Guijuelo y Teruel; la primera se ubica al norte de la zona Oeste, y la segunda, al Este del territorio peninsular. Sobre éstas, aportaremos algunos detalles descriptivos para contextualizar los casos de estudio y las razones de su elección.

En primer lugar, queremos señalar que ambas DO presentan una genealogía institucional compartida, a pesar de sus diferencias en cuanto al enclave territorial en el que se ubican y las características del género que elaboran.³ Cada una emplea distintos métodos de cría, alimentación y combinación de razas porcinas —Ibérico/Duroc y Landrace-Large White/Duroc—, tiene un peso mínimo de sacrificio que se corresponde a edad e índices de conversión de los ejemplares, establece tiempos de curación y salado diferentes, entre otros.

A pesar de ello, ambas DO fueron reconocidas institucionalmente a mediados de la década de los ochenta (1984 y 1986, respectivamente), responden a proyectos de alianza empresarial impulsados desde la administración sobre una comunidad industrial preexistente de productores, y constituyen sus consejos reguladores —principal organismo gerente de la DO— de forma semejante. Son las más antiguas del Estado en el ámbito del jamón curado que responden a una tradición elaboradora y arriera territorial. En el caso de Guijuelo, ésta se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, con la presencia de industrias y fábricas familiares, muchas de las cuales siguen operando bajo el mismo control sucesorio. Ambas realidades encontraron su expansión sectorial a finales de la década de los setenta del siglo XX, lo que coincidió con el abaratamiento de las tecnologías frigoríficas industriales.

También, en ambos casos, la consolidación del proyecto marcario generó una mayor industrialización de las zonas y la homogeneización del producto a partir del consenso de ciertos estándares en los diferentes pliegos de condiciones aprobados. Esto es importante si analizamos las externalidades que generan estos proyectos.

³ Las características mencionadas pueden ser revisadas en Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (s/f a) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (s/f b).

En el caso de Teruel, por ejemplo, la consolidación del proyecto marca-rio extendió la cría de cerdos de las razas de la DO, a pesar de que esa cabaña ganadera pudiera no estar destinada a producir bajo la marca diferenciada.

Finalmente, en lo relativo a volúmenes de producción, habría que des-tacar que son las que mayor cantidad producen de ese género a nivel esta-tal: 278 474 piezas de jamón en 2021, para el caso de la DO Jamón de Teruel, y 158 248 perniles marcados con DO Jamón Guijuelo.

Retomando el panorama general sobre las IG del jamón curado en Espa-ña, es pertinente destacar que, pese al número de figuras y amplio alcance te-rritorial de las mismas, los diferentes proyectos ocupan, comparativamente, un lugar secundario en lo relativo al volumen de producción. De los 49 mi-lones de piezas de jamón curado que se produjeron en España en 2021, se-gún fuentes institucionales, las elaboradas bajo el amparo de una DO o IGP no superaron los 800 000, es decir, menos de un 2% del total (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021); aunque las piezas elaboradas bajo la nomenclatura genérica de Jamón Serrano, reconocida también por la UE como Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), alcanzan los 20 millones. A pesar de esa baja cantidad, los territorios donde se encuentran localizadas estas IG sí coinciden con los que mayoritariamente elaboran jamón genéri-co del conjunto del Estado.

No obstante, la realidad descrita puede dar un cambio próximamente si la UE aprueba una conflictiva IGP denominada Jamón Serrano de España, la cual sustituiría la ETG genérica en la que no aparecen requisitos de diferen-ciación y alcance territorial. El proceso está abierto e incluso judicializado por parte de algunos consejos reguladores contra la administración. Estos últimos señalan la inconsistencia, en caso de consumarse el proyecto de IGP genérica para todo el Estado, en tanto que, desde sus consideraciones, éste atentaría contra la propia idea de diferenciación del *terroir* y, por consiguien-te, contra la legitimidad y sentido ontológico de las propias figuras.

No obstante, el trabajo de campo nos mostró algo opuesto: tanto en los territorios productores como en el consumidor generalista, existe un destaca-do uso y presencia simbólica de las IG del jamón que excede su capacidad de penetración directa en los mercados de distribución minorista. Aunque esto pueda parecer contradictorio, registramos un uso simbólico y recurren-

te de las figuras en las cartelerías de los establecimientos, los elementos publicitarios y el discurso de los propios agentes productores y comerciantes, si bien esto no se correspondía con lo que se comercializaba o consumía mayoritariamente. Apreciamos así un uso controvertido de las figuras marcarias por parte de los productores al emplear las DO como un reclamo mercadotécnico. Recurrentemente, su principal apuesta eran los productos elaborados fuera de la indicación, de los que podían obtener más rentabilidad y que contaban con menores restricciones normativas.

A diferencia del vino, donde una bodega tiene exclusividad productiva al darse de alta en el Consejo Regulador, los elaboradores de jamón curado pueden decidir estratégicamente el volumen de producción que quieren marcar bajo el indicador de calidad y que cumplen con los pliegos de condiciones, así como decidir cuántos producen al margen de esa figura de calidad. En vista de que no deben cumplir con una cuota máxima o mínima, esta decisión forma parte de sus estrategias comerciales y productivas; esto genera frecuentemente que convivan jamones amparados con otros que no lo están en una misma industria elaboradora (secadero), lo que produce, incluso, una serie de prácticas de autocompetencia (Arco, 2020).

Uno de los momentos que nos hicieron pensar en la relevancia de este hecho tuvo lugar durante el trabajo de campo en Teruel, cuando acompañamos a un productor miembro de la DO en la distribución y venta de su género por diferentes localizaciones de la provincia. La mayoría de los jamones que transportaba en su furgoneta iban sin ese marchamo, pues pertenecían a otra de sus marcas comerciales que no estaba dada de alta en el Consejo Regulador. El vehículo estaba serigrafiado con el logotipo de la DO y el nombre de la marca bajo la que comercializaba el producto. De hecho, ambos ocupaban la mayor parte del espacio disponible. Igualmente, aunque en menor tamaño, podía visualizarse el nombre de esta otra marca, que era la de la mayoría de los jamones que transportábamos, así como un lema relacionado con la calidad y la tradición. Al preguntarle por ello, el productor nos señaló que prácticamente no tenía stock de jamón de DO porque sus clientes de confianza apenas lo demandaban y que él escasamente comercializaba en mercados con esa necesidad.

En las diferentes tiendas de alimentación y establecimientos de restauración que visitamos, los jamones con marchamo ocupaban un lugar privilegiado, pero de manera simbólica, pues lo que más se comercializaba era el producto sin DO.

El productor que acompañamos en su recorrido admitió, posteriormente, que el jamón no diferenciado era más rentable, más barato de producir y que le podía extraer mayor beneficio; que el sobrecoste del producto diferenciado muchas veces no podía transmitirse completamente en el precio final. Por esta razón, priorizaba la venta del genérico a la vez que desplegaba prácticas de autocompetencia; es decir, promovía la venta de un producto no diferenciado como análogo al diferenciado, que si bien los producía de manera similar, éste era más asequible. Según pudimos comprobar en el desarrollo del trabajo de campo etnográfico, esta práctica estaba bastante extendida en los dos territorios.

Los productores utilizaban las DO como herramienta de *marketing*, puerta de entrada a ciertos mercados y a espacios alejados de los mercados locales o regionales que, una vez consolidados, dejaban paso a otras estrategias que priorizaban géneros sin marchamar.

De hecho, tal y como pudimos registrar en diferentes establecimientos, los habitantes de las zonas productoras apenas compraban productos marcados con DO, priorizaban el no diferenciado de productores conocidos. La venta de este tipo de productos quedaba relegada a turistas, principalmente, con quienes también se activaban con frecuencia las prácticas de autocompetencia ya referidas.

En el trabajo de campo también pudimos evidenciar cómo sólo en aquellos espacios de distribución generalista, relativos a las grandes superficies o tiendas de productos *gourmet-delicatessen*, el producto era demandado exclusivamente bajo marchamo de calidad diferenciada y por una pequeña parte de su público.

Esto representaba un porcentaje muy bajo en el volumen de ventas de la mayoría de los operadores adscritos, quienes trabajaban directamente con hostelería-restauración, intermediarios, almacenistas y tiendas de proximidad, como carnicerías o de alimentación, que apostaban por la venta de genérico al ser lo que más demandaba el consumidor generalista.

Lo paradójico de este tipo de prácticas individuales descritas es que se contraponen a los intereses colectivos de la comunidad fabril a la que pertenecen y, consiguientemente, podrían serlo también al beneficio individual del operador en el mediano y largo plazo. Los consejos reguladores se fortalecen cuanto mayor producción sean capaces de aglutinar, y es contradictorio para el interés general que se desplieguen este tipo de prácticas. Esto se debe no sólo a los ingresos unitarios que el Consejo Regulador obtiene por cada pieza marcada que contribuye a la sostenibilidad del proyecto y que luego reinvierten en múltiples servicios a sus operadores —como el *marketing* y publicidad—, sino también por la visibilidad y posicionamiento que un elevado volumen les confiere en un mercado nacional o global.

No obstante, tal y como ha demostrado la teoría social, tener intereses comunes no es determinante para la acción colectiva. No podemos dar por hecho que esto suceda irremediablemente (Olson, 1992; Paramio, 2000) y, por tanto, que los operadores apuesten con determinación por “su” DO.

Por ello, como hemos mencionado, son frecuentes las diferentes estrategias de calculabilidad racionalista en materia de comercialización y producción que dan cuenta de la relación conflictiva entre los intereses individuales y los colectivos.

Tras este tipo de prácticas se desvela uno de los problemas clásicos del planteamiento microeconómico, que van mucho más allá de los problemas habituales que surgen con la propiedad colectiva de una marca, como son los relativos a la “calidad” (Fernández y González, 2001), los cuales pueden ser útiles para interpretar las paradójicas situaciones anteriormente enunciadas. Nos referimos al dilema del prisionero, atribuido a Tucker en la década de los cincuenta (Poundstone, 2015), del que emergen dos interpretaciones derivadas: el dilema del polizón o *free-rider* (Olson, 1992) y la tragedia de los comunes (Hardin, 1968), la cual se ha analizado en profundidad para el caso que nos ocupa en Arco (2020).

Este tipo de acciones y estrategias de cálculo racional llevadas a cabo por algunos de los productores adscritos a los proyectos de DO, dan cuenta de las contradicciones que alberga el propio modelo y de cómo, en un marco de competencia capitalista, estos productores conforman un tipo de comunidad fabril

compuesta por un sumatorio de fabricantes individuales que, entre sí, son sus principales competidores en los mismos mercados.

De este modo, pudimos apreciar en nuestra etnografía cómo los diferentes comportamientos y decisiones que tomaban los productores aparecían mediadas por una calculabilidad capitalista que convertía a los consejos reguladores en espacio de poder y de conflicto. Estos tipos de comportamientos y decisiones, a nuestro juicio, están plenamente atravesados por una racionalidad neoliberal (Laval y Dardot, 2013; Brown, 2016) que ha sido incorporada en los productores como resultado de la expansión de las lógicas, prácticas y retóricas capitalistas en un amplio sentido.

En una de las entrevistas, un directivo de un consejo regulador, que a su vez era productor histórico y fundador de éste, señaló que la llegada de las DO en la década de los ochenta había transformado la industria plenamente, con lo que se convirtieron en empresarios. A su juicio, la conformación de estos proyectos les introdujo de lleno en el cumplimiento de normativas, sistemas de inspección y auditorías específicas, así como en la posibilidad de exportación en el mercado comunitario europeo, en campañas de marketing y publicidad más profesionalizadas, en la incorporación de razas porcinas específicas con claridad en su genotipo, etcétera.

Paradójicamente, las indicaciones geográficas, cuyo sentido ontológico es el de preservar un *terroir* por medio de la salvaguarda de un patrimonio y una tradición elaboradora, transforman un sector y lo “modernizan” por completo a partir de la capitalización de sus atribuciones de autenticidad, artesanía o tradición, las resignifica para luego utilizarlas de forma simbólica, estética y mercadológica.

CONCLUSIONES

La propuesta del capítulo ha consistido en analizar, con cierta complejidad y densidad, la relación existente entre el modelo europeo de indicaciones geográficas agroalimentarias y el despliegue de prácticas, retóricas y dinámicas propias del capitalismo cognitivo neoliberal y posindustrial. Para ello, hicimos un recorrido por el proceso de conformación del modelo agroalimentario diferenciado en la UE y ahondamos en su capacidad de expansión como

estándar de valorización y categorización internacional. Posteriormente, expusimos nuestros principales argumentos analíticos a través de la descripción de procesos concretos circunscritos a nuestro principal caso de estudio etnográfico: el jamón curado con DO en España.

Desde nuestro punto de vista, las IG agroalimentarias, particularmente las DO estudiadas, constituyen un referente para reflexionar sobre realidades más amplias e incipientes, como las dispuestas por el capitalismo neoliberal, posindustrial y cognitivo en el que estamos inmersos, para dilucidar sobre la homogeneización de los paisajes regulatorios, articulación contemporánea entre lo global y lo local, procesos de inflación patrimonial agroalimentaria, etcétera.

No obstante, la principal idea que queríamos transmitir a través del trabajo etnográfico es que los alimentos diferenciados configuran una realidad compleja, capaz de concurrir en la práctica como procesos, pero también como hechos. Las IG son capaces de condensar representaciones y significados operativos como marcadores de definición étnicos, políticos y territoriales. Como dispositivos de ordenación primordialmente políticos, se inscriben y encajan en un contexto administrativo específico dentro de un régimen que le confiere forma y sentido, cuya consideración es necesaria para comprenderlos.

La realidad descrita a lo largo de este capítulo ha pretendido reflejar la forma en que las IG agroalimentarias constituyen una herramienta de gobernanza neoliberal que valida un orden agroalimentario determinado, con una serie de consecuencias y transformaciones visibles en las localizaciones y casos descritos, pero que van más allá de ellas.

Paradójicamente, las IG agroalimentarias emergen y se legitiman contemporáneamente como una forma de resistencia, en tanto que aspiran a ser una respuesta alternativa a la expansión del capitalismo y a las prácticas competitivas homogeneizadoras impuestas desde las grandes industrias alimentarias o cadenas de distribución. Si bien a pesar de ser erigidas bajo la premisa de constituir un instrumento de protección o resistencia —desde la valorización— para los pequeños productores artesanos que emplean la tradición, la “autenticidad” y los recursos dispuestos por el medio o terri-

torio en el que se asientan, podemos afirmar que se comportan con frecuencia de forma análoga.

Así, estas IG reproducen gran parte de los aspectos que presuntamente pretenden combatir y develan también la capacidad que tienen de ser una cosa y la contraria a la vez, de territorializar y desterritorializar al mismo tiempo, en el marco del neoliberalismo (Deleuze y Guattari, 2008).

REFERENCIAS

- Amaya Corchuelo, Santiago, y Encarnación Aguilar Criado (2014). "Actores sociales en conflicto. Procesos de patrimonialización del jamón ibérico". Ponencia presentada en *Periferias, fronteras y diálogos. Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español*. Tarragona, España, del 2 al 5 de septiembre.
- Appadurai, Arjun (2002). *The Anthropology of Globalization. A reader*. Oxford: Blackwell
- Arco Fernández, Víctor del (2020). *Denominando el origen. Indicaciones Geográficas agroalimentarias y procesos de neoliberalización: el caso del jamón con DOP en Aragón y Castilla y León*. Tesis de doctorado en Antropología Social y Cultural. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid
- Arfini, Filippo (2006). "Productos típicos y desarrollo rural: entre calidad y políticas de gobernanza". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 210: 13-38.
- Barham, Elizabeth (2003). "Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling". *Journal of Rural Studies* 19 (1): 127-138.
- Bérard, Laurence, y Philippe Marchenay (2008). *From localized products to geographical indications. Awareness and Action*. Bourg-en-Bresse: Ressources des terroirs-Cultures, usages, sociétés, UMR Eco-Anthropologie et Ethnobiologie, Centre national de la recherche scientifique.
- Bertozzi, Louiss, y Giussepe Panari (1993). "Cheeses with appellation d'origine contrôlée (AOC): Factors that affect quality". *International Dairy Journal* 3 (4-6): 297-312.
- Boutang, Yann Moulier; Antonella Corsani; y Maurizio Lazzarato (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Brenner, Neil; Jamie Peck; y Nik Theodore (2010). "Variegated Neoliberalization: Geographies, Modalities, Pathways". *Global Networks* 10: 182-222.
- Brown, Wendy (2016). *El pueblo sin atributos*. Barcelona: Malpaso.
- Calboli, Irene (2015). "Geographical indications of origin at the crossroads of local development, consumer protection and marketing strategies". *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law* 46 (7): 760-780.
- Caro Baroja, Julio (1978). *Los judíos en la España moderna y contemporánea* (Vol. I y II). España: Akal.

- Cho, Honk Silk (2006). "Food and Nationalism: Kimchi and Korean National Identity". *The Korean Journal of International Relations* 46 (5): 207-229.
- Comunidad Económica Europea (CEE) (1992). Reglamento CE 2081/92. Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs. Unión Europea [en línea]. Disponible en <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31992R2081>> (consulta: 5 de febrero de 2023).
- Dalby, Andrew (2009). *Cheese a global History*. Londres: Reaktion Books.
- Deleuze, Gilles, y Felix Guattari (2008). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pretextos.
- Duhart, Frédéric (2004). "Consideraciones transcontinentales sobre la identidad cultural alimentaria". *Sincronía* 3 (9): 32-45.
- eAmbrosia (2023). The EU geographical indications register. Unión Europea [en línea]. Disponible en <<https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>> (consulta: 5 de febrero de 2023).
- Espeix, Elena (2004). "Patrimonio alimentario y turismo, una relación singular". *Revista Pasos* 2 (2): 193-213.
- Fernández Barcala, Marta, y Manuel González Díaz (2001). "Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario". *Revista Asturiana de Economía*, RAE 22: 27-46.
- García Soler, María José (1996). "El vino griego en las fuentes literarias latinas". Ponencia presentada en el II Simposio Arqueología del Vino. Jerez, 2,3 y 4 de octubre.
- Hardin, Garret (1968). "The Tragedy of the Commons". *Science* 162: 1243-1248.
- Hibou, Béatrice (2012). *La bureaucratisation du monde à l'ère néolibérale*. París: La Découverte.
- Ichijo, Atsuko (2016). *Food National Identity and Nationalism*. Basingstoke: Palgrave McMillan.
- Lash, Scott, y John Urry (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Laval, Christian, y Pierre Dardot (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la Sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- López Amador, José, y José Ruiz Gil (2007). "Arqueología de la vid y el vino en el puerto de Santa María". *Revista de Historia de El Puerto* 8 (1): 11-36.
- Lorente, Miguel (2001). *La fuerza de la diferencia*. Huesca: La Val de Onsera.
- Marcus, George (1998). *Ethnography through Thick and Thin*. Princeton: Princeton University Press.
- Marie-Vivien, Delphine, y Estelle Biénabe (2017). "The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review". *World Development* 98: 1-11.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (s/f a). Calidad diferenciada D.O.P. Jamón de Teruel/Paleta de Teruel [en línea]. Disponible en <<https://www>>.

- mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/jamon/DOP_JamonTeruel.aspx> (consulta 4 de septiembre de 2024).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (s/f b). “Calidad diferenciada D.O.P. Guijuelo” [en línea]. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/jamon/DOP_JamonGuijuelo.aspx> (consulta 4 de septiembre de 2024).
- Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). “Mapa de Jamones con denominación de origen protegida e indicación geográfica protegida” [en línea]. Disponible en <https://sig.mapama.gob.es/Docs/alimentacion/PDF/DO_Jamones.pdf> (consulta 2 de agosto de 2024).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). “Informe El sector de la carne de cerdo en cifras” [en línea]. Disponible en <<https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/indicadoreseconomicos.aspx>> (consulta 5 de febrero de 2023).
- Ministerio de Industria y Turismo de España (2021). *Campaña promocional* [en línea]. Disponible en <<https://www.tourspain.es/es/campanas-historico-turismo/>> (consulta 4 de septiembre de 2024).
- Medina, Xavier (2018). “La construcción del patrimonio cultural inmaterial de carácter alimentario y sus retos en el área mediterránea: el caso de la Dieta Mediterránea”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad* 5 (14): 6-23.
- Olson, Mancur (1992). *La lógica de la acción colectiva: bienes públicos y la teoría de grupos*. México, Distrito Federal: Limusa Noriega.
- Ong, Aihwa (2006). *Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*. Durham: Duke University Press.
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (1947). “Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio” [en línea]. Disponible en <https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm> (consulta: 5 de febrero de 2023).
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (1994). “Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio” [en línea]. Disponible en <https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/06-gatt_s.htm> (consulta: 5 de febrero de 2023).
- Ortner, Sherry (2015). “Sobre el neoliberalismo”. *Antrópica Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 1 (1): 129-138.
- Paramio, Ludolfo (2000). “Decisión racional y acción colectiva”. *Leviatán: Revista de hechos e ideas* 79: 65-84.
- Parasecoli, Fabio (2017). *Knowing where it comes from: Labeling Traditional Food to Compete in a Global Market*. Iowa: University of Iowa Press.
- Peck, Jamie (2001). “Neoliberalizing states: thin policies/hard outcomes”. *Progress in Human Geography* 25 (3): 445-455.
- Pérez, Joseph (2005). *Los judíos en España*. Madrid: Marcial Pons.

- Pérez Bonet, María, y Paloma Cabrera Bonet (1992). “Ánforas romanas de origen egeo procedentes del Puerto de Mazarrón (Murcia)”. *Archivo Español de Arqueología* 65 (165-166): 308-312.
- Poulain, J. P. (1997). “Goût du terroir et tourisme vert à l'heure de l'Europe”. *Ethnologie française* 37 (1): 18-26.
- Poundstone, William (2015). *El dilema del prisionero*. Madrid: Alianza Editorial.
- Prados, Fernando (2011). “La producción vinícola en el mundo fenicio-púnico: apuntes sobre cultivo de la vid y consumo del vino a través de las fuentes arqueológicas y literarias”. *Gerión* 29 (1): 9-35.
- Ranta, Ronald (2015). “Food and Nationalism: From Foi Grass to Hummus”. *World Policy Journal* 33 (3): 33-40.
- Roseberry, William (1988). “Political Economy”. *Annual Review of Anthropology* 17: 161-185.
- Scholliers, Peter (editor) (2001). *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. Oxford: Berg.
- Shore, Cris, y Susan Wright (1999). “Audit culture and anthropology: neoliberalism in British higher education”. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 5 (4): 557-575.
- Stankus, Tony (2016). “Ham”. *Journal of Agricultural & Food Information* 17 (2-3): 174-199.
- Strathern, Marylin (2000). *Audit Cultures. Anthropological Studies in Accountability, Ethics and the Academy*. Londres: Routledge.
- Thiedig, Frank, y Bertill Sylvander (2000). “Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union”. *German Journal of Agricultural Economics/Agrarwirtschaft* 49 (12): 428-437.
- Tsing, Anne (2017). *The Mushroom at the End of the World: On the possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton: Princeton University Press.
- Turmo, Isabel (2010). “La dieta mediterránea como objeto patrimonial”. *Quaderns de la Mediterrània* (13): 45-49.
- Unión Europea (2012). “Reglamento CE 1151/2012 of European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs. Unión Europea” [en línea]. Disponible en <<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj>> (consulta: 5 de febrero de 2023).
- Yravedra, Gabriel (1998). “Las denominaciones geográficas y los acuerdos de la ADPIC”. *Revista agropecuaria y ganadera* 763: 646-648.

Construir la protección de un monumento alimentario gestionando su complejidad

Un ejemplo francés: la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste

Frédéric Duhart

INTRODUCCIÓN

Chile de Yahualica, Prosciutto de Capitán Pastene, Cocuy de Pecaya, Pirarucu Mamirauá, Aceituna de Tacna, Café de Acatenango, Queso Turrialba, Bocadillo Veleño, Rhum de Martinique, Chivito criollo del Norte Neuquino, Maní de Transkutukú, Ka'a he'ë, Quinua Real del Altiplano Sur de Bolivia o Cacao Los Bejucos; unos ejemplos americanos son suficientes para recordar la diversidad de los productos que obtuvieron la protección jurídica de su indicación de procedencia tras una patrimonialización institucional. No obstante, todos los productos con sello de origen formaban parte de una misma categoría antes de que las comunidades, preocupadas por su futuro, iniciaran los procesos que condujeron a su protección oficial: eran monumentos alimentarios.

En pocas palabras, un monumento alimentario es un producto o un plato que ocupa un lugar especial en el paisaje alimentario del grupo humano que lo obtiene o prepara y que lo consume de manera tradicional.¹ Es un pro-

¹ La estrecha relación que existe entre “monumento alimentario” y “paisaje alimentario” me invita a precisar este último concepto. El paisaje alimentario de un grupo humano es el conjunto de

ceso histórico más o menos largo el que confiere el estatus de monumento a un alimento, el cual lo hace más visible y cargado de significaciones respecto a otros. Este proceso no desemboca necesariamente en una “patrimonialización no oficial” del producto o del platillo (Potop, 2010: 75), ésta es siempre el resultado de una decisión societal: un alimento nunca será un monumento sin la voluntad expresa de hacerlo patrimonio.

No existe una correlación exclusiva entre el estatus de “monumento alimentario” y cierta frecuencia de consumo. Hay monumentos alimentarios que se ingieren de manera cotidiana, otros que son indisociables de una ocasión particular, y otros que constituyen placeres inaccesibles o casi inaccesibles para la mayoría de la población. Además, es notable que un individuo plenamente integrado en su comunidad social conozca algunas características de los monumentos del paisaje alimentario de su grupo de pertenencia, aunque no necesariamente los consuma o le gusten.

Por su carácter destacado, un monumento alimentario puede llamar la atención fuera de la comunidad de la que constituye parte del paisaje alimentario. De hecho, muchos productos ya gozaban de cierta fama fuera de su territorio de origen antes de iniciar el proceso de patrimonialización. Una motivación común de quienes recurren a las instituciones para obtener la protección de su monumento alimentario es la expectativa de concentrar los beneficios de su fama *en su territorio*. Sin embargo, también se puede elegir esta vía con la esperanza de que sea un modo de suscitar el interés por un monumento que ha carecido de proyección exterior; es decir, de posicionarlo en la oferta global.

Por lo general, decidirse por la patrimonialización institucional de un monumento alimentario es un acto que implica una estrategia de desarrollo socioeconómico. De hecho, actores sociales que optan por inscribir el platillo en una lista de Patrimonio Cultural Inmaterial no pierden de vista la posible valorización económica de éste (Quiñones *et al.*, 2022).

los productos que éste reconoce como alimentos. Sus dinámicas y su organización interna recuerdan las de un ecosistema y de un espacio vivido.

Este tipo de patrimonialización puede tener beneficios variados para los residentes de un territorio. En efecto, no se reducen a las múltiples consecuencias positivas que el aumento de los ingresos de una parte de la población local puede tener en la vida comunitaria, sino que también puede dinamizar la vida social de una comunidad, nutrir su orgullo cultural y promover una relación más sustentable con los elementos no-humanos del ecosistema (Champredonde y González, 2016; Belletti *et al.*, 2017). Claro, ningún sello de origen ha generado en la comunidad que lo obtuvo todos los beneficios que éstos pueden ofrecer. Los efectos de una patrimonialización institucional sobre la vida de una comunidad no son del todo positivos y la producción de un alimento con Indicación Geográfica (IG) no es, precisamente, un modelo de sustentabilidad (Vera, 2015; De Jesús *et al.*, 2021; Zattoni y Cazella, 2021). De hecho, los casos observables presentan una estimulante complejidad (Pick *et al.*, 2017; Török *et al.*, 2020; Martínez y Reyes, 2022). Sin embargo, el balance global de las experiencias acumuladas conforta la idea ya clásica de que la patrimonialización institucional es un excelente instrumento para fomentar el desarrollo territorial sustentable con base en recursos agroalimentarios tradicionales (Vandecandelaere *et al.*, 2010).

Con toda lógica, los actores sociales que inician trámites para obtener la patrimonialización institucional de un monumento alimentario lo hacen “aquí y ahora”. Es decir, el marco legislativo, los requisitos administrativos y los ritmos burocráticos que tienen que tomar en cuenta son los del país al que pertenecen: las realidades nacionales en el campo jurídico-administrativo son muy diferentes entre sí (Carimentrand *et al.*, 2019), por lo que quienes encabezan este tipo de proyectos deben considerar los procedimientos y las figuras jurídicas que existen en donde están.

Por consiguiente, las legislaciones extranjeras relativas a las Indicaciones Geográficas no son de interés inmediato para ellos. En cambio, las soluciones que los promotores de otras patrimonializaciones institucionales encontraron para resolver un problema universal sí pueden ser útiles; es decir, para dificultades comunes que las personas involucradas en la obtención de un sello de origen oficial pueden encontrar en cualquier parte del mundo y para cualquier categoría de productos.

La obligación de definir un producto de manera compacta en el transcurso de un proceso de patrimonialización pone de relieve la complejidad de su identidad con frecuencia. Por lo general, al inicio, los miembros de una comunidad identifican el producto local de manera imprecisa. Sus respuestas a las cuatro preguntas para la identificación básica son del siguiente estilo: ¿quién lo produce? Gente de aquí. ¿Con qué? Con lo que se debe. ¿Cómo? Como se debe. ¿Dónde? Aquí. En otros términos, se contentan con una definición muy abierta del producto local (Bérard y Marchenay, 2004; Carduza et al., 2016). Con “gente de aquí” se refieren a los productores, que pueden ser artesanos o industriales; “con lo que se debe” puede admitir materias primas heterogéneas; en cuanto a “como se debe”, los procesos pueden variar de manera notable; por su parte, la geografía del “aquí” puede ser fluctuante. Claro, estas diferencias se pueden valorar más en ciertas ocasiones o en ciertos contextos: harán una parte de la oferta mejor que otra, más tradicional, más identitaria (Duhart y Guerrero López, 2022). Sin embargo, la sociedad local acepta la idea de que la existencia de tales diferencias no conduce a la obtención de productos diferentes, sino de varios avatares del mismo alimento.

Responder a las cuatro preguntas de manera precisa y, posiblemente, definitiva constituye una de las etapas más delicadas del camino hacia la obtención de un sello de origen; pues puede impactar de manera durable el desarrollo socioeconómico de una macrorregión y del ecosistema que le corresponde.² Las elecciones que este ejercicio impone pueden tener efectos considerables, no sólo sobre la actividad de familias y empresas involucradas en la producción del producto que se quiere proteger, sino también sobre el patrimonio biocultural y las representaciones identitarias locales. Estas decisiones pueden generar el éxito de una producción con sello de origen a largo plazo, condicionar a una organización productiva a tener problemas de funcionamiento crónicos, o llevar a las instituciones encargadas de examinar las solicitudes a descartar un proyecto (Maizi y Amilien, 2007; Gaceta de

² Por ejemplo, se pueden observar las múltiples consecuencias, directas e indirectas, de limitar, en 1911, el territorio susceptible de producir vino con Appellation d'Origine Bordeaux al departamento Gironde (Roudié, 1988); o de las decisiones relativas a la Appellation d'Origine Roquefort, las cuales impactaron hasta la parte francesa del País Vasco y la isla de Córcega (Delfosse, 2007).

Salamanca, 2012). De hecho, es recomendable dedicarse inmediatamente al trabajo de definición precisa del producto en cuanto se expresa el deseo de protección institucional del origen (Katz *et al.*, 2008); con lo que se evita perder tiempo, desperdiciar recursos humanos, y generar desilusiones.³

Una obtención de sello de origen tras otra construye una valiosa experiencia común de IG. Se puede sacar provecho de su existencia: familiarizarse con casos concretos puede ayudar a gestionar etapas cruciales en el proceso de protección institucional de un monumento alimentario. No se trata de leerlos como si fueran modelos a seguir, sino como fuentes de inspiración (Bouchra *et al.*, 2018; Hernández, 2020). De hecho, nadie podrá pensar que, por dedicar este capítulo a la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Pato para *foie-gras* del Sudoeste, se propone seguir al pie de la letra un esquema de desarrollo francés a una rama especializada de la avicultura mexicana.⁴

Las estadísticas recientes referentes al sector IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste muestran el carácter notable que adquirió durante los dos decenios que siguieron al registro del sello de origen y que lo protege la Unión Europea desde el año 2000. En 2021, los 1 173 productores de este sector de IGP engordaron 19 276 918 patos, cuya transformación dio trabajo a más de 160 empresas (Loth, 2022). Estas aves (pato y ganso) permitieron obtener más de un tercio de la producción mundial de *foie-gras*. Lo anterior, denota el carácter sobresaliente de este sector, sobre todo si recordamos que estas estadísticas describen una actividad avícola debilitada por una serie de episodios de influenza aviar que empezaron durante el invierno 2015-2016.

Entre 2011 y 2015, el sector IGP produjo más de 20 millones de patos por año (Ripoche, 2012). Por otra parte, un estudio sobre la sustentabilidad del

³ Es menester recordar que un proyecto de obtención de Indicaciones Geográficas (ig) puede fracasar, lo cual puede tener consecuencias negativas para la comunidad solicitante. Cuando los actores involucrados en el proyecto IGP Knack d'Alsace tuvieron que renunciar a su registro, un productor de dicha salchicha declaró: "Mi empresa perdió mínimo 50 000 euros [más de un millón de pesos mexicanos] en este triste asunto" (Lienhardt, 2016: 26).

⁴ En este sentido, es importante mencionar que existe sólo una organización que se dedica a la cría de patos para *foie-gras* en México. Se trata de Chef Premier, una empresa integrada de producción y transformación de patos criollos de engorda que fue fundada en Morelos por Carlos Alonso de Florida Rivero y dos socios, hace una treintena de años.

sector IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste estimó que éste generó alrededor de 46 700 empleos directos e indirectos en el área de producción con sello de origen en 2014 (Farrant *et al.*, 2018: 142).

Aunque diferencias en los métodos de cálculos limitan de manera considerable las comparaciones entre cifras de este tipo, estas estadísticas se pueden confrontar con datos mexicanos. En 2014, el sector DO Tequila generó 60 mil empleos directos (Luna, 2018: 190), mientras que el sector DO Mezcal generó, en 2018, alrededor de 30 mil empleos directos e indirectos (Hernández, 2018: 407). Desde este punto de vista, el sector IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste parece mucho más cercano a las preocupaciones mexicanas que si consideramos sólo su actividad productiva.

Los solicitantes de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste tuvieron que encontrar soluciones originales para que la patrimonialización institucional de un monumento alimentario, cuya identidad era extremadamente compleja, fuera eficiente y no se transitara en una vía sin sentido. Por consiguiente, el estudio de caso de este sello de origen puede presentar un interés muy lejos de Francia, el país cuya población mantiene una relación absolutamente única con el *foie-gras*.

En diciembre de 2021, 91% de los 1 005 franceses mayores de edad encuestados declararon consumir *foie-gras*: 67% dijo consumirlo por lo menos dos veces al año y 93 % afirmó que formaba parte del patrimonio gastronómico francés (CSA, 2021).

El presente capítulo tiene como base un estudio de caso realizado en el marco de una encuesta antropológica de larga duración sobre el sector “patos y gansos par foie gras” del Sudoeste de Francia. Su articulación será la siguiente: primero, consideramos algunos aspectos fundamentales de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste; después, nos cuestionamos sobre temas esenciales para el proceso de solicitud o gestión de un sello de origen. En efecto, la investigación fundamental se puede prolongar para buscar respuestas concretas a las necesidades de los actores sociales involucrados o interesados en la patrimonialización institucional.

ESTUDIO DE CASO: LA IGP PATO PARA FOIE-GRAS DEL SUDOESTE

Del monopolio a la necesidad de una IGP

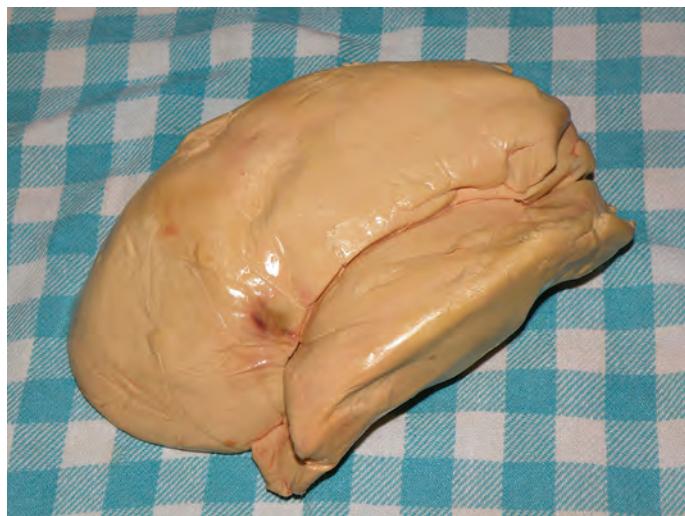
Hasta avanzado el siglo XX, un cuarto del sudoeste de Francia tuvo el monopolio mundial de la producción de patos para foie-gras; claro, competía con otras regiones en el campo de la producción de gansos para este fin (*Anser anser*), no obstante, seguía siendo el único lugar del planeta en donde patos Mulards (*Cairina moschata x Anas platyrhynchos*) y patos criollos (*Cairina moschata*) se engordaban hasta la obtención de hígados realmente grasos: 300 gramos mínimo, según la reglamentación europea vigente (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 1991),⁵ véanse fotografías 1 y 2.



Fotografía 1. Patos Mulard criados en el marco de la IGP Pato para foie-gras del Sudoeste, subzona Landes, 2016.

Fuente: Frédéric Duhart.

⁵ Este reglamento es la formalización institucional de una definición tradicional del *foie-gras* de pato, un producto que se identifica inmediatamente por su color y su tamaño notable. De hecho, dicho peso mínimo es casi idéntico al mencionado por expertos en el siglo XIX (Dronne, 1869: 213).



Fotografía 2. Foie-gras de pato Mulard crudo, IGP Pato para foie-gras del Sudoeste, 2008.

Fuente: Frédéric Duhart.



Fotografía 3. Magret de pato mulard Label Rouge LA 12-89 e IGP Pato para foie-gras del Sudoeste, subzona Landes, 2018.

Fuente: Frédéric Duhart.

Atestiguado desde la segunda mitad del siglo XVIII, este monopolio productivo resultó de una diversificación original de la cultura avícola local después de la introducción del pato criollo y del maíz. Cebar patos con granos de maíz entero mediante un embudo condujo al Sudoeste francés a producir

no sólo *foie gras de canard*, sino también una variante exclusiva de la carne de palmípedo preservada en su propia grasa: el *confit de canard*. A inicios de la década de 1990, estos productos contribuían, con una tradición que va desde hacía dos siglos antes, a la fama gastronómica regional. Invento culinario de 1959, que se había puesto de moda a mediados de los años setenta, la pechuga fresca de pato para *foie-gras* o *magret de canard* era otro embajador del Sudoeste —la tierra del pato de engorda por excelencia en la mente de los consumidores (Duhart, 2009)— (véase fotografía 3).

Sin embargo, un cuarto del Sudoeste de Francia había perdido su antiguo monopolio. La rentabilidad de la producción de *foie-gras* de pato había llamado la atención en otras regiones francesas durante los años ochenta. Por ejemplo, en 1991, 6.5% de la producción francesa de *foie-gras* de pato se obtuvo en Vendée y Maine-et-Loire, dos departamentos totalmente nuevos en el mapa de la cría de palmípedos de engorda.⁶ Esta competencia era preocupante para los productores del Sudoeste, ya que una de las fábricas de enlatados más prestigiosas de la región comenzaba a emplear masivamente la materia prima producida fuera de su cuenca abastecedora tradicional. A esto se añadía la amenaza de un desarrollo de la producción de *foie-gras* de pato en el extranjero, aunque los grandes exportadores tradicionales de hígados crudos siguieran privilegiando la cría de gansos.

La quincena de toneladas de *foie-gras* de pato que Madagascar ingresaba cada año en el mercado internacional mostraba que la competencia podría venir en el futuro de cualquier parte del mundo. La situación de los operadores del Sudoeste, quienes querían diferenciarse afirmando altos estándares de calidad, era además complicada porque no había segmentación del mercado. Conformarse con un pliego de condiciones exigente, es decir, obligarse a respetar ciertas reglas de producción, como lo hacían los miembros de los tres grupos de productores que habían logrado conseguir un sello de calidad para los principales productos de sus patos para *foie-gras* entre 1987

⁶ En la década de 1990, la división territorial de Francia era: *Région, Département, Arrondissement, Canton et Commune*. Espanolizo aquí “Département” como se hace de manera corriente.

y 1989,⁷ significaba, antes de todo, forzarse a ser menos competitivos produciendo un *foie-gras* más caro (Duhart, 2009).

Aun cuando el Sudoeste es la cuna de la tradición de producir y transformar patos para *foie-gras*, todo indicaba que muchos iban a quitar a la gente de esa región los beneficios de este invento. Por esta razón, el reglamento del Consejo de las Comunidades Europeas, relativo a la protección de las indicaciones geográficas (IG) y de las Denominaciones de Origen (DO) de los productos agrícolas y alimenticios, llamó la atención en la región desde que se publicó en julio de 1992.

Apenas un mes y medio después de su publicación, la Asociación para la Defensa del Palmípedo para Foie Gras del Sudoeste (PALSO) fue creada. Se trató de una iniciativa de la Cámara de Agricultura de Landes, cuyo presidente, Gérard Capes, era un avicultor experto en temas de legitimación institucional de la calidad. Actor de la obtención del primer sello Label Rouge en 1965 para el pollo amarillo de Landes (Saberan et al., 2014),⁸ y quien también había desempeñado un papel clave en la obtención de uno de los sellos de calidad que mencionamos, el Label Rouge LA 12-89. Él y su entorno entendieron inmediatamente que el texto europeo anunciaba una legislación que iba a romper con una tradición reglamentaria francesa, en la cual el elemento determinante para definir el origen de productos, como los del pato para *foie-gras*, era su lugar de transformación (Duhart, 2009; Ducasse, 2017).

A diferencia de otras organizaciones que nacieron poco después, el PALSO descartó pronto la posibilidad de obtener una Denominación de Origen Protegida (DOP) para productos del pato para *foie-gras*, ya que consideró que la definición de este sello de calidad daba demasiada importancia a un vínculo directo entre un producto y un “medio geográfico” para que se pudiera otorgar a dicha ave. Por consiguiente, sin perder más tiempo, se orientó hacia la solicitud de IGP. Decenios después, parece que tuvo razón en proce-

⁷ La Quercynoise (Lot, 1987), LASO (Landes, 1989) y Avigers (Gers, 1989).

⁸ Label Rouge: sello francés que diferencia a los productos que presentan, por sus condiciones de producción o de fabricación, un grado de calidad superior al de los productos similares que se encuentran de manera habitual en el mercado.

der así: ningún colectivo ha logrado obtener todavía una DOP para productos del pato para *foie-gras*.

Construir un Sudoeste

La primera tarea de los futuros solicitantes de la IGP fue definir la extensión de la zona en la cual se podría producir el pato. Ahora bien, los únicos límites indiscutibles del Sudoeste de Francia son la frontera con España, al sur, y la costa del Golfo de Vizcaya, al poniente. No hay criterios objetivos para determinar hasta dónde se extiende el Sudoeste hacia el norte y el oriente. Por consiguiente, la determinación del contorno sudoeste ha sido siempre arbitraria, una cuestión de puntos de vista sobre la importancia relativa de varios criterios potencialmente diferenciadores. El PALSO, como asociación de productores y transformadores, tenía la necesidad de delimitar una zona extensa. Era menester que las fábricas interesadas por la protección de la indicación de procedencia “Sudoeste” pudieran disponer siempre de materias primas con sello de origen en cantidad suficiente para responder a sus necesidades. Lo que implicaba tomar en cuenta el hecho de que, si los productos con IGP conocían un éxito comercial, aumentaría la cantidad de materias primas que iban a necesitar (Filippi y Triboulet, 2006). Delimitar un área de producción garantizada por un sello de origen es prever que, tras su obtención, el planeta se dividirá en dos: el espacio que produce la mercancía auténtica y el resto de la superficie terrestre. Una solución hubiera sido establecer una estricta correspondencia entre el área de producción bajo IGP y las dos regiones administrativas, en donde los primeros miembros del PALSO se ubicaban en Aquitaine y Midi-Pyrénées. Pero la asociación eligió una opción más federativa: abrir la posibilidad de participar en la producción con sello de origen a todos los operadores que podían estar legítimamente interesados; es decir, aumentar la fuerza del grupo involucrado en el proyecto común en vez de dejar de lado a posibles competidores. Por consiguiente, un proceso que hubiera podido ser un clásico ejercicio de protección de intereses, más o menos inmediatos, tomó una dimensión francamente original. Afirmó la existencia de un área cultural, en la cual el pato para *foie-gras* constituía un patrimonio biocultural (Duhart, 2022), con lo que dejó en un segundo plano

las cuestiones de límites administrativos que obsesionaban, por lo general, en Francia. De los contactos que se tomaron, resultó la integración de la totalidad del departamento Corrèze y tres cantones de Haute-Vienne (región Limousin), y de cinco cantones de Aude (región Languedoc-Roussillon). El PALSO consideró también una integración de los cantones de Charente (región Poitou-Charentes), que habían contribuido de manera notable a la historia del *foie-gras*, pero su propuesta no interesó a los tomadores de decisiones locales.⁹ Esta política abrió finalmente la posibilidad de producir con IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste en un área cuya superficie es aproximadamente 90 500 km² (Duhart, 2009: 449).

En 2015, el hecho de que esta área se definiera sin buscar que sus límites se correspondieran con los de las regiones administrativas existentes evitó que la división de Francia en regiones administrativas más amplias cuestionara su legitimidad (Béhar *et al.*, 2021). Por el contrario, desde entonces, el área en la cual se puede producir patos para *foie gras* con IGP se ha extendido por los territorios de dos regiones que conformaban un espacio demasiado extenso para poder calificarse como un cuarto del Sudoeste de Francia: Nouvelle Aquitaine y Occitanie.

La región productora de patos para *foie-gras* era fundamentalmente un conjunto de territorios con identidades, historias y expectativas diferentes. En muchos de ellos, la idea de la protección de la indicación de procedencia “Sudoeste” parecía totalmente satisfactoria. Pero no era el caso en Périgord, donde los operadores interesados en el desarrollo de una producción local con sello de origen estimaban que el nombre de esta provincia necesitaba también una protección. Sabían que su denominación valía oro, debido a la gloria de más de dos siglos de evocaciones entusiastas en los discursos culinarios y gastronómicos franceses y extranjeros le conferían (Duhart, 2004). Por consiguiente, entre 1995 y 1997, negociaron dentro del PALSO para obtener la protección de Périgord sin tener que renunciar a la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste (Cuntigh y Smith, 2005).

⁹ Como se ha señalado en una nota anterior, el *canton* es la división territorial francesa intermedia entre el *arrondissement* y la *commune*.

La adopción de un sistema inspirado en la subdivisión del viñedo de Alsacia permitió resolver el problema de los operadores de Périgord. Se decidió qué subzonas podrían identificarse dentro del área de producción Sudoeste y que un producto procedente de alguna de ellas se consideraría, como condición exclusiva, elaborado en esa región (a partir de patos criados, encebados, sacrificados y destazados ahí). La reacción inmediata de todas las cámaras de agricultura departamentales al planteamiento de esta posibilidad fue proponer que el territorio, que dependía administrativamente de ellas, fuera una subzona. Hubo hasta veinte subzonas inscritas en una lista provisional. Sin embargo, el legislador europeo pidió restringir su número. Por consiguiente, se decidió reservar el estatus de subzonas a territorios que podían justificar el hecho de que gozaban de una fama particular. Por último, seis subzonas quedaron en la solicitud IGP. Dos correspondían exactamente con un departamento (Landes, Gers); tres llevaban el nombre de una antigua provincia y se extendían por los territorios de varios departamentos (Périgord, Quercy, Gascogne), y una correspondía con una subdivisión cultural del departamento de Landes (Chalosse) (PALSO, 1998; Ducasse, 2017) (véase fotografía 4).



Fotografía 4. Tarro de foie-gras mi-cuit. IGP Pato para foie-gras del Sudoeste, subzona Périgord, 2012.
Fuente: Frédéric Duhart.

La puesta en discurso de esta geografía del área de producción cambió con el tiempo. En 2012, el nombre oficial de la IGP cambió de “Pato para foie-gras del Sudoeste” a “Pato para foie-gras del Sudoeste (Chalosse-Gascogne-Landes-Périgord-Quercy)”. Esta adhesión no perjudicó el valor comercial de los productos procedentes de subzonas, ya que sus etiquetas no dejaron de señalar de manera clara su especificidad. Incluso, después de este cambio empezó realmente la valorización de la subregión Quercy, con la creación de un logotipo, mayores esfuerzos de comunicación, etcétera. Este caso señala la importancia de actuar pensando más allá de intereses inmediatos en la organización formal de un área de producción con sello de origen.

Enmarcar la producción de pato para foie-gras

Desde su primera versión, el pliego de condiciones básicas asociadas con la IGP Pato para foie-gras del Sudoeste fue pensado para permitir la integración masiva de productores con perfiles diversos (PALSO, 1998). Sin sorpresa, se autorizó la producción intensiva: la industria de la conserva regional necesitaba volúmenes de materias primas importantes, y se podía esperar que pronto necesitara mucho más. Se sabía que la obtención de la IGP podría compensar una pérdida de competitividad frente a los productores, sólo si esta última se mantenía a un nivel razonable.¹⁰ Además, no se podían definir los criterios de producción de la futura IGP como si se tratara de crear un sector *ex nihilo*. Durante los últimos decenios, un número respetable de explotaciones agrícolas familiares se había incorporado en el ciclo de la producción moderna del pato para foie-gras (Caplanne, 2003).

No tomar en cuenta su existencia, principalmente cuando estaban sufriendo la competencia exterior, hubiera sido estratégicamente ilógico y socialmente irresponsable. De hecho, se estableció un límite a las posibilidades de intensificación de la producción para no crear competencia interior. Se prohibieron todas las prácticas que podían ubicar las calidades tecnológicas,

¹⁰ En una entrevista sobre el sentido de la solicitud de IGP en 1995, Gérard Capes declaró: “Elegimos un dispositivo que permite a la producción regional sostener la competencia de los productos que vienen de afuera” (Ducasse, 2017: 82).

organolépticas y simbólicas de los productos IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste por debajo del umbral de inclusión en la categoría “estándar bueno”. Para esto, se establecieron, según los casos, valores mínimos o máximos autorizados, como producción anual máxima por explotación, superficie cubierta mínima por pato durante la fase de cría en el aire libre, etcétera.

En 2011, la necesidad de mantener una buena competitividad global del sector IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste condujo a reducir la duración mínima autorizada de cebo: pasando de doce a diez días. Esta decisión permitía, a quien así lo deseara, ponerse en igualdad de condiciones con los productores a gran escala de otras regiones sin tener que renunciar a la producción con sello de origen. No se trató de una concesión, pero sí de una adaptación a un contexto productivo nuevo. En efecto, una comisión independiente había atestiguado que este cambio de prácticas no tenía efectos sobre la calidad organoléptica del *foie-gras* (PALSO, 2011a y 2011b). En cambio, los administradores de la IGP nunca aumentaron las posibilidades de producción anual máxima; es decir, no buscaron incluir en el sector que trabajaba con sello de origen a los grandes productores regionales, a quienes se les negó acceder a la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste en el momento de su creación.

Es importante subrayar que no se trató de una exclusión teórica, pues en los años noventa ya existían en la región productores masivos, incluso uno de ellos estaba tan interesado por la valorización comercial de la designación de procedencia “Sudoeste” que intentó obtener un no-registro de la IGP por medio de las instituciones europeas (TPI-CE, 2001).

Un pasado muy reciente recordó que la aceptación de los métodos intensivos en el pliego de condiciones de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste se limita a cierta idea de calidad. En 2022, la escasez de anadones mulard machos, debido a la influenza aviar, condujo al Comité Interprofesional de los Palmípedos para Foie-Gras a aceptar que unos productores franceses emplearan hembras de esta especie en la producción de *foie-gras* (Loiseau, 2022). En cambio, los administradores de la IGP no renunciaron a uno de sus principios fundamentales, establecido con base en una representación del *foie-gras* de más alta calidad, por lo menos centenaria: “Sólo los patos machos se autorizan para la producción de productos IGP” (PALSO, 2011a: 4).

En cambio, los solicitantes de la IGP nunca quisieron excluir a los productores “más pequeños” del futuro sector protegido por un sello de origen. Conocían bien la importancia de la producción de patos para muchos agricultores que no empleaban métodos intensivos y respetaban el valor cultural de su saber-hacer.

La posibilidad de obtener productos con IGP a partir del pato criollo fue decisiva para que los solicitantes promovieran la adhesión de pequeños productores a su proyecto: a mediados de los años noventa, cebar patos criollos para obtener *foie-gras* era una práctica minoritaria. Este fenómeno no coincidía con la pérdida de una tradición, sino que era la consecuencia del regreso a la normalidad de un sistema de producción bicentenario en el que el arquetipo del mejor pato para *foie-gras* era el mulard, y el pato criollo desempeñaba sólo un papel secundario; se había acabado el breve periodo durante el cual la política comercial de las grandes incubadoras nacionales había transformado el cebo de patos criollos en una actividad muy rentable. Por consiguiente, sólo unos pequeños operadores estaban todavía interesados en la producción comercial de pato criollo de engorda (Duhart, 2009).

El pliego de condiciones de la IGP permitía también obtener productos con sello de origen sin renunciar a muchas tradiciones locales, familiares o empresariales. No imponía una duración máxima de los períodos de cría en el aire libre y de cebo. Siempre que fuera limpio y producido en el Sudoeste; el maíz empleado para cebar podía ser blanco o amarillo, crudo o cocido, natural o salado, etcétera; los patos se podían sangrar al nivel del cuello o del pico; y se podía practicar la evisceración en frío o en caliente (PALSO, 1998).

Cuando la aplicación del pliego de condiciones inicial reveló como fallo la comprensión de las necesidades de productores *fermiers*,¹¹ se buscaron soluciones para facilitar su integración al sector IGP. El ritmo de la administra-

¹¹ *Fermier* no tiene definición legal en el campo agroalimentario. Muchos consumidores lo entienden instintivamente como algo “de rancho”; por ejemplo, huevos de rancho. Por productor *fermier*, se entiende el agricultor que produce su materia prima, la transforma y la vende en forma de producto final —por lo general, en circuito corto—. Más adelante, encontraremos el término *fermier* asociado con un pato con sello de calidad nacional: *label rouge*. En este caso, señala que el ave tuvo acceso a un espacio exterior.

ción hizo que las modificaciones destinadas a corregir la situación inicial no entraran en vigor antes de 2012. Si bien su publicación fue tardía, debe valorarse la voluntad de establecer un pliego de condiciones favorable a dichos productores desde 2002 (Duhart, 2009; PALSO, 2011a).

En Périgord o en cualquier otra parte del área en donde es posible producir pato para *foie gras* con signo de procedencia, un miembro de la comunidad IGP tiene la obligación de respetar los criterios propios y darlos a conocer para diferenciar sus productos dentro de la producción IGP (Boireau-Tartarat, 2012). También puede formalizar su voluntad de ofrecer productos de una calidad diferenciada respetando las normas de un *label rouge* en vez de aplicar el pliego de condiciones habitual de la IGP. Existen algunos matices entre los dos tipos de *label rouge* que reglamentan la obtención de productos crudos (LA 12-89 y LA 16-89); sin embargo, ambos exigen que los patos sean mulards de tipo pesado, que se ceben con maíz entero y que hayan cumplido 102 días mínimo al momento de su sacrificio. En cuanto al *label rouge* que garantiza la calidad de productos transformados (LA 19-02), su pliego de condiciones obliga a preparar *foie-gras* entero y *confit* de manera tradicional, y a salar en seco los *magrets* curados o ahumados (Avigers, 2017; PALSO, 2017; ALFGL, 2015). Véanse fotografías 5 y 6.¹²

Estos ejemplos bastan para recordar que el sector IGP fue construido para no excluir a los operadores de la región Sudoeste de la posibilidad de hacer referencia al origen en su producción, y quienes querían ofrecer una calidad diferenciada.

Sin embargo, la obtención de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste condicionó la posibilidad de relacionar los principales productos de este pato con las siete IGP con una adhesión vinculante a una comunidad profesional. Obligó a quienes solían evocar el Sudoeste, o a una de sus seis subregiones registradas en su comunicación comercial, a elegir entre integrar el sector IGP o renunciar al uso de dicha denominación de origen.

¹² Se emplean materias primas Label Rouge LA 12-89 para elaborar los productos transformados Label Rouge LA 19-02.



Fotografía 5. Lata de mollejas confitadas Label Rouge LA 19-02 e IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste, subzona Landes, 2020.
Fuente: Frédéric Duhart.



Fotografía 6. Rebanadas de *magret* curado Label Rouge LA 19-02 e IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste, subzona Gascogne, 2019.
Fuente: Frédéric Duhart.

Antes del correctivo de 2012, unas reglas relativas a la gestión de la cría pudieron mantener a unos pequeños productores que querían trabajar con sello de origen fuera de la IGP, pero este factor limitante desapareció. De este

modo, es difícil considerar que la existencia de la IGP privó a un grupo de pequeños operadores interesados en el uso de una de las siete indicaciones de procedencia registradas del derecho de usarla. Lo cierto es que la existencia de dicho distintivo condujo a la aparición de la categoría heterogénea de los autoexcluidos del derecho de relacionar sus productos con el nombre del área en la cual los obtienen o los elaboran. Entre muchos otros, encontramos a quienes no quieren pagar gastos relacionados con el hecho de poder vender un producto con sello de origen, quienes no desean más reglamentos y controles, y quienes no se pueden adherir por razones ideológicas. Mientras que, por otro lado, existen también quienes no quieren comprometerse en ofrecer siempre a sus clientes lo que garantiza la IGP: productos elaborados según los protocolos sanitarios y técnicos estrictos, a partir de patos criados, cebados con maíz y sacrificados en un Sudoeste precisamente delimitado (Duhart, 2009; Smith, 2020).

La gobernanza del sector IGP Pato para foie-gras del Sudoeste

El esfuerzo de unirse para defender intereses comunes para obtener la IGP Pato para foie gras del Sudoeste fue la primera etapa de un proceso que condujo a la instauración de una gobernanza sectorial en la región bastante eficaz.

El grupo solicitante del sello de origen, el PALSO, sigue siendo el principal órgano de gobernanza del sector IGP. Con el tiempo, su reconocimiento institucional y su capacidad de acción aumentaron. En julio de 2007, el Instituto Nacional del Origen y de la Calidad (INAO)¹³ lo reconoció como Organismo de Defensa y de Gestión de la IGP Pato para foie-gras del Sudoeste y del label rouge LA 12-89 Foie gras crudo y productos del corte de pato mulard (INAO, 2007c).

Este estatus implica que se reconozca el ejercicio legítimo de siete misiones fundamentales al PALSO, en contrapartida a su compromiso de llevarlas a cabo de manera satisfactoria. Cuatro se consideran principales: 1) contribuir a la aplicación de los pliegos de condiciones por los operadores y parti-

¹³ Antes de 2007, Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen.

cipar en la realización de los planes de control y de inspección; 2) actualizar las listas de operadores y transmitirlas con regularidad al organismo de control y al INAO; 3) participar en las acciones de defensa y de protección de los nombres, de los productos y de sus áreas de producción, y participar en la valorización de los productos y en el conocimiento estadístico del sector palnípedos de engorda; 4) aplicar las decisiones del Comité Nacional del INAO IGP-Label Rouge-STG que le correspondan. Las otras tres misiones están relacionadas con las precedentes: 5) elegir el organismo encargado del control del cumplimiento de los pliegos de condiciones; 6) elaborar, con dicho organismo, el plan de control y transmitir un aviso sobre éste; 7) responder positivamente a cualquier solicitud del INAO referente a las informaciones colectadas en el marco de sus misiones (INAO, 2017). El PALSO pudo obtener el estatus de Organismo de Defensa y de Gestión porque su funcionamiento cumplía con los tres criterios requeridos por el INAO: representatividad, funcionamiento democrático y representación equilibrada de todas las categorías de operadores del sector.

Concretamente, la única condición para que un operador pueda formar parte del sector de productores con IGP es que un organismo de control independiente acredice que trabaja respetando su pliego de condiciones. El PALSO no tiene derecho de decidir quién es admitido o no entre los operadores que cumplen con este requisito. De la misma manera, el único motivo posible de exclusión es la comprobación del incumplimiento de dicho pliego (INAO, 2017).

Todos los operadores del sector IGP Pato para foie-gras del Sudoeste son miembros de derecho del PALSO. Se clasifican en función de su actividad en dos colegios: productores y organizaciones de productores, las cuales forman parte del Collège Amont; mientras que quienes se encargan del sacrificio, del corte, de la transformación y de la comercialización constituyen el Collège Aval. En el marco de una asamblea general, cada colegio elige a seis representantes en el Consejo de Administración y a diez en el Comité Consultativo de Dirección. En dicho Comité, participan también cinco miembros de un colegio con voz consultativa conformado por representantes de las cámaras consulares, de los sindicatos y de unas asociaciones locales. Una vez constituido, el Consejo designa una oficina y, con el apoyo del Comité, esta-

blece comisiones por secciones, una comisión de desarrollo sustentable y un comité de expertos.

Esta democracia interna ha funcionado bien hasta el día de hoy, ya que nunca ha habido una crisis de funcionamiento en el seno del PALSO. La mayor preocupación de sus socios es la eficiencia de la estructura en el ejercicio de sus misiones, de ahí que esta asociación tenga un carácter notable. En 31 años de existencia, sólo ha sido presidida por tres personas: Gérard Capes (1992-2001), Marcel Saint-Cricq (2001-2016) y Chantal Brèthes (desde 2016). En este caso, mantener un presidente o una presidenta en su función corresponde a un deseo de continuidad en la acción y en la representación de la asociación. De hecho, estas tres fuertes personalidades comparten algunos rasgos: son productores con una gran experiencia del sistema cooperativo y con una notable implicación sindical o asociativa (Monteil, 2016; Ducasse, 2017). Además de sus competencias profesionales, la persona que ocupa la función de presidente del PALSO tiene que encarnar el ideal de compromiso —considerado como un elemento clave— para la buena gobernanza del sector IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste.

Un factor de eficiencia del PALSO es el carácter permanente de su planta administrativa. Los dos cambios de presidente no se tradujeron en la renovación parcial o completa del personal administrativo. Marc Roose ocupó la función de director desde su creación, en 1996, hasta su retiro por jubilación, en 2024. La ingeniera agrónoma Agnès Loth y la encargada de gestión Audrey Jauveau, si bien tuvieron predecesores, desde hace bastantes años ocupan sus respectivos puestos. Tal estabilidad significa la existencia de un equipo que conoce perfectamente las sutilezas de los pliegos de condiciones, las relaciones con cada operador, etcétera. Esto también permite a los socios y a los representantes de instituciones que interactúan con la asociación mantener un diálogo personalizado a largo plazo.

Otras asociaciones contribuyen con el PALSO para una buena gobernanza sectorial, dos constituyen a organismos de defensa y de gestión de un *label rouge*: la Asociación para la Promoción y la Defensa de los Productos del Pato Fermier para Foie-Gras de Landes [LA 19-02] (INAO, 2007a) y la Asociación Avícola del Gers (LA 16-89) (INAO, 2007b). Por su parte, asociaciones como Foie Gras du Périgord o Gers Foie Gras se centraron en una triple misión: 1)

apoyar en el proceso de certificación de su explotación a los productores que quieran entrar al sector IGP; 2) servir de conexión entre los productores y el conjunto formado por el PALSO y los organismos de control; y 3) promocionar los productos de su subregión (Volonté Paysanne du Gers, 2012).

DISCUSIÓN

La eficiencia de una definición de producto

El aspecto más destacable de la acción de los solicitantes de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste fue que lograron establecer una buena definición del producto que querían ver protegido por la Unión Europea. Claro, conseguir el sello fue algo importante. No obstante, las instituciones protegen, si les parece conveniente, lo que se les pide proteger. En otros términos, un pato del Sudoeste definido de otra manera que el descrito en el dossier de candidatura hubiera podido obtener la IGP. De hecho, por motivos ideológicos, a veces diametralmente opuestos, algunos actores de la producción o de la transformación del pato en el Sudoeste de Francia hubieran preferido que así fuera.

Tres criterios permiten considerar de manera objetiva que la definición del pato para *foie-gras* del Sudoeste que se propuso en el expediente de solicitud de la IGP fue bien pensada: 1) su operabilidad, 2) su coherencia con las realidades productivas y 3) su eficacia patrimonial. La importancia económica que adquirió el sector no se considera en una evaluación de este tipo, ya que hay productos con sello de origen que son muy rentables, pero cuyas definiciones validadas por la patrimonialización institucional presentan debilidades si consideramos los tres criterios antes dichos.¹⁴

La operabilidad de la definición del pato del Sudoeste, legitimada con la obtención de la IGP, es destacable. Desde junio de 2000, no originó conflictos mayores entre los actores involucrados en la producción bajo dicho sello de procedencia; por consiguiente, no hubo necesidad de modificar la defi-

¹⁴ En México, se puede pensar en la historia de la definición legal de la Denominación de Origen Tequila y sus múltiples consecuencias societales, ambientales, etc. (Hernández y Ramírez, 2023).

nición inicial de “pato del Sudoeste” con correctivos excluyentes pensados en resolver una crisis interna. Por su parte, la delimitación inicial del área de producción fue oportuna, ya que no fue necesario extenderla hasta la fecha y no hubo conflictos internos en relación con ella.

Los solicitantes de la IGP propusieron una definición en coherencia con las realidades productivas regionales. Desde el año 2000, el Pato para *foie gras* del Sudoeste pudo ser un ave criada y cebada en explotaciones de tamaños muy diversos, según los diferentes esquemas de producción. Se descartó sólo la producción ultra intensiva a escala gigante, ya que hubiera sido una amenaza a mediano o largo plazo para el equilibrio socioeconómico regional. Por consiguiente, hubo una clara voluntad de emplear la patrimonialización institucional para el beneficio de todos quienes tenían un interés legítimo en anteponer el origen Sudoeste de sus productos. Nunca existió la intención de reservar el sello de origen a un grupo restringido; de hecho, posteriormente se hicieron esfuerzos para facilitar la integración de pequeños productores y el mantenimiento de grandes operadores en el esquema de producción IGP. Esta política tuvo éxito: en 2019, 85% de los patos que se produjeron en el área de la IGP se beneficiaron de este sello de origen (AFP, 2021).

Esta estadística se debió no sólo a la actividad de los grandes grupos cooperativos, sino también a que pequeños productores independientes optaron por la producción con IGP, lo que confirma el carácter oportuno de la definición inicial.

El registro de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste protegió un producto cuya definición poseía una gran eficacia patrimonial, ya que se construyó tomando en cuenta todos los elementos que contribuyen de manera tradicional a la obtención de la mejor calidad posible. Por su parte, admitir que un pato para este fin podía ser mulard o criollo muestra una clara voluntad de asumir la complejidad del monumento alimentario regional.

Utilidad del pragmatismo y necesidad de la confianza

Una característica notable del trabajo de los creadores de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste y de sus sucesores fue su atención respetuosa a la complejidad de las realidades del terreno. Esto les condujo a abordar muchos temas

de manera pragmática. La estrategia productiva y unos criterios culturales importaron más que los límites administrativos en la delimitación y la subdivisión del área de producción, y una regla orientó su praxis normativa: no es necesario transformar una normalización en una uniformización abrupta. Especialmente, cuando existen diferentes maneras de conformarse perfectamente con un criterio básico imprescindible, y se puede aceptar esta diversidad.

Las normas de esta IGP se crearon más para crear una base mínima de identificación que para codificar la fórmula de obtención de un producto uniforme. Los actores del sector pueden contentarse con cumplir las exigencias mínimas o decidir ser más exigentes. Estos aspectos llamativos de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste son fruto del trabajo de actores de las esferas agrícolas y agroalimentarias francesas. Por consiguiente, recuerdan que incluso en el marco de un sistema jurídico-administrativo notablemente rígido puede quedar una posibilidad de creatividad en el momento de solicitar la patrimonialización institucional de un monumento alimentario. Evaluar en qué medida una posibilidad semejante de innovación existe en el contexto legislativo-normativo nacional puede ser útil al inicio de un proyecto de obtención de un sello de origen. Con suerte, puede existir, y si no es el caso, vale la pena evaluar si las exigencias en materia de redacción de solicitudes de IG permiten tomar en cuenta, de manera satisfactoria, las especificidades del producto que se busca proteger. De este análisis, se puede concluir que es mejor pensar en otra posibilidad de protección o de legitimación. Entre ellas, la inscripción en el Arca del Gusto de Slow Food o la creación de una marca colectiva. Tales formas de “valorización informal de la localización” son diversas y cambian según los países (Bérard y Marchenay, 2007).

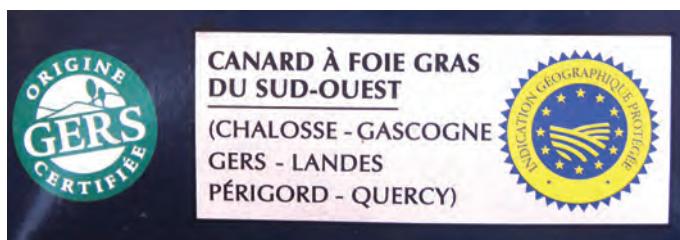
En absoluto, pueden representar alternativas interesantes a una patrimonialización institucional para ciertos productos. En el mundo, tal como es, su potencial puede ser relativo (Poméon et al., 2011; Villegas y Cervantes, 2017), ya sea por cuestiones de derecho comercial local o por un motivo más universal. La eficiencia de la valorización informal de un producto con origen está casi totalmente condicionada por la capacidad de quienes lo producen o lo ofrecen en el mercado al organizar una autogestión estricta de un bien común e inspirar confianza en los consumidores. Lo que no implica sólo ser

confiable o por lo menos parecerlo, sino también no vivir en una sociedad de desconfianza.

De hecho, la confianza también es fundamental para la valorización de los productos que se benefician de un sello de origen. Invertir para ganar el derecho de señalar a sus clientes que sus productos proceden del Pato para *foie-gras* del Sudoeste tiene sentido por tres razones. En primer lugar, un plan de control de la aplicación del pliego de condiciones existe y funciona bien. Segundo, el PALSO y los servicios de represión de los fraudes de la República francesa luchan activamente contra los usos engañosos de la indicación geográfica Sudoeste. Por último, se sabe que la detección de un fraude tiene consecuencias reales para quien lo comete (Roose, 2019; DGCCRF, 2019). Si Francia fuera un país del que se sospeche, con o sin razón, que los resultados de los controles se compran o que los jueces de los tribunales de comercio son corruptos, la producción de patos con IGP perdería interés tanto para los productores como para los compradores.

Visibilizar y educar: contar con el consumidor

La patrimonialización institucional de los monumentos alimentarios también se puede considerar desde el punto de vista del consumo. En las etiquetas de los productos IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste, se puede ver el sello de origen orgullosamente materializado por medio de dos logotipos: el de la Unión Europea y el de los miembros de la comunidad de los operadores adheridos a la IGP, como puede verse en la fotografía 7.



Fotografía 7. Logotipos en la etiqueta de una lata de confit Pato para *foie-gras* del Sudoeste, subzona Gers, 2021.

Fuente: Frédéric Duhart.

Este procedimiento facilita su identificación por el comprador que sabe lo que busca, y a quien todavía no lo conoce le señala que el alimento goza de un estatus especial. En otras palabras, constituye un excelente medio para impulsar, fortalecer y perennizar el mercado de un producto con sello de origen. El uso del logotipo es probablemente la mejor manera de fomentar una conciencia gastronómica favorable al producto, un objetivo que tiene mucho sentido si se espera que su producción sea un factor de desarrollo territorial. Se puede esperar, aún más, que los efectos del etiquetado explícito de un producto con sello de origen estén amplificados en ciertos contextos por un sentimiento de pertenencia a la nación o a la región, de nostalgia del migrante, etcétera. Por consiguiente, no sorprende que la valorización del carácter específico de un producto con sello de origen, mediante un logotipo estandarizado, sea una práctica corriente fuera de la Unión Europea: Argentina, Chile, India, Túnez, entre otros.

En cambio, llama la atención la existencia de países en donde la protección institucional de un número creciente de indicaciones de procedencia no se acompaña de políticas concertadas de visibilización de los productos con IG. México forma todavía parte de esta categoría. Es verdad que unos consejos reguladores se dotaron de un logotipo, pero eso no se emplea de manera sistemática sobre los productos que se benefician de la denominación de origen (DO). No existe tampoco un logotipo controlado por los servicios del gobierno que permita distinguir a simple vista los productos que forman parte de la categoría “productos con DO mexicanos”.

Orientarse hacia una visibilización más eficaz del estatus de los productos mexicanos con sello de origen, probablemente, podría ser de interés tanto en los mercados de exportación como en el mercado nacional.¹⁵ Una cosa es cierta: una estrategia de patrimonialización institucional, cuyo fin es fomen-

¹⁵ La mercadotecnia actual de los productos con DO mexicanos es típica de la cultura del mercado y de la calidad alimentaria norteamericana clásica (Rodríguez Gómez, 2012). Su evolución no sería más que una adaptación a la aparición de tendencias de consumo potencialmente favorables a todos los productos con origen bien identificado en Estados Unidos, Canadá y México. Entre ellas, una valorización más estructurada del carácter local de un alimento y a través de él, de su origen (Barnes et al., 2014).

tar el desarrollo sustentable, no puede lograr plenamente sus objetivos si no establece una nueva relación entre los consumidores y el producto con protección oficial. Más que abrir o fortalecer un mercado, se trata de mantener o crear las condiciones de una apreciación global del alimento patrimonializado (Champredonde y Pérez, 2012). En lo ideal, el consumidor entenderá la complejidad del producto y lo buscará debido a eso. Lo anterior es un gran reto.

Por otra parte, para poder llamar la atención de un consumidor, un sello de origen tiene que ser ostensible. Que un sello de origen no destaque no sólo es ilógico, sino que también puede cambiar un proceso de patrimonialización institucional en una acción contraproducente. El fin último de un esfuerzo colectivo para obtener la protección de una indicación de procedencia es que los consumidores adquieran el producto por su origen, percibido de manera más o menos precisa como una garantía de calidad y una aportación de un *je-ne-sais-quoi* sin parecido. En pocas palabras, el proceso de patrimonialización sirve para legitimar la afirmación de que el alimento que se produce en determinado lugar es único.

Ahora bien, conseguir un sello de origen para un producto significa que la institución encargada de evaluar la solicitud estimó que era digno de obtenerlo. Entre otras cosas, estimó que presentaba unas cualidades intrínsecas notables. Por lo tanto, ofrecer dicho producto en el mercado sin mención explícita de su sello de origen lo reduce a sólo un producto de buena calidad entre otros, con lo que puede tener competidores directos. Además, un *consom'acteur*¹⁶ no puede sostener un proyecto colectivo con sólo comprarlo, ya que no puede saber todo lo que hay detrás de éste, pues su origen se restringe al lugar en donde está haciendo su despensa. Menciones de procedencia sin evocación explícita del carácter “producto con sello de origen” son casi equivalentes a una ausencia de identificación. Nadie puede adivinar

¹⁶ “*Consom'acteur*” (contracción de “*Consommateur*” [“Consumidor”] y “*Acteur*” [“Actor”]) es una palabra cómoda para designar a la persona que quiere usar sus prácticas de consumo para actuar en la sociedad. Pude documentar su historia hasta 1993, época en la cual se empleó en el título de un juego pedagógico por Minitel (36 14 BFROI): *Consom'acteurs*.

la existencia de una IGP o estar seguro de que el producto la tiene si no hay un soporte que lo confirme explícitamente.

Hace poco, un par de estudios nacionales en Francia mostraron que el origen era el principal criterio de selección en la mayoría de las personas encuestadas al momento de comprar *foie-gras*, y que asociaban espontáneamente este producto con el Sudoeste (Loth, 2022). Claro, esta última asociación de ideas era una producción histórica que antecedia a la solicitud de la IGP. No obstante, dos decenios de promoción, de protección y de diferenciación del Pato para *foie-gras* del Sudoeste han desempeñado de manera innegable un papel en su permanencia. La cultura general gastronómica de un pueblo evoluciona y la memoria colectiva relativa a un producto se pierde fácilmente si no se estimula. Apenas 14% de los franceses que participaron del estudio asociaban *foie gras* con Alsacia, otra región que tuvo una importancia considerable en la historia de la producción y de la consagración gastronómica del *foie-gras* (Oberlé, 1999).

Tal situación resalta la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación alrededor de un producto con sello de origen. En lo ideal, se debería ir más allá de la producción de un discurso sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto que interesan a los especialistas de la mercadotecnia (Espejel et al., 2009). Se tiene que buscar la construcción de una verdadera pedagogía del monumento alimentario, sin pensarlo sólo como algo que es importante vender. Se puede invitar a leer el producto con sello de origen como un testimonio de la trayectoria de una comunidad en el tiempo, o a descubrirlo como un lugar de memoria biocultural. Lo importante es ofrecer al consumidor elementos que le permiten entender qué y quiénes están detrás del producto; es decir, la gente, la cultura en acción; cada productor muestra a los turistas o a los periodistas que visitan su centro de producción cómo se ceba un pato mediante un embudo (Desoucey, 2016).

Cuando el productor que recibe a los turistas trabaja en el marco de la IGP, actúa como representante de toda la comunidad. Claro, otros miembros de ella pueden producir a otras escalas y con otros ritmos, pero comparten exigencias básicas, y más allá, como la voluntad de poder decir con orgullo que producen Pato para *foie-gras* del Sudoeste. Estos productores pueden estar juntos porque la patrimonialización institucional de dicho alimento no se

solicitó sin haber tomado en cuenta las realidades complejas de su producción y de su transformación.

CONCLUSIONES

Lógicamente, quienes impulsan la patrimonialización institucional de un monumento alimentario quieren que sea un salto hacia adelante y no un paso atrás.

Para los solicitantes de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste, avanzar significaba fortalecer la capacidad productiva regional para que los productos con sello de origen Sudoeste puedan ser competitivos y así fomentar un desarrollo socioeconómico regional. Era un cálculo conforme a una visión de mundo. Treinta años después, se puede considerar que fue muy oportuno. La obtención de la IGP condujo a la estructuración de un sector avícola muy próspero y generador de empleos. Además, la existencia del sello de origen ayudó a que la relación cultural establecida entre la población regional y los productos del pato para *foie-gras* no se diluyera o se perdiera. Éstos quedaron como marcadores en la identidad regional y factores de identificación esenciales, lo que permitió la eclosión del turismo del *foie-gras* multifacético.

Hoy en día, claro, se puede esperar que la patrimonialización institucional de un monumento alimentario haga avanzar a una comunidad de otras maneras o, por lo menos, respetando otro orden de prioridades. Aun así, se destaca haber tomado en cuenta la complejidad del Pato para *foie-gras* del Sudoeste al momento de solicitar su protección. La heterogeneidad de una rama avícola se analizó y se asumió. Se elaboraron soluciones que permitieron incluir en el sector de producción con sello de origen a los miembros de la mayoría de la producción de pato para *foie-gras* en la región. Las sutilezas de la geografía contemporánea e histórica de la cría y de la transformación del pato se tomaron en cuenta, además se pudo delimitar y subdividir un área de producción con IGP económicamente sostenible y culturalmente coherente. En pocas palabras, la clave del éxito de la IGP Pato para *foie-gras* del Sudoeste fue que se logró unir sin uniformizar.

REFERENCIAS

- Agence France-Presse (AFP) (2021). “Le Sud-Ouest, poids lourd de la filière foie gras” [en línea]. Disponible en <<https://www.web-agri.fr/politique-et-economie/article/175307/le-sud-ouest-poids-lourd-de-la-filiere-foie-gras>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Association Label Foie Gras des Landes (ALFGL) (2015). “Cahier des charges du Label Rouge LA 19-02”. *Produits transformés de canards mulards gavés*. Mont-de-Marsan: Chambre d’Agriculture des Landes.
- Asociación para la Defensa del Palmípedo para Foie Gras del Sudoeste (PALSO) (1998). *Dossier Indication Géographique Protégée. Canard à foie gras du Sud-Ouest*. Mont-de-Marsan: Chambre d’Agriculture.
- Asociación para la Defensa del Palmípedo para Foie Gras del Sudoeste (PALSO) (2011a). *Cahier des charges Indication Géographique Protégée “Canard à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy)”*. Burdeos: PALSO.
- Asociación para la Defensa del Palmípedo para Foie Gras del Sudoeste (PALSO) (2011b). “Réponse Question n°117516”. *Journal Officiel de la République Française*, 22 de noviembre, p. 12240.
- Asociación para la Defensa del Palmípedo para Foie Gras del Sudoeste (PALSO) (2017). *Cahier des charges du Label Rouge 12-89 “Canard mulard gavé entier, foie gras cru et produits de découpes crus frais et magrets surgelés”*. Burdeos: PALSO.
- Avigers (2017). “Cahier des charges du Label Rouge LA 16-89”. *Foie gras cru et produits de découpe de canard mulard gavé*. Mirande: Avigers.
- Barnes, Ryan. N.; Ryan C. Bosworth; Dee von Bailey; y Kynda Rae Curtis (2014). “Connecting Sensory Quality Characteristics and Local Designations to Willingness to Pay for Cheese at the Retail Level”. *International Food and Agribusiness Management Review* 17 (3): 115-138.
- Béhar, Daniel; Sacha Czertok; y Xavier Desjardins (2021). *Faire France, faire région. Quand la région planifie*. Boulogne-Billancourt: Berger-Levrault.
- Belletti, Giovanni; Andrea Marescotti; y Alessandro Brazzini (2017). “Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI”. En *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development*, editado por William van Caenegem y Jen Cleary, 253-276. Cham: Springer.
- Bérard, Laurence, y Philippe Marchenay (2004). *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. París: CNRS Éditions.
- Bérard, Laurence, y Philippe Marchenay (2007). *Produits du terroir. Comprendre et agir*. Bourg-en-Bresse: Ressources des Terroirs.
- Boireau-Tartarat, Suzanne (2012). *Connaître le foie gras du Périgord. Le canard et l'oie de l'œuf à l'assiette*. Burdeos: Editions Sud-Ouest.

- Bouchra, El Bakkouri; Souaf Malika; y Elwassani Youssef (2018). "Vers un meilleur fonctionnement de l'IGP Argane grâce aux expériences réussies dans le monde". *Public and Nonprofit Management Review* 3 (1): 525-545.
- Caplanne, Jean (2003). "De 1950 à 2000, la Chalosse: Coeur français du foie gras". *Bulletin de la Société de Borda* 471 (3): 261-264.
- Carduza, Fernando; Marcelo Champredonde; y François Casabianca (2016). "Paneles de evaluación sensorial en la identificación y caracterización de alimentos típicos. Aprendizajes a partir de la construcción de la IG del Salame de Colonia Caroya, Argentina". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, Rivar* 3 (8): 24-40.
- Carimentrand, Aurélie; Stéphane Fournier; Estelle Biénabe; Delphine Marie-Vivien; Denis Sautier; y Claire Cerdan (2019). "L'enregistrement des indications géographiques: pour une éthique du compromis" [en línea]. *Éthique Publique* 21 (1): 4541. Disponible en <<https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.4541>>
- Champredonde, Marcelo, y Marcelo Pérez Centeno (2012). "Un cacho de cultura... en la configuración del SIAL y en la calificación del 'chivito criollo del norte neuquino' y de su territorio". En *Sistemas agroalimentarios localizados en América Latina. Alternativas para el desarrollo territorial*, coordinado por François Boucher, Angélica Espinoza Ortega y Mario del Roble Pensado Leglise, 201-230. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa.
- Champredonde, Marcelo, y Joaquín González Cosiorovski (2016). "¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, RIVAR* 3 (9): 139-163.
- CSA (2021). *Foie gras: les Français lui disent oui*. París: CSA Research.
- Cuntigh, Philippe, y Andy Smith (2005). "Des racines et des plumes en Périgord. La gestion publique des canards entre logiques de filière et de territoire". En *Jeux d'échelle et transformation de l'Etat. Le gouvernement des territoires au Québec et en France*, editado por Jacques Palard, Eric Kerrouche, Laurence Bherer y Jean-Pierre Collin, 363-395. Québec: Presses de l'Université de Laval.
- De Jesús, Daniel; Laura Martínez Salvador; y Frédéric Duhart (2021). "¿Son las indicaciones de procedencia un medio para el desarrollo sostenible? Algunas reflexiones desde México". En *Consumo alimentario y sostenibilidad ¿Hacia una sociedad sostenible?*, editado por F. Xavier Medina, Lorenzo Mariano, David Conde y Alicia Aguilar, 131-148. Barcelona: MRA ediciones.
- Delfosse, Claire (2007). *La France fromagère (1850-1990)*. París: La Boutique de l'Histoire.
- Desoucey, Michaela (2016). "Contested Tastes". *Foie gras and the Politics of Food*. Princeton: Princeton University Press.
- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) (2019). "Qualité des produits de la filière des palmipèdes à foie gras" [en línea]. Disponible en <<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/qualite-des-produits-de-la-filiere-des-palmipedes-foie-gras#:~:text=Sur%20les%2035%20>>

- pr%C3%A9%20analyse%20quantitative%20maximale%20d'eau%20ajout%C3%A9e> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas (1991). Reglamento CEE No 1538/91 [en línea]. Disponible en <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1991-80732>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Dronne, Jean-François (1869). *Charcuterie moderne et ancienne*. París: Lacroix.
- Ducasse, Brigitte (2017). *Canard à foie gras du Sud-Ouest. Défense d'un patrimoine gastronomique*. Burdeos: Editions Sud-Ouest.
- Duhart, Frédéric (2004). "L'émergence d'un terroir gourmand: le Périgord dans le discours culinaire et gastronomique (vXIIIe siècle-début XXe siècle)". *Bulletin de la Société Historique et Archéologique du Périgord* 131 (1): 59-70.
- Duhart, Frédéric (2009). *De confits en foies gras. Une histoire des oies et des canards du Sud-Ouest*. Estrasburgo: Elkar.
- Duhart, Frédéric (2022). "Le canard mulard, patrimoine bioculturel du sud-ouest de la France". En *Les animaux... L'histoire continue. Rencontres pluridisciplinaires autour de Robert Delort*, coordinado por Corinne Beck, Fabrice Guizard y Emmanuelle Santenlli-Foltz, 351-362. Valenciennes: PUV.
- Duhart, Frédéric, y Wendy Guerrero López (2022). "El chile en nogada y su feria en San Andrés Calpan, Puebla, México. Cocina, turismo y patrimonio". *Revista Analíticos* 4: 85-108.
- Espejel, Joel; Carmina Fandos; y Carlos Flavián (2009). "The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil". *Journal of Food Products Marketing* 15: 15-37.
- Farrant, Laura; Marie-Pierre Labau; Martine Padilla; Chloé Deneufbourg; Laurence Fortun-Lamothe; Sophie Penavayre; y Antoine Besnier (2018). "Evaluation de la durabilité de la filière Indication Géographique Protégée 'Canard à foie gras du Sud-Ouest'". *INRA Productions Animales* 31 (2): 131-144.
- Filippi, Maryline, y Pierre Triboulet (2006). "Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion?". *Revue d'économie régionale et urbaine* 1: 103-129.
- Gaceta de Salamanca (2012). "Alfredo Martín-Cubas: Estamos en ese punto en el que no sabemos a qué atenernos" [en línea], 20 de mayo. Disponible en <<https://www.lagacetadesalamanca.es/hereroteca/alfredo-martin-cubas-punto-atenernos-MMGS62259#:~:text=Estamos%20en%20esa%20disyuntiva%20de,no%20sabemos%20que%C3%A9%20ha%20ocurrido>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Hernández López, José de Jesús (2018). "El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales". *Em Questão* 24 (2): 404-424.
- Hernández López, José de Jesús (2020). *En viña cerrada no entran moscas. Lecciones del vino bordelés para pensar los casos del tequila y el mezcal*. Morelia: El Colegio de Michoacán.

Hernández López, José de Jesús, y Daniel Sebastián Ramírez Pérez (2023). *La construcción de la Denominación de Origen Tequila a través de sus normas y declaraciones de protección*. Morelia: El Colegio de Michoacán.

Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2007a). "Decisión n° CNIGP/LR/STG 2007/32", Reconnaissances ODG, 12 de julio.

Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2007b). "Decisión n° CNIGP/LR/STG 2007/102", Reconnaissances ODG, 5 de julio.

Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2007c). "Decisión n° CNIGP/LR/STG 2007/125", Reconnaissances ODG, 12 de julio.

Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) (2017). *Guide du demandeur pour la reconnaissance en qualité d'organisme de défense et de gestion*. París: INAO.

Katz, Esther; Pascale de Robert; Lucia Van Velthem; Mauro Almeida; Juliana Santilli; Luvdivine Eloy; Roberta Rizzi; y Laure Emperaire (2008). "La valorización del patrimonio culinario amazónico a través de las Indicaciones Geográficas". En *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, editado por Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina, 97-117. Barcelona: Icaria.

Lienhardt, Christian (2016). "Comment la guerre du knack alsacien s'est terminée sur un flop". *Les Echos*, 31 de marzo, p. 26.

Loiseau, Fabienne (2022). "Foie gras: faute de canards, on gave les canes" [en línea]. *Reporterre*, 6 de diciembre. Disponible en <<https://reporterre.net/Foie-gras-faute-de-canards-on-gave-les-canes>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).

Loth, Agnès (2022). "IGP Canard à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy)". Ponencia presentada en *Eat Your Origin. Geographical indications, a hidden value of the territory*. Barcelona, 31 de mayo.

Luna Zamora, Rogelio (2018). *Tequilandia. Un acercamiento a la bioeconomía del tequila y del mezcal*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Maizi, Pascale, y Virginie Amilien (2007). "Les tribulations d'un bien commun: l'AOC Ossau Iraty". En *Actes du colloque international sur les terroirs*, dirigido por Claudine Durbiano y Philippe Moustier, 185-191. Fuveau: Association Campagnes et terroirs de Provence et des Alpes du Sud.

Martínez Salvador, Laura, y Alejandra Reyes Jaime (2022). "Dimensions of Sustainability in Origin Schemes: An Approach from Protected Appellation of Origin". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, Rivar 9 (27): 57-73.

Monteil, Michel (2016). "Les engagements de Chantal Brèthes" [en línea]. Sudouest, 26 de septiembre. Disponible en <<https://www.sudouest.fr/economie/portraits-de-dirigeants/les-engagements-de-chantal-brethes-pour-la-filiere-foie-gras-4382053.php?csnt=191b4fb988c>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).

Oberlé, Roland (1999). *Le foie gras de Strasbourg et du terroir alsacien*. France: Belles terres.

Pick, Barbara; Delphine Marie-Vivien; y Dong Bui Kim (2017). "The Use of Geographical Indications in Vietnam: A Promising Tool for Socioeconomic Development?". En *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture. Focus on*

- Asia-Pacific, editado por Irene Calboli y Wee Loon Ng-Loy, 305-332. Cambridge: Cambridge University Press.
- Poméon, Thomas; Esteban Barragán López; François Boucher; y Fernando Cervantes Escoto (2011). “¿Denominación de Origen o denominación genérica?: el caso del queso Cotija”. En *De la leche al queso. Queserías rurales en América Latina*, coordinado por François Boucher y Virginie Brun, 47-71. Ciudad de México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Potop Lazea, Andreea (2010). *Pour une approche anthropologique des monuments historiques et de la patrimonialisation: le cas de la Roumanie après 1989*. Tesis de Doctorado en Antropología. Bordeaux: Université de Bordeaux II.
- Quiñones Díaz, Ximena. E.; Diego Muñoz Concha; y Lizbeth Muñoz Concha (2022). “El cultivo del ají (*Capsicum spp.*) como patrimonio cultural campesino: análisis exploratorio”. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, Rivar* 9 (26): 89-106.
- Ripoche, Jacques (2012). “L’IGP Foie gras du Sud-Ouest dépasse les 20 millions de canards” [en línea]. Sudouest, 13 de junio. Disponible en <<https://www.sudouest.fr/landes/hagetmau/l-igp-foie-gras-du-sud-ouest-depasse-20-millions-de-canards-8983844.php>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Rodríguez Gómez, Guadalupe (2012). “La calidad en los sistemas agroalimentarios en América del Norte”. En *La paradoja de la calidad. Alimentos mexicanos en América del Norte*, coordinado por Kirsten Appendini y Guadalupe Rodríguez Gómez, 19-47. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Roose, Marc (2019). “IGP/AOP: outils de protection des producteurs et des consommateurs. Exemple de l’IGP canard à foie gras du Sud-Ouest (Chalosse, Gascogne, Gers, Landes, Périgord, Quercy)”. Ponencia presentada en Assises de l’Origine. Burdeos, 5 de junio.
- Roudié, Philippe (1988). *Vignoble et vignerons en Bordelais*. París: Editions du CNRS.
- Saberan, Abdi; Olivier Deck; y Martine Chenais (2014). *Landes en toute liberté. L’histoire du poulet jaune des Landes*. Mont-de-Marsan: AVFL.
- Smith, Andy (2020). “Circuits courts agro-alimentaires et clivages politiques: le cas des produits palmipèdes landais”. *Revue française de socio-économie* 24 (1): 169-188.
- Török, Áron; Lili Jantyik; Zalán Márk Maró; y Hazel V. J Moir (2020). “Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature” [en línea]. *Sustainability* 12 (22): 9434: Disponible en <<https://doi.org/10.3390/su12229434>>
- Tribunal de Primera Instancia-Comunidad Europea (TPI-CE) (2001). “Ordonnance du 30 janvier 2001 dans l’affaire n° T-215/00”. *Recueil de jurisprudence* 2001 2: 183-201.
- Vandecandelaere, Emilie; Filipo Arfini; Giovanni Belletti, y Andrea Marescotti (2010). *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Vera Castillo, Yolanda (2015). "La denominación de origen de la sidra Cornouaille. ¿Una herramienta para proteger la biodiversidad local?". En *Biodiversidad, sostenibilidad y patrimonios alimentarios*, coordinado por Ricardo Ávila y Martín Tena Meza, 111-125. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Villegas de Gante, Abraham, y Fernando Cervantes Escoto (2017). *De quesos mexicanos tradicionales y sus imitaciones*. Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

Volonté Paysanne du Gers (2012). *IGP Canard à foie gras du Sud-Ouest – Gers: le nouveau référentiel est applicable* [en línea]. Disponible en <<https://shorturl.at/5H3LA>> (consulta: 02 de septiembre de 2024).

Zattoni Milano, Marja, y Ademir Antonio Cazella (2021). "Environmental effects of geographical indications and their influential factors: A review of the empirical evidence" [en línea]. *Current Research in Environmental Sustainability* 3: 100096. Disponible en <<https://doi.org/10.1016/j.crsust.2021.100096>>

SEGUNDA PARTE

**ENTRE LUCES Y OPACIDADES: RETOS EN LAS
DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÉXICO**

Denominaciones de origen en México

Perspectivas y retos

*Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard*

INTRODUCCIÓN

Se ha cuestionado y documentado ampliamente sobre la efectividad de las Denominaciones de Origen (DO) como herramienta para proteger los estándares de calidad y reputación de productos originarios de ciertas regiones, y para brindar información clara y precisa a los consumidores sobre las características asociadas a un producto en específico (Pérez y Pérez 2012; Besky, 2014; Bowen, 2011; Renard y Tolentino, 2019). No obstante, en el caso de México, estas DO se implementan como un instrumento de protección, diferenciación y promoción de calidad de diversos productos agroalimentarios y artesanales. La pregunta que interesa responder aquí es: ¿por qué se continúa demandando la figura de la Denominación de Origen (DO) si ha demostrado ser ineficaz en la protección de la diversidad cultural y de los saberes tradicionales, así como en el impulso de las dinámicas socio-productivas y económicas locales?

Para responder esta pregunta, el presente capítulo se divide en dos apartados. En el primero, se lleva a cabo un recuento de las DO que existen en México y su marco legal, hasta abril de 2023. En el segundo, se analizan algunos debates y retos actuales de las DO en torno a los siguientes temas: a) productos locales para mercados globales (las paradojas); b) territorios y dis-

putas alrededor de las implicaciones y extensiones de las zonas protegidas; y c) otros retos y desafíos. El análisis se realiza a partir de una variedad de fuentes, como documentos oficiales, artículos académicos, entrevistas con diversos actores involucrados en trabajo de campo en las distintas zonas productoras, como Morelos, Puebla, Tabasco, Oaxaca y Chiapas.

MARCO LEGAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN EN MÉXICO

Las Indicaciones Geográficas (IG) son un tipo de propiedad intelectual que protegen los nombres y los productos originarios de una región determinada que posee características especiales o diferenciadas. Estas figuras se usan para preservar tanto la calidad como la reputación de ciertas regiones, así como para brindar garantía e información clara y precisa a los consumidores sobre el origen y calidad de cierto producto.

En el mundo se habla de Indicaciones Geográficas Calificadas (IGC), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), Indicaciones de Procedencia (IP) y Denominaciones de Origen (DO), el uso de cada término depende del marco legal en el que se inscriba, ya que cada país define su propio sistema de protección, además de que puede utilizar otros términos o clasificaciones. En el caso de México, se habla de DO e IG.

Las DO en México tienen sus antecedentes en la Ley de Propiedad Industrial de 1942,¹ la cual propone en sólo un ordenamiento disposiciones de patentes y marcas, donde cualquier medio material puede ser distinguiible por sus características especiales o diferenciadas (IMPI, 1996).

Posteriormente, en 1991, se promulgó la Ley de la Propiedad Industrial, donde se estableció la figura de la DO como una categoría especial de la IG para proteger no sólo el nombre del producto, sino también su calidad y características particulares derivadas del medio geográfico en el que se produ-

¹ En el marco internacional, el 26 de diciembre de 1962, México se adhirió al acuerdo de Lisboa para la protección de las DO, el cual entró en vigor el 25 de septiembre de 1966 (Trejo y Moreno, 2007).

ce. No obstante, es hasta la promulgación de la Ley Federal de la Propiedad Industrial de 2020, artículo 156, cuando se define a la DO:

[...] el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a la citada zona, que sirva para designar un producto originario de la misma, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación (LPI, 2020:108).

Por su parte, las IG,² de acuerdo con el artículo 157 de la LPI, se definen así:

[...] el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (LPI, 2020:109).

La denominación de origen (DO) es un caso de indicación geográfica (IG) donde la relación entre el producto y el territorio es más estricta, ya que todos los factores de la producción deben de ser anclados en el territorio de la DO, por lo que debe demostrar que cumple con un criterio atribuible al origen geográfico y garantizar que las características y especificidades se deban exclusiva y fundamentalmente a éste y a sus dinámicas socioproductivas.

Una vez que se emite la declaratoria de protección de la DO, se necesita contar con una Norma Oficial Mexicana (NOM)³ específica donde se reconozca la zona geográfica, la referencia que indique que el producto es ori-

² Protegen productos agroalimentarios y manufacturados como bienes del dominio del poder público de la Federación, y son reconocidas a través de una declaratoria de protección emitida por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI).

³ Es importante señalar que estas normas son regulaciones técnicas y de calidad, que especifican los requisitos que deben cumplir los productos, procesos, técnicas, calidades, etcétera.

ginario del lugar y una combinación o nombre de un producto de la zona geográfica (LPI, 2020).

El proceso de declaratoria de una DO puede ser un proceso largo y complejo, pues involucra la participación de diferentes actores y etapas:

1. Se realiza la solicitud de registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), en la que se deben proporcionar documentos que acrediten el vínculo del producto con la región, historia, tradición y calidad asociados a su producción.
2. Se lleva a cabo un proceso de investigación y análisis por parte del IMPI, en el que se determina si se cumplen con los requisitos establecidos en la ley para la protección de una DO. Si se considera que la solicitud cumple con los requisitos, se publica un aviso en el Diario Oficial de la Federación (DOF), para que terceros interesados puedan manifestar lo que a su derecho convenga.
3. Despues de recibir las opiniones de terceros, o no, se lleva a cabo una visita de inspección por parte del IMPI, para verificar que se cumplen con los requisitos para la protección de la DO.
4. En caso de que se determine a favor, se emite la declaratoria de protección y, según el caso, se promulga la NOM correspondiente.

El tiempo que este proceso puede variar según diversos factores, como la complejidad de la solicitud, el número de opiniones de terceros recibidas, la capacidad de la autoridad para llevar a cabo las visitas de inspección, y la carga de trabajo del IMPI. En algunos casos, pueden pasar varios años entre la presentación de la solicitud y la emisión de la declaratoria y promulgación de la NOM correspondiente. Es importante señalar que no existe una oficina al interior del IMPI que dé seguimiento al proceso de DO, ni existe un organismo por parte de la entidad que certifique y valide que el proceso productivo cumpla con las especificaciones y lineamientos. La falta de dicha oficina tiene consecuencias directas en las dinámicas organizativas en el espacio local, como se verá más adelante.

En la actualidad, México cuenta con 18 productos protegidos con DO, tal como puede apreciarse en la tabla A, localizada en el Anexo A de este libro,

“Denominaciones de Origen en México hasta 2023”. Asimismo, es importante señalar que en 2023 se han otorgado cuatro Indicaciones Geográficas (IG) en el territorio mexicano, como se puede apreciar en la tabla B del Anexo B, “Indicaciones Geográficas en México hasta 2023”.

En el caso de las IG, el tiempo que pasa desde la solicitud para emitir la declaración de protección hasta su publicación en el DOF es breve, actualmente, no es mayor a dieciocho meses, lo que seguramente animará a otros productores y gobiernos a gestionarla en un futuro cercano.

En este momento, y debido a la reciente publicación de las IG en el país, no es posible ahondar sobre los beneficios socioeconómicos que ha traído consigo el distintivo, pero es un tema de relevancia que habrá que estudiar, sobre todo, en cuanto a productos agroalimentarios se refiere.

ANÁLISIS Y DEBATES ACTUALES EN TORNO A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Las DO han generado diversas dinámicas socio productivas y económicas basadas en reglas y acuerdos institucionales derivados de su implementación en los territorios que ampara. Muchas veces, éstas no resultan beneficiosas cuando se observa retrospectivamente la cadena agroalimentaria ni en lo referente a la distribución equitativa de los beneficios entre los actores sociales implicados en la producción, elaboración y comercialización de los productos que ostentan la DO, ya que, aunque el objetivo principal es proteger la calidad y autenticidad de los artículos, su implementación ha generando tensiones y disputas.

En la siguiente sección, se abordarán algunas paradojas y análisis de las DO en torno a los actores sociales implicados, la delimitación de las zonas productoras y los organismos reguladores.

Productos locales para mercados globales: las paradojas de las DO

La implementación de las DO puede tener múltiples implicaciones para los productos locales. En algunos casos, pueden impulsar y desarrollar la economía local y la valorización de productos tradicionales con identidad territo-

rial; sin embargo, también pueden presentar algunas paradojas en relación con la globalización y los mercados internacionales. Una de estas paradojas, inherentes a todas las DO, reside en que los productos con este distintivo están ligados a un territorio determinado, por definición limitado; es decir, con una producción restringida, la cual es, además de una condición de la renta de exclusividad, uno de los beneficios de la estrategia. Sin embargo, estos productos se destinan tanto a mercados nacionales como globales (Bonanno *et al.*, 2020), cuya demanda, alentada por la reputación que lograron las DO, se incrementa a veces de manera casi exponencial, como lo ilustran los casos del tequila y del mezcal en México.⁴

Existe, por lo tanto, una presión fuerte sobre los fabricantes para incrementar la producción y responder a la creciente demanda. Esta presión conlleva dos consecuencias. La primera es la tendencia a la industrialización del proceso productivo y, por consiguiente, a la homogeneización del producto; como ha sido el caso del tequila, cuya destilación está elaborada de manera totalmente industrial. A esta homogeneización del producto también ha contribuido la Norma Oficial del Tequila (NOT), la cual es sumamente técnica y no toma en cuenta los factores ligados al territorio y el saber-hacer de los productores del agave (Bowen, 2015).

Esto evidencia una segunda paradoja: en la mayoría de las DO, las normas son los garantes de la calidad, pero implican cierta homogeneización de la producción, contradictoria con la imagen de productos artesanales.

Por otra parte, la presión sobre el mezcal, todavía elaborado de manera predominantemente artesanal, podría llegar a una situación parecida al tequila, de no ser por la contrapresión de los mismos productores aliados con sectores de la restauración gastronómica, académicos y consumidores conscientes de sus particularidades (Gaytán, 2018).

En este sentido, la última versión de la Norma Oficial del Mezcal establece tres tipos: mezcal, mezcal artesanal y mezcal ancestral. El primero hace referencia al mezcal industrial, mientras que los otros dos se refieren a que se

⁴ En 2013, el crecimiento del mercado del mezcal fue de 141% (Rodríguez Peralta *et al.*, 2019).

producen todavía con métodos tradicionales.⁵ Esta diferenciación permite la creación de nichos de mercado para mezcales que integran esta dimensión de la calidad simbólica (Renard y Domínguez, 2020), pero no elimina otros factores de exclusión, como los costos y la dificultad de obtener una certificación (Renard y Tolentino, 2019).

La segunda consecuencia del incremento de la demanda de estos productos con DO es su repercusión sobre el medio ambiente y la biodiversidad, ya que responder a la creciente demanda implica la sobreexplotación de los recursos naturales. En el caso de los destilados, se sobreexplotan los agaves nativos sin dejar tiempo suficiente para que se restablezca su población. Esto revela otra contradicción de las DO: por un lado, existe la necesidad de preservar los recursos locales, base de la tipicidad y del anclaje territorial; por otro lado, se genera una presión por incrementar la oferta y, por tanto, la producción.

Asimismo, incrementar la producción implica buscar ingredientes fuera del territorio de origen, en incumplimiento de las normas de la DO. Por ejemplo, ante la escasez de agaves para el tequila, los productores de esta bebida se han abastecido en territorios no incluidos en la DO, como Oaxaca, sin que se les aplique sanción alguna; por su parte, los productores con DO Mezcal (DOM) están comprando el destilado a poblaciones excluidas de la DO —a

⁵ Según la Norma Oficial del Mezcal, NOM 070-scrf-2016 (NOM, 2017), el Mezcal Artesanal está definido de la siguiente forma: “Su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo: a) Cocción: cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de piso o elevados de mampostería. b) Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora. c) Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo). d) Destilación: con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo)”. En cuanto al Mezcal Ancestral: “Su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo: a) Cocción: cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de piso. b) Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio. c) Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo). d) Destilación: con fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo)”. Es decir, el proceso del Mezcal Ancestral es aún más rústico que el Artesanal.

pesar de su tradición mezcalera— para venderlo como mezcal certificado (Domínguez, 2016).

Otra paradoja está relacionada con la tensión entre lo local y lo global. Las DO reivindican los saberes locales y su anclaje a un territorio local, pero al ser exitosas comercialmente, como el tequila y el mezcal, atraen a actores globales (Bonanno *et al.*, 2020) como personajes del jet-set, que lanzan su propia marca; o son compradas por corporaciones transnacionales de bebidas alcohólicas, como Diageo, primer grupo mundial de bebidas espirituosas, y que ha adquirido, entre otras, a las tequileras Don Julio y Casamigo, los mezcales Pierde Almas y Mezcal Unión; Pernod Ricard compró la tequilería Viuda de Romero y Maguey Single Village Mezcal; o Bacardí, que compró la casa tequilera más grande del país, Casa Armando Guillermo Prieto de la marca Zignum.

De hecho, la mayoría de las grandes marcas de tequila pertenecen a capitales transnacionales, por lo que quedan pocas mexicanas. Entre éstas, se encuentra la compañía tequilera José Cuervo, ahora Beadle, que también posee la marca de mezcal 400 Conejos (Rodríguez Peralta *et al.*, 2019).

Las corporaciones tienen planes de expansión para comercializar los destilados de agave internacionalmente, y los volúmenes que plantean requieren forzosamente de su industrialización, incluso con los efectos descritos anteriormente: homogeneización del producto, pérdida de su carácter artesanal, monocultivos, sobreexplotación de los agaves y agotamiento de los recursos naturales.

Finalmente, aunque las DO buscan proteger y promover los productos locales, también pueden limitar su acceso a mercados internacionales. En algunos casos, las regulaciones pueden ser tan estrictas que impiden la innovación y la adaptación de los productos a los gustos y preferencias de los consumidores globales. Esto puede ser particularmente problemático para los productos que tienen una demanda limitada en los mercados locales, pero que podrían tener un gran potencial de exportación si se les permitiera adaptarse a los gustos de los consumidores extranjeros y atender la reglamentación para la exportación. Este es el caso de la cerámica de Talavera, ya que la NOM 132 es tan coercitiva en su proceso y técnica de producción en cuanto a la elaboración de pinturas y componentes que deben usarse, que terminan limi-

tando la creatividad y la innovación de los productores y su posibilidad para exportar los productos; nichos de mercado que, en este caso, son aprovechados por otros artesanos, quienes utilizan productos y pinturas procesadas industrialmente para crear nuevos diseños (Tolentino, 2018).

Además, las DO pueden enfrentar desafíos en la promoción y el posicionamiento de los productos locales en los mercados internacionales. A menudo, los consumidores extranjeros no están familiarizados con estos artículos, o no le dan la misma importancia que los consumidores locales, sobre todo cuando no son tan conocidos como los destilados, lo cual se suma a la competencia con marcas y productos internacionales más conocidos y establecidos, lo que puede dificultar su éxito en los mercados globales.

Solicitantes, titulares de las DO y organismos certificadores

El éxito de las DO depende, en gran medida, de la participación y el apoyo de actores locales a los productores, las comunidades, las autoridades y la academia. Si estos actores no están comprometidos con el proceso, las DO pueden quedar en una mera formalidad burocrática, sin impacto real en la calidad del producto y la economía local.

Cuando se habla de un producto con DO, se hace referencia a un producto que ostenta el conocimiento y la experiencia de los productores locales. Por lo tanto, los productores y artesanos del lugar deberían ser los actores principales al solicitar el distintivo; sin embargo, la realidad es que hay otros actores —políticos y empresarios locales con más recursos— que han aprovechado las relaciones de poder al interior de los territorios para hacer la solicitud.

En este sentido, varios problemas se presentan cuando el gobierno o una dependencia del Poder Ejecutivo Federal gestiona la DO:

1. Centralización del poder: la gestión centralizada de las DO por parte del gobierno puede limitar la participación de los actores locales, quienes tienden a considerarse excluidos al desconocer, la mayoría de las veces, su funcionamiento.

2. Interferencia política: la influencia política puede afectar la decisión final sobre la obtención de la DO, lo que, a su vez, debilita la legitimidad y credibilidad.
3. La falta de transparencia en el proceso de obtención de las DO puede aumentar la desconfianza de los productores locales y de la comunidad en general.

En principio, el proceso de desarrollo y de obtención de una DO tendría que ser un trabajo colectivo entre los diversos actores implicados en la cadena agroindustrial del producto, así como para la elaboración de las reglas que las definirán (Avelino, 2006). Sin embargo, en México, las DO han obedecido más a una lógica política que a un objetivo de desarrollo territorial, pues se ha documentado que la mayoría fueron solicitadas por autoridades estatales (ver tabla A, en el Anexo A) y, en general, a petición de las élites productoras. El cabildeo realizado por dichas autoridades fue un factor esencial para su obtención (Pérez, 2018; Poméon *et al.*, 2011; Renard y Tolentino, 2019).⁶

Esto explica, con frecuencia, que los productores primarios no involucrados en el proceso de obtención de la DO no se hayan apropiado de ella, o que no la conozcan, como sucede con la DO Cacao del Grijalva, solicitada por un industrial con el apoyo del gobierno estatal de Tabasco, y que los pequeños productores de cacao del estado desconocen (Tadeo y Tolentino, 2020);⁷ o con la DO Ámbar de Chiapas, que no ha tenido impacto en la comercializa-

⁶ Solo así se explica que la DO Tequila, en el municipio del estado de Jalisco, abarcara a un municipio del estado de Durango, donde un exgobernador posee terrenos (Bowen, 2015), o que se otorgara una DO al mango Ataúlfo del Soconusco, Chiapas, a pesar de ser un fruto endémico de la India y una variedad reciente, pero sus productores son empresarios con relaciones políticas. El contraejemplo es el queso Cotija, que —a pesar de ser un producto con una tipicidad evidente, de tener un anclaje territorial claro, una tradición y un saber-hacer propios, y de haber sido solicitada por productores primarios apoyados por académicos— no obtuvo una DO que lo protegiera de los sucedáneos industriales que utilizan su nombre para designar a los quesos “tipo” Cotija. Sobre esto, véase a Poméon *et al* (2011).

⁷ Existe una crítica importante en torno a la DO de cacao Grijalva de Tabasco, ya que se dice que se prestó más atención a los números y a la cantidad de producción en la entidad que al origen genético del cacao antiguo, el cual, como se sabe, es maya: se encontró en la Lacandona, Yucatán y Michoacán (Motamayor, *et al.*, 2002; Tadeo y Tolentino, 2020).

ción de la resina fosilizada, menos aún para los trabajadores que lo extraen de las minas en el municipio de Simojovel.

Lo anterior explica, también, por qué los productores primarios quedan excluidos de los beneficios; como en el caso de la DO Arroz de Morelos, donde la mayoría de las ganancias se quedan en manos de los dueños y administradores de los molinos de arroz (Renard y Tolentino, 2019); o como muchos productores de agaves, materia prima de los destilados, que no han visto beneficios del incremento de su valor.

Las NOM responden a criterios sumamente técnicos que no favorecen el reconocimiento del saber-hacer de estos productores. Además, muchos productos típicos de la gastronomía mexicana, ligados a un territorio determinado y que podrían optar por una DO, no la tienen, pues no cuentan con la capacidad organizativa de los productores ni el interés de las autoridades.⁸

Por otra parte, se crearon los Consejos Reguladores (CR) para gestionar las DO y hacer cumplir las normas contenidas en las NOM. Lo ideal sería que representen a todos los actores implicados, de manera organizada, en la producción, transformación y comercialización de los productos (Avelino, 2006), pero la realidad es diferente. La mayoría de los CR quedaron integrados por quienes promovieron las DO, que suelen ser los actores más poderosos de las cadenas de producción e influyen en el seno de los Consejos y del mismo IMPI en la creación y determinación de los criterios de las normas.⁹

En vez de responder a los intereses colectivos, los CR son espacios de poder que gestionan los certificados de las DO que se otorgan a los productores (a veces más por criterios políticos que técnicos). La politización de los organismos reguladores ha derivado en pugnas por su control entre grupos de interés, como los conflictos en torno al Consejo Regulador Mezcal (CRM) y el Consejo Regulador Tequila (CRT).

El reciente cambio en la Ley de Infraestructura de la Calidad (LIF) quita el monopolio de la certificación a los consejos reguladores y permite que las DO sean certificadas por otros organismos, esto ante la carencia de un de-

⁸ Tan sólo en el sector de las queserías tradicionales o artesanales, existe una multiplicidad de quesos de podrían tener una DO.

⁹ Por ejemplo, el porcentaje de alcohol no proveniente de agave permitido en la NOT.

partamento u organismo certificador por parte del IMPI. Como resultado, son ya cinco las certificadoras de la DO mezcal autorizadas por la Secretaría de Economía, además del original CRM: el Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal A. C. (Comercam), la Asociación de Maguey y Mezcal Artesanal A. C. (AMMA), el Centro de Innovación y Desarrollo Agroalimentario de Michoacán A. C. (CIDAM), la Certificadora Mexicana S. C., y Verificación y Certificación Pamfa A.C.

Este cambio legal establece la posibilidad de que otros grupos inconformes con la gestión de la DO que hacen sus consejos reguladores formen sus propias asociaciones para disputar el monopolio de la certificación o apelar a agencias certificadoras para cumplir con esta función. Lo anterior complicaría, sin embargo, la gobernanza de la DO, ya que las tareas de los CR no sólo implican la certificación, sino la defensa de los intereses colectivos de los productores, la cual, una agencia externa no cumpliría a cabalidad.

Lo que, además, podría resultar en una mayor fragmentación en las relaciones entre los productores y las zonas protegidas, en beneficio de la introducción de productos similares que no cumplan con los estándares de calidad requeridos, lo que disminuiría el valor de la marca y la reputación de los productores locales.

Territorios de las DO: disputas alrededor de las implicaciones y extensiones de las zonas protegidas

Las denominaciones de origen protegen la calidad y el prestigio de los productos que se originan en una región específica, y las delimitaciones geográficas son un elemento fundamental en su definición. Sin embargo, el territorio de una DO puede ser objeto de disputas y tensiones entre diferentes actores interesados.

Por un lado, los productores que se encuentran dentro de la zona protegida pueden tener intereses y opiniones divergentes sobre los límites geográficos de la DO. Algunos productores pueden considerar que la delimitación actual es insuficiente para proteger su producto y su reputación, mientras que otros pueden considerar que la ampliación de la zona protegida afectaría negativamente su producción y economía.

Por otro lado, los productores que se encuentran fuera de la zona favorecida pueden tener intereses y opiniones también divergentes. Algunos productores pueden estar interesados en que se amplíe la demarcación protegida para poder acceder a los beneficios asociados a la DO.

Además, las autoridades encargadas de gestionar y proteger las DO pueden tener diferentes criterios y perspectivas sobre las delimitaciones geográficas. Por ejemplo, algunas autoridades pueden considerar que la ampliación de la zona protegida es necesaria para proteger la calidad y la reputación de los productos, mientras que otras pueden considerar que las demarcaciones actuales son suficientes y que la ampliación podría tener efectos negativos en la producción y la economía local.

En general, las disputas y tensiones en torno a las delimitaciones geográficas de las DO reflejan la complejidad y las contradicciones del proceso de gestión de estas denominaciones.

Por lo tanto, la delimitación del área geográfica de procedencia del producto certificado por una DO es delicada (Avelino, 2006), ya que de ella depende quiénes serán incluidos o excluidos. Trabajos anteriores (Domínguez, 2016; Renard y Domínguez, 2020; Renard y Tolentino, 2019) han mostrado cómo varias declaraciones de DO, por parte del IMPI, han sido poco cuidadosas de este aspecto. Por ejemplo, las DO Café Chiapas y DO Café Veracruz son tan amplias que borran toda especificidad territorial de los cafés, a diferencia de la recién DO Café Pluma Hidalgo de Oaxaca, que reconoce un nombre y una reputación preexistente de una región determinada de ese estado. En este sentido, aplicar límites administrativos —como las delimitaciones municipales—, en vez de reconocer zonas de producción históricas, ha dejado fuera a productores que tenían los mismos méritos que otros que sí fueron incluidos en algunas denominaciones de origen (Domínguez, 2016).

Un ejemplo de mala delimitación del área de la DO es la del mezcal: haber asignado el nombre genérico de un destilado de agave presente en numerosas entidades del país y, con ello, restringirla a algunos municipios de algunos estados (bajo la hegemonía de los productores de los Valles Centrales de Oaxaca, autodenominada región del mezcal, donde se produce más

del 80% del destilado de agave mezcal nacional),¹⁰ ha generado constantes disputas políticas y judiciales. El éxito comercial de la DOM, reflejado en el incremento de su precio y la presencia de corporaciones industriales en la región productora más grande, ha incentivado a las autoridades de los estados no incluidos a solicitar su extensión.

Es así como a la primera declaración de la DOM de 1994, que reconoce municipios de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, en 2011 se amplió a municipios de Guanajuato y Tamaulipas; en 2012, a municipios de Michoacán; y, en 2015, a municipios de Puebla. En 2018, el IMPI reconoció 15 municipios del Estado de México, 23 de Morelos y 7 de Aguascalientes; y, en 2021, a 4 municipios del estado de Sinaloa.

En agosto de 2018, productores de Oaxaca, encabezados por el gobernador del estado, marcharon en la Ciudad de México para protestar contra estas extensiones reconocidas por el IMPI. Como la presión política no surtió efecto, los productores incluidos en la DO han introducido demandas en contra de las últimas ampliaciones ante los tribunales administrativos. En su argumentación, objetan los criterios del IMPI en lo referente tanto a la ancestralidad de la producción de los destilados en los nuevos municipios incluidos como los elementos técnicos de la tipicidad de sus mezcales, a fin de impedir la entrada en vigor de las ampliaciones a la DOM. Hasta que se resuelvan estas demandas ante tribunales, en un sentido u otro, los municipios incluidos en 2018 y 2021 no pueden utilizar la NOM.

Por otro lado, existen otros casos en los que la ampliación de la zona protegida por la DO ha sido acertada, como la DO Talavera, la cual, en un inicio (1995), amparaba al estado de Puebla y a los distritos de Atlixco, Cholula, Puebla y Tecali; posteriormente, el gobierno del estado de Tlaxcala solicitó que se incluyera al municipio de San Pablo del Monte, lo cual se resolvió favorablemente el 7 de octubre de 2003, luego de comprobar la importante participación de sus maestros artesanos en la socialización del conocimiento en

¹⁰ El tequila, el bacanora y el sotol son mezcales con una ubicación geográfica más precisa.

la ciudad de Puebla y en la preservación del proceso de elaboración de talavera¹¹ (Tolentino, 2018).

Es importante señalar que los artesanos de Tlaxcala mencionan que, aunque no era su intención aplicar al proceso de certificación que llevaba a cabo el Consejo Regulador de Talavera (Crtal), debido a los altos costos y la difícil relación con los talaveranos de Puebla, se vieron beneficiados por la inclusión de su municipio en la DO, ya que comenzaron a promocionar sus productos con este distintivo, sobre todo los productores localizados en el corredor artesanal en la vía corta que conecta a Santa Ana Chiautempan con Puebla. Incluso, algunos productores poblanos, que en su momento fueron autenticados como productores de talavera y posteriormente excluidos de la lista de “talleres certificados”, seguían mencionando que su mayólica ostentaba la denominación de origen, utilizando incluso los hologramas que otorgó el Crtal en años anteriores, cuando se encontraba en funcionamiento y certificaba el método de producción de acuerdo con los lineamientos de la propia DO. Este caso abona a la respuesta de la pregunta inicial del capítulo, ya que la sola mención de que un producto ostenta denominación de origen garantiza la calidad del producto, discurso que es ampliamente utilizado por los productores para ofertar y vender incluso a un precio mayor.

Otros retos y desafíos de las DO en México

Existen otros retos y desafíos en torno a la implementación y gestión de las DO. A continuación, se presentan algunos de los más relevantes:

1. Competencia de productos no protegidos. Si bien las DO ofrecen una protección legal para los productos, su obtención no implica que otros similares se comercialicen sin este blindaje, lo que puede afectar el prestigio y la calidad de los productos con DO, el valor económico y la sostenibilidad de la cadena productiva local.

¹¹ La solicitud de la ampliación se realizó por parte del gobierno del Estado de Tlaxcala el 10 de marzo de 2003, la cual se otorgó el 7 de octubre de ese mismo año (DOF, 2003); fue una solicitud atendida de manera expedita.

2. Adaptación al cambio climático. El cambio climático es un factor que debe ser considerado importante, ya que puede afectar las condiciones de producción y calidad de los productos protegidos por la DO. Una variación en el clima podría afectar seriamente al producto amparado, ya que las características físicas como tamaño, olor, color, sabor pueden estar comprometidas si, por ejemplo, llueve demasiado, hay sequía o calor excesivo.
3. Costos de gestión. La obtención de la DO y su posterior gestión puede ser costosa, sobre todo para pequeños productores, quienes prefieren mantenerse al margen y no acogerse a su protección, aunque sus productos cumplan con la calidad y especificaciones necesarias.
4. Falsificación. La protección legal de la DO puede ser objeto de falsificación, lo que puede arruinar la reputación y la calidad del producto protegido.
5. Calidad de los productos a lo largo del tiempo. El mantenimiento de la calidad y autenticidad de los productos a largo plazo es un reto, pues la adopción de nuevas tecnologías y prácticas de producción pueden cambiar el sabor y las características, con lo que se afecta su identidad y autenticidad.
6. Comercialización y distribución. Los productos con DO pueden tener un mercado limitado, debido a su precio y exclusividad. Esto puede representar una dificultad para los productores que se encuentran en un mercado limitado. Llegar al consumidor informado puede ser la clave entre el éxito y el fracaso de la comercialización de los productos con DO, ya que frecuentemente los consumidores desconocen su valor y el proceso de elaboración. El principal reto sería implementar, por parte de los gobiernos locales, productores, consejos y comisiones, estrategias de *marketing* y de sensibilización para socializar la importancia de la DO y su relación con la calidad de los productos. En este sentido, otro reto importante tiene que ver con la distribución y logística para incursionar en diferentes mercados.

A pesar de los desafíos y limitaciones mencionadas, la figura de la DO sigue siendo una opción atractiva para gobiernos estatales y grupos de productores,

quienes han encontrado en ella el fortalecimiento a un nicho de mercado y el acercamiento a consumidores que valoran los productos, la cultura y tradiciones locales; aunque, en retrospectiva, ni las dinámicas organizativas ni la derrama económica sean las mejores a lo largo de la cadena agroalimentaria.

REFLEXIONES FINALES

Aunque las DO tienen el potencial de ser una herramienta efectiva para proteger y promover la calidad y la reputación de los productos originarios de ciertas regiones en México, es necesario fortalecer la protección legal, mejorar la supervisión y el control de la producción y la comercialización de los productos protegidos, así como promover una mayor transparencia y equidad en el proceso de otorgamiento de estos distintivos.

Como se observó, las DO presentan varias paradojas en relación con la globalización y los mercados internacionales. Aunque buscan proteger y promover los productos locales, la presión por responder a la creciente demanda pone en riesgo el cumplimiento de las normas que la definen, e induce a la homogeneización e industrialización de los productos; también, pueden limitar su acceso a los mercados nacionales e internacionales, coartar la innovación y la experimentación en la producción, además de enfrentar desafíos en la promoción y el posicionamiento de los productos locales en los mercados globales. Por lo tanto, es importante encontrar un equilibrio entre la protección de la calidad y autenticidad de los productos locales y la adaptación a los gustos y preferencias de los consumidores.

Asimismo, es importante encontrar un equilibrio entre la protección de la producción local y la apertura a nuevas posibilidades de certificación y gestión de las DO, para garantizar su continuidad y éxito en el largo plazo. Esto implica una colaboración estrecha entre productores, organismos certificadores y autoridades, con el fin de fortalecer y mejorar los procesos y asegurar que las DO sean un mecanismo efectivo tanto para proteger como para promover la calidad de los productos locales.

El fomento de alianzas y redes entre los actores de la cadena de valor, la capacitación y asesoramiento técnico para los productores, así como la promoción de políticas públicas que apoyen tanto el desarrollo rural como la

conservación del patrimonio alimentario y cultural de las regiones productoras son de suma importancia para que las DO puedan cumplir su objetivo.

Seguramente, en un par de años se podrán analizar las implicaciones que han tenido las IG en el espacio local. Quizá sean un mecanismo más eficiente para difundir las características de calidad de un producto sin las complicaciones legales y económicas que implica la DO, lo que alentaría a un mayor número de productores y organizaciones a gestionarla como una alternativa viable para la protección y promoción.

REFERENCIAS

- Avelino, Jaques (2006). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: fundamentos y metodologías con ejemplos de Costa Rica". En *El cafetal del futuro*, coordinado por Jürgen Pohlan, Lorena Soto y Juan Barrera, 119-140. Bonn: Shaker Verlag.
- Besky, Sarah (2014). "The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical Indications and Darjeeling tea plantations". *Agriculture and Human Values* 31 (1): 83-96.
- Bonanno, Alessandro; Kae Sekine; y Hart Freuer (2020). "Introduction". En *Geographical Indication and Global Agri-food*, coordinado por Alessandro Bonanno, Kae Sekine y Hart Feuer, 1-19. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Bowen, Sarah (2011). "Las indicaciones geográficas como estrategia de desarrollo territorial en el Sur global: el caso del tequila". En *Los Sistemas Agroalimentarios Localizados en México*, coordinado por Gerardo Torres, Javier Sans y José Muchnik, 59-84. Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bowen, Sarah (2015). *Divided Spirits. Tequila, Mezcal, and the Politics of Production*. Berkeley: University of California Press.
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2003). "Modificación a la declaración general de protección de la denominación de origen Talavera" [en línea], 17 de marzo de 1997. Disponible en <https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=728546&fecha=13/05/2003#gsc.tab=0> (consulta: 23 de junio de 2023).
- Domínguez, David (2016). *Los límites de la Denominación de Origen y la producción artesanal del mezcal: el caso de Teozacoalco, Oaxaca*. Tesis de Maestría en Sociología Rural. Texcoco: Universidad Autónoma Chapingo.
- Gaytán, Marie (2018). "The perils of protection and the promise of authenticity: tequila, mezcal and the case of NOM 186". *Journal of Rural Studies* 58: 103-111.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (1996). "Primer Informe de Actividades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)" [en línea]. Disponi-

- ble en <<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/59611/IA1994-1996.pdf>> (consulta: 2 de mayo de 2023).
- Ley de la Propiedad Industrial (LPI) (2020). *Diario Oficial de la Federación, Abrogada [en línea]*. Disponible en <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lpi/Ley_de_la_Propiedad_Industrial-Abro.pdf> (consulta: 27 de julio de 2023).
- Motamayor, Juan Carlos; Ange-Marie Risterucci; Procopio López; Carlos Ortiz; Argelio Moreno; y Claire Lanaud (2002). "Cacao domestication I: The origin of the cacao cultivated by the Mayas". *Heredity* 89: 380-386.
- Norma Oficial Mexicana (NOM) (2017). NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones [en línea]. *Diario Oficial de la Federación*. Disponible en <https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472787&fecha=23/02/2017#gsc.tab=0> (consulta: 22 de junio de 2023).
- Pérez, Pablo (2018). "Denominaciones de Origen e instituciones: análisis de las experiencias mexicanas". En *Saberes de Origen. Experiencias de México y Centroamérica*, coordinado por Pablo Pérez, Alma González y Wilson Picardo, 41-68. Naucalpan: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez, Pablo, y Manuel Pérez (2012). "Las denominaciones de origen del café mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional". *Perspectivas Rurales Nueva Época* (19): 97-110.
- Pomeón, Thomas; Esteban Barragán; François Boucher; y Fernando Cervantes (2011). "¿Denominación de Origen o denominación genérica? El caso del queso Cotija". En *De la leche al queso: queserías rurales en América Latina*, coordinado por François Boucher y Virginie Brun, 47-71. Ciudad de México: Miguel Porrúa/Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Renard, Marie, y David Domínguez (2020). "The geographical indication of mezcal in Mexico. A tool of exclusion for small producers". En *Geographical Indication and Global Agri-food*, coordinado por Alessandro Bonanno, Kae Sekine y Hart Feuer, 173-185. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Renard, Marie, y Jessica Tolentino (2019). "Procesos de exclusión en las Denominaciones de Origen. Un análisis crítico desde los SIAL en México". En *Red SIAL-México: 10 años de contribución al estudio de los Sistemas Agroalimentarios Localizados*, coordinado por Marie Renard y Jessica Tolentino, 53-68. Ciudad de México: Conacyt/RedSIAL/ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)/Yod.
- Rodríguez Peralta, Carlos; Joalíné Pardo-Núñez; y Ana Aldrete-González (2019). "El entorno competitivo del mezcal: la estrategia de las grandes compañías de bebidas espirituosas frente a los pequeños productores de mezcal". *Revista de Desarrollo Económico* 6 (18): 17-30.
- Tadeo, José, y Jessica Tolentino (2020). "El cacao Grijalva de Tabasco: dinámicas socio territoriales en torno a su producción". *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional* 30 (56): 1-25.

Tolentino, Jessica (2018). "La Denominación de Origen Talavera: experiencias y reflexiones desde la construcción de instituciones". En *Saberes de origen: experiencias de México y Centroamérica*, coordinado por Pablo Pérez, Alma González y Wilson Picado. Naucalpan: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.

Trejo García, Elma del Carmen, y Trinidad Moreno Becerra (2007). *Tratados Internacionales vigentes en México: relación de Legislaturas y/o Periodos Legislativos en que fueron aprobados*. Ciudad de México: Centro de Documentación Información y Análisis, Dirección de Servicios de Investigación y análisis/Subdirección de política exterior de la Cámara de Diputados, LX Legislatura.

Denominaciones de origen, cadenas de comercialización y desarrollo territorial

El caso del café de México

Pablo Pérez Akaki

INTRODUCCIÓN

La bebida más consumida a nivel mundial, el café, es también una de las más polémicas respecto a la forma en la que se organiza, pues permite vincular a productores en países tropicales con consumidores de países desarrollados (Pendergrast, 2005), pero sin que haya conciencia de sus orígenes ni de los esfuerzos que se hacen para hacerlo llegar hasta su taza, ni de las implicaciones ambientales y sociales en la producción, transformación y preparación de esta bebida.

Diversos esfuerzos se han impulsado a lo largo de la historia de los territorios rurales cafetaleros para lograr posicionarse mejor en las cadenas de valor de este grano, las cuales tienen al menos cinco siglos de historia y de construcción. Esas cadenas comerciales de café nacieron con un reconocimiento de sus lugares de producción, transformación y comercio. Por ejemplo, Mocha, Java, Guyana Alemana y Santo Domingo (Topik, 2003) son lugares que adquirieron fama debido a que ahí se realizaba parte del proceso de transformación del grano.

Hace un siglo, Ukers (1922) destacó la importancia de las regiones de producción del café y subrayó el valor que el origen tenía para los consumidores. Con el paso del tiempo y los cambios normativos internacionales en la

materia, el origen fue perdiendo relevancia, sobre todo en un contexto de oferta controlada y demanda creciente (Bates, 1997). Sin embargo, tras la liberalización de los mercados internacionales del café en 1989, se incrementó nuevamente el interés por su calidad, así como por el origen del grano y los atributos particulares de cada región. Desafortunadamente, esa transformación no ha beneficiado a los productores en su conjunto, sino más bien a la industria (Talbot, 1997; Fitter y Kaplisky, 2001; Ponte, 2002; Daviron y Ponte, 2005).

Uno de los esfuerzos más recientes por un mejor posicionamiento de los productores en las cadenas de valor del café en el mundo es el de las Indicaciones Geográficas (IG); en México, han adoptado la forma de Denominaciones de Origen (DO). Estos esfuerzos buscan reconocer la importancia del origen y de los atributos particulares, ambientales y sociales asociados al lugar donde son producidos, que le imprimen a los productos características específicas que son valoradas en el mercado.

Estos reconocimientos de calidad territorial han sido ampliamente utilizados en Europa, pero son de muy reciente aparición en otros continentes. En México, su aparición se dio hace casi medio siglo, en 1974, pero en el caso del café fue hasta comienzos del siglo XXI (Pérez-Akaki, 2011). Sin embargo, estos esfuerzos han sido polémicos y han mostrado resultados limitados al presentar numerosos problemas para entenderse como herramientas para el desarrollo territorial, pues los beneficios no son generalizados ni sostenidos (Pérez Akaki *et al.*, 2018).

Por ello, este trabajo tiene como objetivo analizar la viabilidad de las DO como palancas para el impulso de regiones cafetaleras en nuestro país, cuestionando si fortalecen o debilitan el desarrollo territorial. Para ello, en el siguiente punto se discute el vínculo entre IG y desarrollo territorial desde una perspectiva teórica. Posteriormente, se presentan las experiencias mexicanas en DO y, en el siguiente punto, se analizan particularmente los casos relacionados con el café. Después, se discute sobre la organización de las cadenas de valor del café en México, para entender la manera en la que múltiples actores participan en ellas. Finalmente, se analiza el papel de las DO como estrategias para el desarrollo rural a partir de dos experiencias internacionales: Café de Colombia y Café Blue Mountain de Jamaica.

EL DESARROLLO TERRITORIAL DESDE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

En los últimos años, lo rural ha adquirido una interpretación diferente:

[...] deja de ser visto como un espacio contenedor para transformarse en un espacio de construcción social [...], que es condicionado y condicionante, en donde los diversos actores inmersos juegan un papel que es vital para la creación, aprovechamiento, organización y reorganización de las diversas dinámicas productivas que en él se desarrollan (Del Valle y Tolentino, 2017: 11).

Así, cuando se habla del desarrollo rural, se debe contemplar la complejidad que tienen los actores, sus actividades y relaciones en estos espacios económicos, pues sus actividades no sólo se reducen a la producción de alimentos, sino que se encuentran diversificados en materia productiva y pertenecen simultáneamente a diversas cadenas de valor. También es importante considerar la necesidad de construir el desarrollo de manera endógena, desde abajo, a partir de las especificidades de cada lugar.

Del mismo modo, el territorio se puede interpretar como un espacio de proximidades, ya sea geográficas —por vecindades espaciales— u organizacionales —en relación con las reglas y normas que definen su comportamiento— (Boucher y Reyes-González, 2013). Cuando se habla de desarrollo de los territorios, se opta por cambiar el estudio sectorial por el análisis de la evolución de las instituciones, así como del cambio que se experimenta en ellas.

De acuerdo con Torre (2020), el desarrollo territorial ha construido su definición considerando que:

- a. El desarrollo no solamente involucra a los actores sectoriales, sino al conjunto amplio de éstos que coexisten en un espacio geográfico.
- b. La cooperación y la construcción social son elementos del desarrollo.
- c. El uso de la tierra es primordial para entender las dinámicas económicas y los procesos de desarrollo.

En este sentido, el desarrollo territorial rural, entendido como un proceso que busca mejorar las condiciones de vida de la población y que contempla un cambio institucional (Schejtman y Berdegué, 2004), es uno de los grandes pendientes con la población rural, dadas sus condiciones de pobreza casi permanentes. Por ello, Champredonde y Silva (2015) enfatizaron que el desarrollo territorial debería llevar la etiqueta de endógeno, es decir, basado en los recursos territoriales que pueden movilizarse y adquirir valor para el beneficio de los actores locales. Incluso, esta endogeneidad es fundamental para destacar que se busca que los procesos de desarrollo se formulen desde abajo, pero con vínculos al exterior que puedan encauzarlos de diversas maneras, lo que implica un cambio en las reglas o instituciones que habían guiado los procesos económicos anteriormente.

El desarrollo territorial, además, debería enfocarse en una dimensión de economía social, pues condiciona el proceso de crecimiento tanto de la historia productiva como de los recursos locales y las características tecnológicas e institucionales (Mozas y Bernal, 2006). De esta manera, los beneficios pueden extenderse hacia diversos grupos de la sociedad y lograr una dimensión territorial.

Como señalan los estudiosos del desarrollo territorial con enfoque de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Sial), una de las posibilidades para este tipo de desarrollo son las IG, pues contemplan la construcción de diversos tipos de redes, incorpora las formas de organización en el territorio, considera la aglomeración de las unidades productivas en el espacio, así como la concentración geográfica de agroindustrias rurales y sus respectivas cadenas productivas, entre otros componentes (Boucher y Reyes-González, 2015). Debido a que se trata principalmente de bienes agroalimentarios y de la organización colectiva, es natural la incorporación de la patrimonialización de dichos bienes bajo la lógica de las DO, las cuales forman parte de muy diversas cadenas de valor, tanto tradicionales como alternativas.

Aparecida Cardoso y colaboradores (2022), en un análisis sobre los beneficios y las barreras de las IG para los productores, encontraron que estos instrumentos se caracterizan por ofrecer precios mayores, acceso a nuevos mercados, así como la preservación de la cultura en los territorios que las producen. Pero entre los inconvenientes encontrados se identificaron la in-

eficiencia de las instituciones, los problemas organizacionales, la asimetría de poder y la cooptación de los beneficios por ciertos eslabones de las cadenas de valor.

Un reciente estudio de Crescenzi y colaboradores (2022) sobre la trascendencia de las IG encontró evidencia positiva respecto a los efectos territoriales de estos reconocimientos, principalmente por la diversificación productiva que se desarrolla en los espacios protegidos. Además, confirmaron que las estructuras institucionales locales son de gran importancia para el desarrollo de estas iniciativas, lo que destaca la importancia de políticas públicas a nivel territorial para lograr capitalizarlas apropiadamente.

Sin embargo, para que los esfuerzos locales puedan tener repercusión territorial, se debe pensar desde una orientación de competitividad sistémica, como lo desarrollaron Esser y colaboradores (1996). Estos autores proponen que es necesaria una comunicación en diferentes dimensiones (meta, macro, meso y micro) entre los actores más importantes en cada una de ellas, para coordinar esfuerzos y que tengan repercusiones favorables para todos. Esto implica que la sociedad en general debe coordinarse para que pueda observarse un impacto territorial, no sólo en ciertos grupos de élite o de poder, o algunas empresas con más visibilidad; además, deben involucrarse actores más allá del territorio en cuestión para la creación de redes sociales que permitan un mejor cauce a las iniciativas.

En este sentido, Vandecandelaere y colaboradores (2009) propusieron el modelo del círculo virtuoso, que Belletti y Marescotti (2011) ampliaron hacia el círculo virtuoso extendido, el cual considera los efectos de derrama hacia el resto del territorio, lo que les da el carácter de bienes públicos, con lo que se favorece una transformación territorial. Este modelo demuestra que el impulso a los bienes territoriales es ventajoso no sólo para los directamente involucrados, sino para la sociedad en su conjunto, a partir de los efectos indirectos que generan. Belletti, Marescotti y Touzard (2017) identificaron cinco vías para considerar a los productos con IG como bienes públicos y, por consiguiente, territoriales:

- a. Los vínculos con la cultura local, los cuales permiten que estos bienes sean resultado de la tradición y de las prácticas sociales.

- b. Los efectos en el territorio de estos bienes en las variables económicas de empleo, ingresos y capital social, entre otros indicadores.
- c. La derrama de la reputación de un bien con IG hacia otras actividades relacionadas, principalmente turismo, artesanías y alimentación.
- d. La relevancia del reconocimiento de IG para un bien es un referente para su cadena de valor, guiada por un conjunto de normativas que permiten aumentar aún más la popularidad del bien y el lugar.
- e. Los bienes con reconocimiento territorial también son un referente simbólico y cultural que motivan a su presentación por su valor de existencia.

Así, estos esfuerzos por valorizar los bienes vinculados al territorio, considerados también patrimonios culturales, tienen el potencial de impulsar el desarrollo de los territorios bajo un paradigma de sustentabilidad, al permitir preservar la cultura, conservar los recursos naturales por medio de su comercialización y garantizar fuentes nutritivas de provisión de alimentos (Vandecandelaere *et al.*, 2018). Por ello, los esfuerzos para la creación de marcos regulatorios han sido muy importantes en diferentes países en los últimos años, como se discute en el siguiente punto.

LAS IG EN MÉXICO

En 2018, se tenían registradas más de 10 mil IG a nivel mundial, con un valor superior a cincuenta billones de dólares (Vandecandelaere *et al.*, 2018), principalmente de alimentos y vinos. Bajo este concepto, se incluyen diferentes categorías; entre ellas, las Denominaciones de Origen, Apelaciones de Origen, Marcas Colectivas, Indicaciones Geográficas Protegidas, Denominaciones de Origen Protegidas, y Especialidades Tradicionales Garantizadas, entre otras; lo cual es resultado de las diferentes regulaciones existentes en los países. Entre estas tipologías, las DO tienen un lugar especial en México, pues representa la primera y única categoría por varios años para vincular los productos a su territorio. Así, en nuestro país, a la fecha, se han puesto en marcha 18 DO, como se presenta en la tabla A del Anexo A, “Denominaciones de Origen en México, hasta 2023”, en este libro.

La experiencia más antigua corresponde al Tequila (1974) y la más reciente a Lacas de Olinalá (2022). Paradójicamente, mientras pocos de esos productos se conocen, incluso al interior del país, el Tequila y el Mezcal son reconocidos mundialmente y poseen un importante valor de mercado. Para estos últimos, existen diversas críticas sobre la evolución que han tenido a lo largo del tiempo y la asimetría de beneficios que tienen en la cadena de valor, lo que cuestiona directamente las motivaciones iniciales que dan origen a las DO (Hernández, 2009; Bowen, 2015; Pérez-Akaki *et al.*, 2018; Renard y Domínguez, 2019).

Durante la primera década del siglo XXI, se realizaron en el país importantes esfuerzos por impulsar a las DO, lo que dio origen a dos en particular, que son de interés para este trabajo: Café Veracruz y Café Chiapas, pertenecientes a las entidades más representativas de la cafeticultura nacional. La primera, por ser la entidad donde se introdujo el café al país, y la segunda, por posicionarse históricamente como una región de gran calidad en su grano (Ukers, 1922). También en esa década se realizó el primer intento de registro de la DO Café Pluma Hidalgo de Oaxaca, aunque fue rechazada. El segundo intento comenzó en 2019, finalmente se logró un año después.

Una reforma a la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) mexicana, en marzo de 2018, incluyó la figura de IG, en su artículo 157, donde se define como “[...] el nombre de una zona geográfica [...] que identifique a un producto como originario de la misma, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

Por otro lado, el artículo 156 define a las DO de la siguiente manera:

[...] el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra denominación conocida por hacer referencia a la citada zona, que sirva para designar a un producto como originario de la misma, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación.

De esta manera, se entiende que las IG se definen a partir de que determinada calidad o característica sea “fundamentalmente” imputable a su origen,

mientras que las DO se deben “exclusiva o esencialmente al medio geográfico”. Por lo tanto, estas últimas gozan de una vinculación más estrecha con el territorio que las primeras. Como consecuencia de su relativa novedad, las IG en México apenas sumaban cuatro al inicio de 2023, a pesar de tener un vínculo territorial menos estricto. Sin embargo, se han presentado solicitudes para 16 productos, como se presenta en la tabla B del Anexo B, “Indicaciones Geográficas en México, hasta 2023”, de este libro, donde se identifican cinco IG en trámite, mientras que siete han sido abandonadas.

Una tercera opción de protección que puede usarse para los bienes vinculados al territorio con un requisito de propiedad grupal es la Marca Colectiva (MC), reconocida en el artículo 179 de la LPI mexicana, la cual las define como un tipo especial de marca que pertenece a una asociación, siempre que ofrezcan productos o servicios comunes entre ellos. Según datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), en 2018 había 178 marcas colectivas registradas, asociadas a grupos de productores de bienes agroalimentarios, textiles, artesanías y muebles, principalmente (IMPI, 2018).

A pesar de contar con un conjunto de instrumentos importantes en el país para vincular los bienes al territorio e involucrar grandes superficies, los cuestionamientos hacia estos recursos de impulso al desarrollo territorial son diversos y consistentes, tanto por motivos sociales como ambientales (Bowen y Valenzuela, 2009). Por ejemplo, sobre la manera en la que se distribuye el poder en estos instrumentos, la representatividad que tienen los diferentes actores y la importancia que dan al medio ambiente.

LOS INTENTOS POR IMPULSAR LAS DO DE CAFÉ EN MÉXICO

En México se han hecho diferentes esfuerzos, en distintos momentos, por impulsar las denominaciones de origen para el café. Como se observa en la tabla A del Anexo A, “Denominaciones de Origen en México, hasta 2023”, se han autorizado tres DO para el café mexicano: Café Veracruz, en 2000; Café Chiapas, en 2003, y Café Pluma, aprobada en su segundo intento en 2020 (se solicitó por primera vez en 2003 bajo el nombre Café Pluma Hidalgo).

De acuerdo con Pérez-Akaki y Pérez-Tapia (2011), estas DO fueron parte del ímpetu innovador que se quería imprimir al desarrollo rural a comien-

zos del siglo XXI, impulsadas desde sus propios gobiernos estatales, quienes financiaron sus primeras acciones. En el caso de Veracruz, sus avances fueron notables al instalar el Consejo Regulador, el laboratorio de pruebas y la unidad de verificación, así como la definición del pliego de condiciones (Norma Oficial Mexicana, NOM), pero el avance en certificación de sacos de café e inclusión de productores fue muy pobre.

El avance ha sido más limitado para el caso de la DO Café Chiapas, ya que no se logró la creación del Consejo Regulador con sus componentes necesarios ni hubo productores que lograron su reconocimiento con este distintivo.

En el caso del primer intento de registro como DO Pluma Hidalgo, tras presentar la solicitud, los conflictos políticos entre las administraciones estatales y locales, así como entre administraciones entrantes y salientes, generaron tal nivel de desorganización que el organismo que la propuso desapareció poco tiempo después, lo que pareció condenarla al fracaso. Así, aun cuando las tres denominaciones de origen de café en México tuvieron diferentes experiencias y avances, el desenlace fue el mismo, pues no pudieron operar y terminaron en el abandono, tanto por los beneficiarios como por las autoridades que las habían impulsado. Prueba de ello es la suspensión que recibieron los consejos reguladores de Veracruz y Chiapas por parte de la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) desde 2011.

En el trabajo de campo desarrollado en 2010, se entrevistó a actores relevantes de las cadenas de valor de café en las tres entidades, quienes señalaron el interés de las empresas dominantes de dichas cadenas por evitar su buen funcionamiento, pues creían que las *DO* significaban un riesgo en la medida en que permitía cierto empoderamiento a los productores y un mayor valor agregado de su parte en menoscabo de los grandes comercializadoras. Así, tras considerarlas una amenaza, no fue una iniciativa que apoyaran y, probablemente en algunos casos, hasta evitaron que pudiera concretarse.

Paradójicamente, mientras que las *DO* de café en México sufrieron un fracaso generalizado, otras iniciativas de vinculación de café al territorio generaban importantes resultados de reconocimiento internacional y, por lo tanto, en el precio; como es el caso del Café Blue Mountain, de Jamaica; el Café de Colombia; el Café Kona, de Hawái; el Café Antigua, de Guatemala; el Café Marcala, de Honduras; el Café Pico Duarte, de Santo Domingo; y el Café

de Villa Rica, Perú; entre otros (Giovannucci *et al.*, 2009; Teuber, 2009; Gross *et al.*, 2014; Vucetich, 2020).

Entonces, los efectos no alcanzados de las DO en México deben explicarse desde las condiciones locales de los territorios en lugar de suponer que no son instrumentos apropiados para los países en desarrollo. Sin embargo, la idea de fracaso puede reforzarse con el análisis de los resultados de otras DO en México, pues, con excepción de los casos Tequila y Mezcal, otras no han podido desarrollarse comercialmente y han enfrentado diversos problemas de organización. Por ello, en el siguiente punto se analizará la manera en la que se organizan las cadenas de valor del café en México, para entender los elementos más importantes que podrían contribuir al buen funcionamiento de las denominaciones de origen.

LAS CADENAS DE VALOR DEL CAFÉ EN MÉXICO

Una cadena de valor representa un conjunto de procesos y actores que participan a lo largo de diferentes etapas en las que un bien se diseña, produce, comercializa y consume, pasando de una materia prima a un bien terminado. Diversos estudios han dado cuenta de la manera en la que se organizan las cadenas de valor y los problemas derivados de su evolución a lo largo del tiempo (Talbot, 1997; Ponte, 2002; Muradian y Pelupessy, 2005; Pérez-Akaki, 2011; Velázquez, 2017), así como de las cadenas alternativas que han aparecido a lo largo de las últimas décadas.

La figura 1 muestra la forma más común de organización de una cadena de valor del café, donde destacan, para comenzar, los productores agrícolas; les siguen los acopiadores, quienes llevan el producto a los beneficiadores, donde el café cereza se transforma en café verde. Posteriormente, los comercializadores internacionales llevan el grano a los mercados internacionales, donde aparecen los torrefactores —generalmente, del lado de los países de consumo—, quienes tuestan, empacan al menudeo y entregan el producto a los comercializadores minoristas que tienen contacto directo con los consumidores.

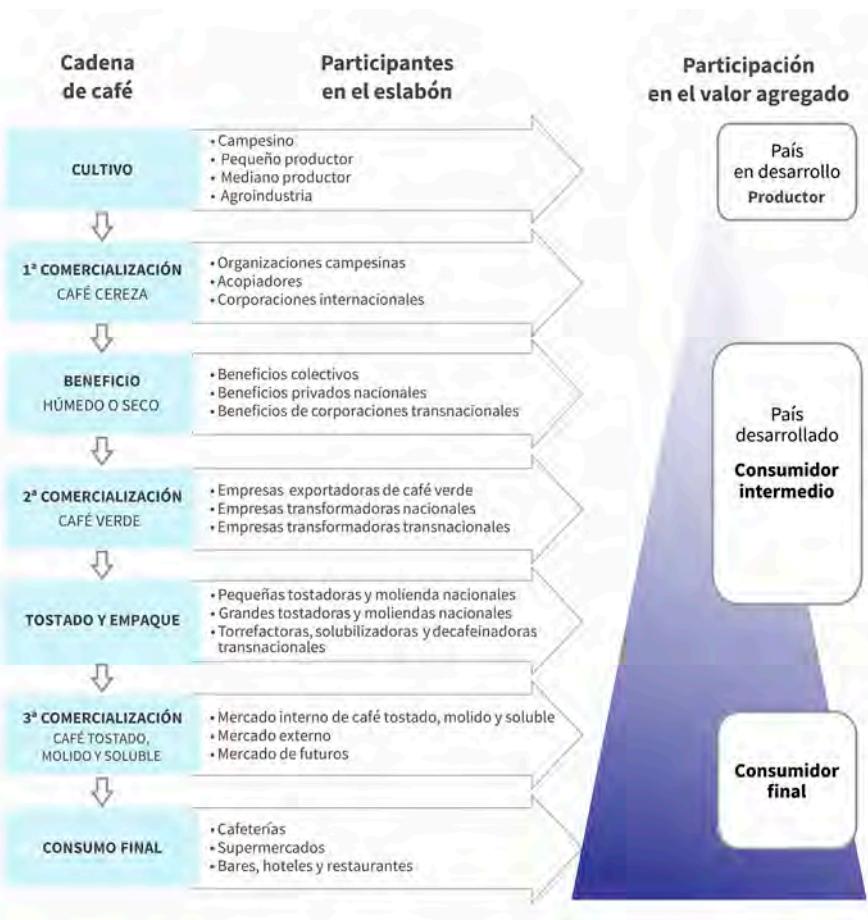


Figura 1. Cadena de valor del café

Fuente: Velázquez (2017: 91).

En la figura 1, además de que se muestran los diferentes procesos y actores, se analiza la distribución en la cadena de valor del café, la cual va creciendo a medida que se acerca al consumidor final.

A partir del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se realizó un ejercicio de cuantificación de las unidades relacionadas con la cadena de valor en México, a partir de su lanzamiento en 2010. Debido a que este directorio se actualiza con los Censos Económicos, esta base de datos recibió nuevos registros en 2014 y 2019, que fueron identificados para evaluar el número de unidades incorporadas en dichos años.

Cuadro 1
Unidades económicas de la cadena de valor del café en México, 2022

Entidad federativa	Beneficiadoras	Tostadoras	Plantas olubilizadoras	Cafeterías
Aguascalientes	0	7	0	167
Baja California	0	6	0	595
Baja California Sur	0	3	3	464
Chiapas	30	110	2	944
Chihuahua	0	2	0	454
Ciudad de México	1	19	1	2 683
Coahuila de Zaragoza	0	5	1	300
Colima	0	6	0	110
Durango	0	1	0	236
Guanajuato	0	2	0	716
Guerrero	3	10	0	379
Hidalgo	3	13	1	459
Jalisco	1	18	2	1 059
México	0	10	6	2 131
Michoacán de Ocampo	2	4	2	708
Morelos	0	7	0	397
Nayarit	4	10	0	175
Nuevo León	1	12	3	271
Oaxaca	14	54	3	1 055
Puebla	36	38	2	931
Querétaro	0	4	2	350
Quintana Roo	0	3	0	262
San Luis Potosí	2	9	0	265
Sinaloa	1	1	1	219
Sonora	0	6	0	330
Tabasco	0	4	2	225
Tamaulipas	0	8	1	519
Tlaxcala	1	2	0	270
Veracruz de Ignacio de la Llave	69	116	7	1 106
Yucatán	0	0	1	341
Total	168	490	40	18 121

Fuente: elaboración propia con datos del *deneu* (2022) (Véase <<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/deneu/default.aspx>>).

El DENUE, además, es capaz de identificar la actividad industrial que, en el caso del café, son el beneficiado (SCIAN 2018 – 311921),¹ la preparación de café tostado y molido (SCIAN 2018 – 311922) y la preparación de la versión soluble (SCIAN 2018 – 311923), además de los lugares para su venta (SCIAN 2018 – 722515), lo que ayuda a evaluar la organización de la cadena de valor de este producto en el territorio nacional.

Así, en el cuadro 1 se presentan las unidades totales por entidad, referentes a las clasificaciones presentadas previamente, que dan cuenta de la presencia de empresas participantes en la cadena de café en el país.

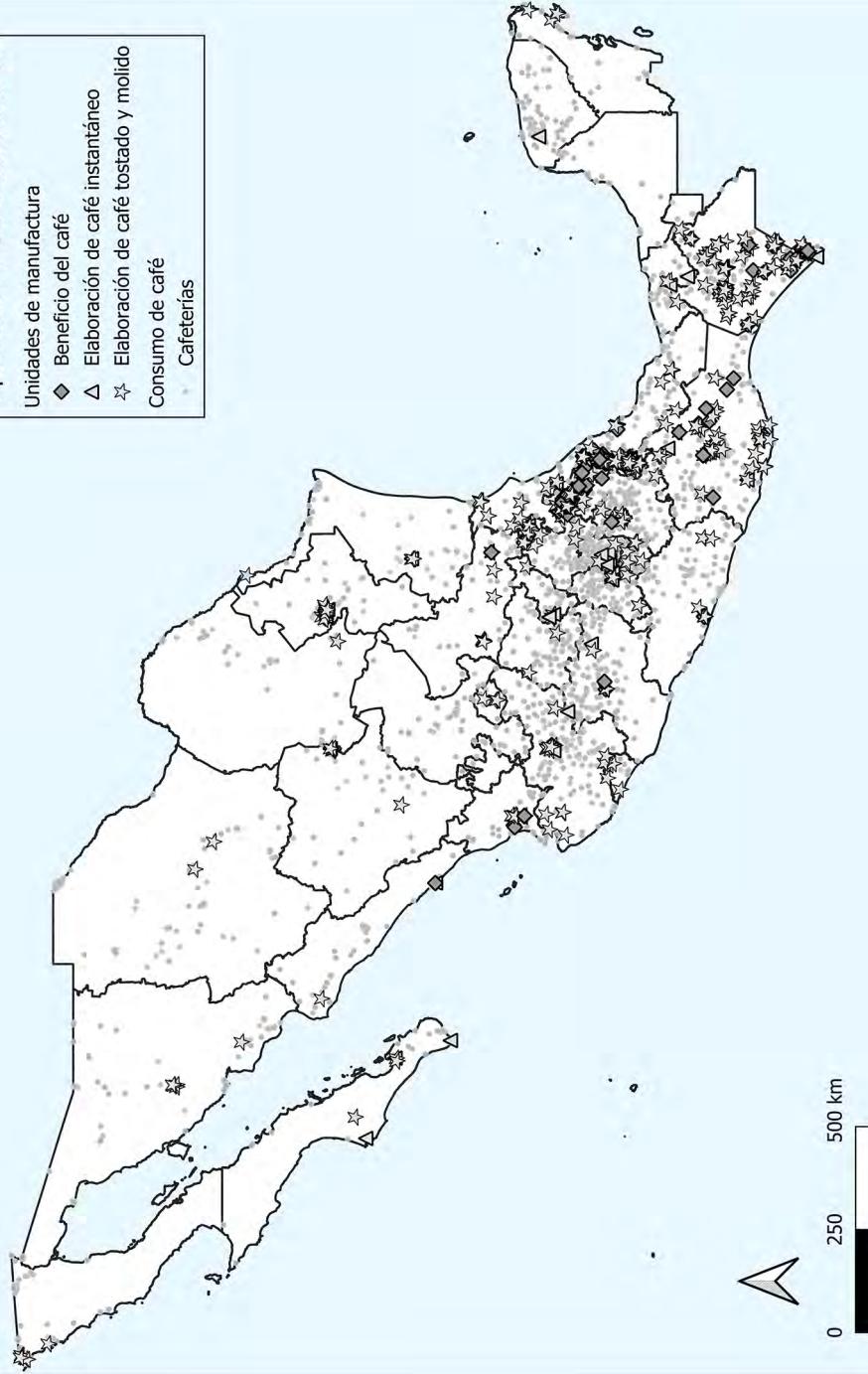
Del cuadro 1 se desprende que el estado de Veracruz es la entidad que cuenta con más unidades económicas industriales que participan en la cadena de valor, seguido de Chiapas, Puebla y Oaxaca. En el caso de las cafeterías, la Ciudad de México y el Estado de México acumulan el mayor número, seguidos por Veracruz, Jalisco y Oaxaca. En términos territoriales, el DENUE permite la identificación de los diferentes tipos de unidades de manera espacial, como se observa en el mapa 1.

En la siguiente figura se aprecia la concentración de las unidades económicas señaladas, las manufacturas relacionadas con la industria del café, así como la concentración de las cafeterías en el territorio nacional. Si bien la mayor cantidad de beneficios se localizan en las entidades de producción del grano, las cafeterías se ubican principalmente en las ciudades del centro del país. Vale destacar, sin embargo, que entidades como Chiapas y Veracruz sobresalen por su importante presencia de cafeterías.

¹ El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) es un catálogo utilizado para dar consistencia y comparabilidad a las estadísticas de tipo económico en la región. Consta de cinco niveles: sector, subsector, rama, subrama y clase. En este caso, se usaron clases, es decir, el nivel más detallado, pues utiliza seis dígitos para presentar la información.

Tipos de unidades económicas

- Unidades de manufactura
- ◆ Beneficio del café
- △ Elaboración de café instantáneo
- ☆ Elaboración de café tostado y molido
- Consumo de café
- Cafeterías



Mapa 1. Unidades económicas del café en México, 2022 (beneficio; elaboración de café instantáneo; elaboración de café tostado y molido, y cafeterías).

Fuente: elaboración propia en QGIS con datos de DENE [2022].

Cuadro 2
**Nuevas unidades económicas registradas en la cadena
de valor de café en México, 2010-2019**

Tipo de unidades	2010	2014	2019	Total
Beneficio del café	77	30	61	168
Elaboración de café instantáneo	6	5	29	40
Elaboración de café tostado y molido	171	49	270	490
Cafeterías	4 436	3 538	10 147	18 121

Fuente: elaboración propia con datos del DENU (2022).

El DENU también permite entender cómo han cambiado las unidades económicas a lo largo del tiempo. A partir de esos datos, se elaboró el cuadro 2, donde se aprecia el cambio de unidades a lo largo de los tres censos y permite identificar un incremento sustancial en estas unidades entre 2014 y 2019, principalmente en las cafeterías. El incremento de las unidades industriales relacionadas con el café coincide con el aumento en el consumo de esta bebida y el interés creciente por la apertura de cafeterías en el país.

Un elemento adicional que también es ofrecido por el DENU es el tamaño de las unidades económicas en función de la cantidad de empleados.

Cuadro 3
Tamaño del establecimiento en la cadena de valor del café, 2022

Personal ocupado (personas)	Beneficio del café		Elaboración de café tostado y molido		Elaboración de café instantáneo		Cafeterías	
	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%	Unidades	%
0 a 5	104	61.90	408	83.27	15	37.50	15 262	82.98
6 a 10	25	14.88	32	6.53	4	10.00	2 504	13.61
11 a 30	26	15.48	30	6.12	7	17.50	589	3.20
31 a 50	7	4.17	10	2.04	4	10.00	32	0.17
51 a 100	3	1.79	3	0.61	4	10.00	4	0.02
101 a 250	2	1.19	4	0.82	2	5.00	1	0.01
251 y más	1	0.60	3	0.61	4	10.00	0	0.00
<i>Total</i>	<i>168</i>		<i>490</i>		<i>40</i>		<i>18 392</i>	

Fuente: elaboración propia con datos del DENU (2022).

En el cuadro 3 se ofrecen estos resultados para los cuatro tipos de unidades económicas. En el caso de los beneficios, la mayoría de las unidades económicas son micro (menores a cinco personas), pero en cantidad son significativamente menores que las unidades que elaboran café tostado y molido. Por otro lado, las unidades que elaboran café instantáneo son significativamente superiores en tamaño, aunque menor en cantidad. Por otro lado, las cafeterías tienen una organización aún más micro que las torrefactoras, y hay relativamente pocas unidades superiores a treinta personas.

Desde el lado del consumo, *Expansión* (2022) reconoció que 84% de los hogares en México consume café soluble; aunque en los últimos años, a raíz de la pandemia, se han presentado incrementos sustanciales en el consumo de la versión en grano, cercanos al 21%. De acuerdo con Castro-Lebrija (2022), el consumo actual del café en México, por persona, asciende a 1.6 kilos al año, colocándolo en un nivel relativamente bajo respecto a otros países productores.

Se estima que México consume alrededor de 35 mil millones de tazas de café al año, de las cuales 30% corresponde al consumo fuera del hogar; es decir, 10 500 millones de tazas de café. A partir de la pandemia, este dato se incrementó 20%, debido a la practicidad de su consumo (Sánchez, 2020), así como por su precio y accesibilidad. Si bien durante el primer año de la pandemia (2020) el consumo de esta bebida en cafeterías se redujo de manera importante, en los años subsecuentes se ha observado una recuperación acelerada y con perspectivas de mantenerse en ese ritmo (Rodríguez, 2022).

En 2020, las ventas de café de empresas como Nestlé reportaron un notable crecimiento, como señala en su reporte anual 2020:

El café registró un crecimiento medio de un solo dígito, impulsado por la fuerte demanda de los consumidores por productos Starbucks, Nespresso y Nescafé. Las ventas de productos Starbucks alcanzaron los 2 700 millones de francos suizos, generando ventas incrementales de más de 400 millones de francos suizos en 2020 (Nestlé, 2020).

En 2020 las cafeterías más importantes por valor de mercado en México fueron representadas por grandes empresas, como Starbucks, con una pro-

porción del 56.7% del mercado (746 sucursales), le sigue The Italian Coffee Company, con 8.6% (390 sucursales); Punta del Cielo, con 8.4% (149 sucursales); Cielito Querido Café, con 2.7% (78 sucursales); el resto del mercado representa el 23.6% (López, 2020), constituido por cafeterías pequeñas, familiares o de marcas de cafeterías de menor tamaño.

Sin duda, la importancia de las marcas de cafeterías es de gran relevancia, pues tienen una influencia mayúscula sobre los consumidores, así como un liderazgo en su propio sector. Igualmente, las cafeterías más pequeñas las ven como un referente respecto al servicio que deben ofrecer, las innovaciones y las preparaciones que ofrecen.

Kantar (2022) reportó que el consumo de café per cápita había alcanzado 1.7 kilogramos anuales, lo que representa un ligero incremento en el promedio de consumo histórico en México durante varios años (1.6 kilogramos anuales).

A partir de estas experiencias, se estima que el consumo se podría incrementar en el mediano plazo, lo cual significaría una mayor necesidad de organización en las cadenas de valor para hacer llegar el grano a los mercados; esto implicaría más oportunidades para los más desfavorecidos de la cadena; para poder aprovecharlas, es importante estar preparado técnica, financiera y comercialmente.

En esta dirección, en agosto de 2022, algunos establecimientos de especialidad lanzaron la iniciativa “Todos por el café” para impulsar el consumo de esta bebida de especialidad en la Ciudad de México. En esta campaña participaron más de cuarenta barras, y la dinámica consistía en que los consumidores llenaran un “pasaporte” con los sellos de cada establecimiento registrado que visitaran. Quienes lo lograban obtenían un premio, además de la experiencia de consumir café de especialidad en dichos lugares.

Este tipo de esfuerzos ayudan a los consumidores a conocer de cerca los procesos del grano, las principales características y —lo más importante para este propósito— los orígenes. Esto puede establecer un vínculo con los lugares agrícolas de producción, por eso es importante que las cafeterías lo posibiliten.

Este esfuerzo también es resultado del trabajo que ha realizado la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE) durante años.

Este organismo, desde 2002, promueve el consumo de café de especialidad mediante la organización de diferentes competencias, tanto de preparación de bebidas como de tostado del grano; impulsa la oferta de capacitación y la organización del sector cafetalero de especialidad en México —y hacia el exterior—, así como la representación en el país de los organismos normativos internacionales de este grano especial.

Otro resultado del trabajo de la AMCCE son los puntajes que se logran en la competencia Cup of Excellence, organizada anualmente para reconocer los granos de la mayor calidad en cada país. La participación de México en estos concursos, desde 2012, se muestra en el cuadro 4, donde se observa un crecimiento en el puntaje promedio a lo largo del tiempo, lo que indica un cambio en la cultura del café entre diversos grupos de productores.

Se puede apreciar que la entidad que generalmente participa con mayor número de muestras de grano en estos eventos de calidad del café mexicano es Veracruz. Como se mostró, este estado cuenta con una presencia importante de unidades económicas de la cadena de valor, tanto en beneficios como en unidades de tostado, de elaboración de café soluble y cafeterías.

Los cambios en la cantidad de participantes en las cadenas de valor, así como en su estructura, sin duda han tenido implicaciones en la manera en la que se consume café, y con ello, ofrece más posibilidades para que los primeros eslabones puedan insertarse en éstas de diferentes maneras. El impulso a la calidad del café que hacen instancias privadas del Consejo Regulador del Café Veracruz (CRCV) es muy loable y sus consecuencias son palpables en los concursos internacionales. Esto puede ser un paliativo para aquellas experiencias destacadas que impulsan la calidad del café, pero que no necesariamente representan un esfuerzo generalizado a nivel territorial.

Cuadro 4
Puntajes y número de iniciativas participantes por entidad en la Cup of Excellence (Méjico, 2012-2022)

Entidad	Puntaje						Iniciativas											
	2012	2013	2014	2015	2017	2018												
Chiapas	87.46	5	87.66	4	86.84	7	87.64	10	89.32	4	89.64	8	88.67	6	89.95	5		
Veracruz	87.41	4	88.21	3	88.35	10	88.91	5	88.68	16	88.26	12	88.45	18	87.44	16	88.63	13
Oaxaca	88.21	1	86.36	6	87.39	8	88.60	5	86.98	8	86.95	11	86.77	3	88.48	2	89.12	2
Puebla	85.58	1			86.19	3	87.68						87.09	6	87.95	7	88.34	9
Jalisco													90.70	2				
Guerrero	86.02	2	88.09	1				2	88.56	4	87.01	6	87.25	4				
EdoMex											90.47	2	90.13	1	90.16	2	88.63	1

Fuente: Elaboración propia con datos de Alliance for Coffee Excellence de los años correspondientes.

LAS DO DE CAFÉ EN MÉXICO: ¿FORTALECIMIENTO O DEBILITAMIENTO DEL DESARROLLO TERRITORIAL?

De acuerdo con Thévenod-Mottet (2006), el sector público puede asumir dos niveles de compromiso frente a las indicaciones geográficas (IG): la categoría permisiva, donde se involucran, principalmente, en asuntos relacionados con el registro; o una categoría prescriptiva, donde su participación es más activa en diversos aspectos, con lo que logra mejores resultados en beneficio de los productores, como lo anticipa el modelo del círculo virtuoso. El sector público mexicano puede identificarse con la primera categoría, pues su participación se limita sólo al registro y deja a los propios actores la organización y operación del reconocimiento territorial.

Sylvander *et al.* (2006) propusieron una categorización de cuatro niveles en relación con el actuar del sector público respecto a las IG, bajo una propuesta de justificaciones para sus acciones: 1) por reglas de mercado, que implica una participación centrada en el marco jurídico, bajo el cual los propios actores administran las IG con la mínima participación pública; 2) bajo el control de la producción, donde el argumento principal es que la calidad es un elemento que permite la diferenciación, así como el volumen a ofrecer; 3) por el desarrollo rural, pues se da un proceso de activación territorial por medio de los efectos de derrama, lo que contribuye al bienestar de la sociedad involucrada directa e indirectamente; y 4) justificación por protección a la cultura, tradición, herencia y recursos, donde se incluye la preservación de los recursos naturales y sociales, por lo que se considera a las IG como un conocimiento colectivo que ha transitado a lo largo del tiempo. Bajo estas categorías, la experiencia mexicana puede ubicarse en el primer inciso (reglas de mercado), a partir de la participación pública en las funciones de registro de las iniciativas y representación internacional, pero no en aspectos de control de volúmenes ni con un compromiso por funcionar como mecanismo de desarrollo rural.

En una evaluación de diversas experiencias internacionales de valorización de productos con identidad territorial en el tema cafetalero, se encuentran los cafés de Colombia y el de Blue Mountain de Jamaica, los cuales cuentan con un amplio reconocimiento internacional y un precio por arriba del grano

de otros orígenes. Sin embargo, hay consideraciones que es necesario recuperar para dimensionar apropiadamente las experiencias que se discuten a continuación.

En el caso del Café de Colombia, es prudente destacar que se trata de una experiencia única, debido a que existe un organismo público-privado con décadas de antigüedad: la Federación de Cafeteros (Fedecafe). Este organismo administra recursos públicos y se encarga de diseñar y ejecutar la política cafetalera, orientándose a impulsar la calidad y el reconocimiento de su café en el mundo, lo que ha permitido que por décadas haya tenido un sobreprecio en las bolsas de valores respecto al de otros orígenes.

En el plano de las IG, la misma Fedecafe, con asesoría externa, promovió la creación de IG regionales, a la vez que el propio marco institucional facilitó el logro de reconocimientos territoriales (Barjolle *et al.*, 2017). Así, aparecieron las DO en la segunda década del siglo XXI, bajo la figura jurídica de Café de Nariño y Café de Cauca (2011), Café de Huila (2013), Café de Santander (2014), Café de la Sierra Nevada y Café de Tolima (2017), entre muchas otras denominaciones de origen que surgieron en esa década respecto a otros bienes. Sin embargo, se ha señalado que Colombia llegó tarde a estos mercados, pues para entonces otros países ya habían definido la protección de sus granos de café regionales mediante estas figuras. Se señaló la reacción lenta de la Fedecafe como una de las causas de este retraso. Pero en una evaluación desde la experiencia de la acción colectiva, Quiñones y colegas (2016) encontraron que los esfuerzos logrados son de los propios productores, que no ha habido influencia de otros agentes externos que mermen los beneficios de estos instrumentos de desarrollo local.

En cuanto al Café Blue Mountain de Jamaica, se trata igualmente de un café de gran valorización por su sabor peculiar, pero de escala muy pequeña, por lo que su precio puede alcanzar niveles muy altos: hace un siglo, la diferencia en precios entre un café de este origen y el promedio del resto era de hasta cinco veces (Hoy, 1938). En la actualidad, esa diferencia es superior a diez (Schroeder, 2009).

A diferencia de los cafés mencionados con DO, el Café de Jamaica no goza de esta protección, sino que se apoya en un sistema de marcas de certificación que el organismo público Coffee Industry Board (CIB) administra, con-

trola y regula. A este organismo, fundado hace décadas (1948), se le debe el éxito del posicionamiento de este grano a precios por arriba del mercado, garantizando la calidad de cada saco exportado con un sistema de etiquetado para evitar plagios.

Este par de evidencias permiten reconocer la viabilidad de las DO en países en desarrollo, particularmente en el caso de un producto de grandes volúmenes y con la presencia de grandes actores comerciales internacionales que son capaces de afectar los precios en los mercados. Estos logros son alcanzados a partir de tener un café de calidad superior al promedio, a través de figuras públicas que han contribuido por décadas a la definición de los estándares necesarios para insertarse al mercado internacional. Estas formas de organización se asemejan a lo que Thévenod-Mottet (2006) señaló como prescriptivo; y en la categorización de Sylvander *et al.* (2006) podría identificarse como una combinación de todas las categorías, es decir, cuenta con funciones bastante amplias.

CONCLUSIONES

Sin duda, las experiencias mexicanas respecto a las DO para el café han sido decepcionantes para los productores, pues no han logrado concretarse, a pesar de contar con la especificidad suficiente para capitalizarse en los mercados. La fama histórica del café de México, en sus regiones más importantes, no pudo concretarse en un reconocimiento territorial y, desafortunadamente, estos esfuerzos fallidos son oportunidades perdidas.

Las experiencias mencionadas brevemente en el punto anterior demuestran que no existe una única configuración institucional para que impulse las DO para el café en los países latinoamericanos. Sin embargo, las experiencias mexicanas, tanto en café como en el resto de las denominaciones, dejan ver que existen dificultades estructurales para concretarlas como estrategias de desarrollo territorial.

Así, la apuesta de México en este tipo de reconocimientos de calidad territorial ameritaría revisar profundamente la forma en la que se organizan las instituciones públicas para aumentar el número de participantes y definir mejor su rol para impulsar las do como estrategia de desarrollo territorial.

Una mayor participación de los diferentes niveles de gobierno en la gestión de las DO sería de gran utilidad, pues asumirían tareas específicas apropiadas con el nivel de proximidad con el territorio. Una ampliación de las funciones de la autoridad competente o la creación de un organismo expreso para atender a las DO en sus diferentes necesidades de fortalecimiento podría ser un excelente recurso en el que, además, se incorporen otras oficinas de gobierno, más allá de la Secretaría de Economía por la vía del IMPI, como las secretarías de agricultura, de medio ambiente, de desarrollo social y otras. De este modo, el impulso sería integral y atendería diferentes necesidades en su desarrollo.

La promoción del reconocimiento de la calidad de un producto vinculado al territorio, si bien ha enfrentado experiencias frustradas, ha motivado a organismos privados a impulsar la transformación productiva hacia la diferenciación por calidad. La creación de redes de comercialización conjuntas con actores clave ha generado resultados destacados en competencias internacionales. No obstante, estos éxitos no son suficientes para catalizar el desarrollo integral de las regiones productoras.

REFERENCIAS

- Alliance for Coffee Excellence (sitio web) (varios años). “Cup of Excellence”. Disponible en <<https://allianceforcoffeeexcellence.org/nw-competition-auction-results/>> (consulta: 22 de agosto de 2022).
- Bates, Robert (1997). *Open-Economy Politics. The Political Economy of the World Coffee Trade*. Princeton: Princeton University Press.
- Barjolle, Dominique; Xiomara F. Quiñones-Ruiz; Monique Bagal; y Hermann Comoé (2017). “The role of the state for geographical indications of coffee: Case studies from Colombia and Kenya”. *World Development* 98: 105-119.
- Belletti, Giovanni, y Andrea Marescotti (2011). “Origin Products, Geographical Indications and Rural Development”. En *Labels of origin for food. Local development, global recognition*, coordinado por E. Barham y B. Sylvander, 75-90. Wallingford: CABI International.
- Belletti, Giovanni; Andrea Marescotti; y Jean-Marc Touzard (2017). “Geographical Indications, Public Goods and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies”. *World Development* 98: 45-57.
- Boucher, François, y Juan Antonio Reyes-González (2013). *Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), una nueva visión de gestión territorial en América Latina: Experiencias*

- en territorios de Argentina, Costa Rica, Ecuador y México.* Ciudad de México: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Boucher, François, y Juan Antonio Reyes-González (2015). "El enfoque SIAL como catalizador de la acción colectiva: casos territoriales en América Latina". *Estudios Sociales* 47: 12-37.
- Bowen, Sarah (2015). *Divided Spirits: Tequila, Mezcal and the politics of production*. Berkeley: University of California Press.
- Bowen, Sarah, y Ana Valenzuela Zapata (2009). "Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila". *Journal of rural studies* 25 (1): 108-119.
- Cardoso, Vitória Aparecida; Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani; Marcellus Marques Caldas; Cristiane Hengler Corrêa Bernardo; y Roberto Bernardo (2022). "The benefits and barriers of geographical indications to producers: A review". *Renewable Agriculture and Food Systems* 37: 707-719.
- Castro-Lebrilla, Raúl (2022). *Caféna 2.0: Problemáticas, soluciones y un nuevo rumbo para el café de México*. Ciudad de México: Escuela Mexicana de Cafeterías de Especialidad, Barras y Restaurantes.
- Champredonde, Marcelo, y Marcos Silva Borba (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Crescenzi, Ricardo; Fabrizio de Filippis; Mara Giua; y Cristina Vaquero-Piñeiro (2022). "Geographical Indications and local development: the strength of territorial embeddedness". *Regional Studies* 56 (3): 381-393.
- Daviron, Benoit, y Stefano Ponte (2005). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Londres/Nueva York: Zed books.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) (2022). Instituto Nacional de Estadística y Geografía [en línea]. Disponible en <<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>> (consulta: 8 de septiembre de 2022).
- Esser, Klauss; Wolfgang Hillebrand; Dirk Messner; y Jörg Meyer-Stamer (1996). *Systemic competitiveness: a new challenge for firms and for government* [en línea]. Disponible en <<https://hdl.handle.net/11362/1056>> (consulta: 11 de septiembre de 2024).
- Expansión (2022). "13 datos clave para conocer la economía detrás del café", 1 de octubre. Disponible en <<https://expansion.mx/economia/2022/10/01/asi-es-consumo-produccion-cafe-mexico-2022>> (consulta: 22 de octubre de 2022).
- Fitter, Robert, y Raphael Kaplinksy (2001). "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value-chain analysis". *IDS bulletin* 32 (3): 69-82.
- Giovannucci, Daniele; Tim Josling; William Kerr; Bernard O'Connor; y May T. Yeung (2009). *Guide to Geographical Indications. Linking Products and Their Origins*. Geneva: ITC.

- Gross, Lee H; Jon D. Erickson; y V. Ernesto Méndez (2014). "Supporting Rural Livelihoods and Ecosystem Services Conservation in the Pico Duarte Coffee Region of the Dominican Republic". *Agroecology and Sustainable Food Systems* 38 (9): 1078-1107.
- Hernández, José de Jesús (2009). "Tequila, centro mágico, pueblo tradicional. ¿Patrimonialización o privatización?". *Andamios* 6 (12): 41-67.
- Hoy, Harry E. (1938). "Blue Mountain Coffee of Jamaica". *Economic Geography* 14 (4): 409-412.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2018). *Ventajas de contar con una marca colectiva* [en línea]. Disponible en <<https://www.facebook.com/reel/577139160950100>> (consulta: 16 de noviembre de 2022).
- Kantar (2022). "84% de los mexicanos consume café soluble" [en línea]. Disponible en <<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-mexico-consumo-de-cafe>> (consulta: 16 de noviembre de 2022).
- López, Ana (2020). "Market share of main coffee shop chains in Mexico 2020" [en línea]. En Statista. Disponible en <<https://es.statista.com/>> (consulta: 18 de noviembre de 2022).
- Mozas, Adoración, y Enrique Bernal (2006). "Desarrollo territorial y economía social". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 55: 125-140.
- Muradian, Roldan, y Pelupessy Wim (2005). "Governing the coffee chain: The role of voluntary regulatory systems". *World Development* 33 (12): 2029-2044.
- Nestlé (2020). *Resultados anuales 2020* [en línea]. Disponible en <<https://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/resultados-anales-2020>> (consulta: 10 de noviembre de 2022).
- Pendergrast, Mark (2005). *Uncommon grounds: The History of Coffee and How it Transformed Our World*. Nueva York: Basic Books.
- Pérez-Akaki, Pablo (2011). "Denominaciones de origen (DO) y marcas colectivas (MC) en el café mexicano, ¿estrategia para el desarrollo regional?". *Revista Geográfica de América Central* 2 (47E).
- Pérez-Akaki, Pablo; Alma Amalia González Cabañas; y Wilson Picado Umaña (2018). *Saberes de Origen. Experiencias de México y Centroamérica*. Ciudad de México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez-Akaki, Pablo, y Manuel Pérez-Tapia (2011). "Las denominaciones de origen del café mexicano y sus cuestionamientos como modelo de desarrollo regional". *Perspectivas Rurales* 10 (19): 97-110.
- Ponte, Stefano (2002). "The latte 'revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain". *World development* 30 (7): 1099-1122.
- Quiñones Ruiz, Xiomara; Marianne Penker; Christian R. Vogl; y Luis Samper Gartner (2016). "¿Pueden las denominaciones de origen reformar el relacionamiento a lo largo de las cadenas internacionales de suministro? El caso de Café de Colombia" [en línea]. *Revista Ensayos Sobre Economía Cafetera* 31(1): 127-150. Disponible en <<https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/ecc/article/view/1232>>

- Renard, Marie Cristine, y David Rodolfo Domínguez (2019). "The geographical indication of mezcal in Mexico. A tool of exclusion for small producers". En *Geographical Indication and Global Agri-food*, coordinado por Alessandro Bonanno, Kae Sekine y Hart Feuer, 173-185. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rodríguez, Alejandra (2022). "Covid-19 'despierta' consumo por café en hogares mexicanos" [en línea]. *El Financiero*, 6 de octubre. Disponible en <<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/10/06/la-emergencia-sanitaria-impulsa-el-consumo-de-cafe-en-el-hogarbebidas-calientes/>> (consulta: 13 de octubre de 2022).
- Sánchez, Sheila (2020). "La cuarentena despierta el consumo de café soluble en México" [en línea]. *Forbes*, 15 de mayo. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/negocios-la-cuarentena-despierta-la-frecuencia-de-consumo-de-cafe-soluble-en-mexico/#google_vignette> (consulta: 20 de octubre de 2022).
- Schejtman, Alexander, y Julio Berdegué (2004). "Desarrollo territorial rural". *Debates y temas rurales* 1: 7-46.
- Schroeder, Kira (2009). "The case of Jamaican Blue Mountain Coffee". En *Guide to Geographical Indications. Linking Products and Their Origins*, editado por Daniele Giovannucci, Tim Josling, William Kerr, Bernard O'Connor y May T. Yeung, 170-176. Geneva: ITC.
- Sylvander, Bertil; Gilles Allaires; Andrea Marescotti; y Giovanni Belletti (2006). "Qualité, origine et globalisation: justifications générales et contextes nationaux, le cas des indications géographiques". *Revue Canadienne des Sciences Régionales* 29: 43-54.
- Talbot, John (1997). "Where does your coffee dollar go? The division of income and surplus along the coffee commodity chain". *Studies in comparative international development* 32: 56-91.
- Talbot, John (2004). *Grounds for agreement: The political economy of the coffee commodity chain*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Topik, Steven (2003). "The integration of the world coffee market". En *The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America 1500-1989*, coordinado por Clarence-Smith, William Gervase y Steven Topik, 21-48. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teuber, Ramona (2009). "Café de Marcala-Honduras GI Approach to Achieving Reputation in the Coffee Market". *Estey Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1): 131-148.
- Thévenod-Mottet, Erik (2006). *Legal and institutional issues related to GI's.wp1 Report. SINGER-GI. EU funded project, final report*.
- Torre, André (2020). "Nuevas propuestas para analizar el desarrollo territorial" [en línea]. Eutopía. *Revista de Desarrollo Económico Territorial* 17: 11-24. Doi: <10.17141/eutopia.17.2020.4549>.
- Ukers, William (1922). *All about coffee*. Nueva York: The Tea and Coffee Trade Journal Company.
- Valle, María del Carmen del, y Jessica Mariela Tolentino (2017). *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios localizados en la nueva ruralidad*. Ciudad de México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología/Red SIAL/Yod Estudio.

- Vandecandelaere, Emilie; Filippo Arfini; Giovanni Belletti; y Andrea Marescotti (2009). *Linking people, places and products*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Vandecandelaere, Emilie; Catherine Teyssier; Dominique Barjolle; Philippe Jeanneaux; Stéphane Fournier; y Olivier Beucherie (2018). *Strengthening sustainable food systems through geographical indications. An analysis of economic impacts*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Velázquez, Marisol (2017). *Consumo y comercialización de café en México*. Tesis de Doctorado en Economía. Ciudad de México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vucetich, Marlene Miluska (2020). *Desarrollo local con identidad cultural, tres productos bandera del Perú con denominación de origen: Café de Villa Rica, Cerámica de Chuluanas y Pisco*. Tesis de Magister en Gerencia Social. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

El mezcal en el Estado de México

Análisis de la ampliación de la Denominación de Origen

David Rodolfo Domínguez Arista

INTRODUCCIÓN

En México existen dieciocho Denominaciones de Origen (DO): Tequila, Mezcal, Lacas de Olinalá, Talavera, Bacanora, Ámbar de Chiapas, Café Veracruz, Sotol, Café Chiapas, Charanda, Mango Ataúlfo Soconusco de Chiapas, Vainilla de Papantla, Chile Habanero de la Península de Yucatán, Arroz del estado de Morelos, Cacao Grijalba, Chile de Yahualica, Raicilla y Café Pluma.

Es notable que, entre la primera y la segunda declaración de DO, el Tequila y el Mezcal, respectivamente, pasaron veinte años; posteriormente, las declaraciones de las DO han sido continuas e incluso se han otorgado tres en un mismo año, como en el 2000. Esto podría dar cuenta del fomento a los signos distintivos, sin embargo, no existen proyectos de continuidad que los sustenten y respalden.

Las DO más destacadas, por su fama y tamaño de la industria que protegen, son la Denominación de Origen Tequila (DOT) (1974) y la Denominación de Origen Mezcal (DOM) (1994). Les siguen otras DO para destilados de agave: la Denominación de Origen Bacanora (DOB) (2000) y la Denominación de Origen Raicilla (DOR) (2019).

Una revisión de las declaratorias de estas últimas nos permite observar cómo la Denominación de Origen Mezcal ha sido una referencia para estable-

cer las categorías y normas de la bebida, así como para marcar los pasos que dinamicen su propia industria con miras a construir un mercado como el del mezcal. Por ello, la observación, el estudio y el análisis de la DOM puede contribuir a la discusión en torno al propio mezcal y a las otras denominaciones de origen que, si bien son distintas, se enfrentan a problemáticas similares.

Es importante observar que la mayoría de los solicitantes, o quienes muestran interés legal en solicitar la DO, son los gobiernos estatales por medio de sus secretarías o mediante los ejecutivos estatales.

El mezcal es un destilado de agave que cuenta con DO desde 1994, año en que se creó su Norma Oficial (Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones). Una de las características más valoradas por los productores y los consumidores es la forma en la que se produce, pues debido a sus procesos, utensilios y prácticas puede evocar lo artesanal, lo rústico y lo tradicional (Bowen, 2015). Una Denominación de Origen es una protección que puede definirse como “el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos” (DOF: 1994: 1). Sin embargo, para el caso del mezcal, no existe una región histórica conocida bajo ese nombre.

Este trabajo se propone analizar la ampliación de la DOM de 2018; particularmente, el caso del Estado de México. Es necesario aclarar que, por la dinámica legal actual del asunto, hay información con la que aún no se cuenta y, aún más, no es posible identificar con claridad cuál será el desenlace de esta ampliación.

Esta resolución del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), al igual que el reconocimiento de algunos municipios de Morelos, Aguascalientes y Sinaloa como auténticos productores de mezcal, se encuentra en juicios en el Tribunal de Justicia Administrativa, el cual aún no ha emitido su fallo y no tiene fecha definitiva para hacerlo. Las impugnaciones fueron presentadas por empresas de los estados que ya contaban con la DOM, de tal manera que lograron suspender la autorización del uso del distintivo para las cuatro extensiones señaladas. En este contexto, es posible observar dinámi-

cas grupales de poder, confrontaciones y demandas hacia el Estado, así como disputas por el establecimiento de categorías y referenciales.

Por medio de escritos presentados ante IMPI, el 30 de septiembre, y el 19 de octubre de 2016 y el 14 de marzo de 2017, el Estado de México, por conducto del gobernador constitucional Eruviel Ávila Villegas, solicitó la modificación de la resolución en la cual se otorga la protección prevista a la DOM, aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre, para incluir en su región geográfica a los municipios de Almoloya de Alquisiras, Amatepec, Coatepec Harinas, Ixtapan de la Sal, Luvianos, Malinalco, Ocuilan, Sultepec, Tejupilco, Tenancingo, Tlatlaya, Tonatico, Villa Guerrero, Zacualpan y Zumpahua-cán (DOF, 2018b).

Esta solicitud fue respondida por oposiciones escritas presentadas en los tiempos establecidos por el IMPI y, después de ser desechadas, se formalizó dicha extensión con la publicación de modificación de la DOM en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 8 de agosto de 2018. Como respuesta, se organizaron manifestaciones sociales e impugnaciones legales que lograron la suspensión de la Autorización de Uso de la DOM, situación que prevalece hasta la fecha (2023).

En México, las DOM son propiedad del Estado mexicano, y éste concede una autorización de uso a los productores de mezcal, quienes deben renovarla cada cierto tiempo. El Estado, como dueño, puede utilizar las DO discursivamente para transformarlas “en símbolos del prestigio nacional y de parte de alguna forma de nacionalismo” (Rodríguez, 2004: 177), lo cual se puede traducir en un beneficio para el mercado nacional, pues al ser reconocida internacionalmente como denominación de origen, el resto de los países quedan imposibilitados de llamar así a las bebidas destiladas de agave que produzcan, aunque el proceso productivo sea similar. Esto implica que el mezcal sea, en términos culturales y legales, irrepetible en el mundo y, de este modo, un signo de lo mexicano, ligado a la tradición, la cultura y la historia nacional, con potencialidad para atraer turismo, inversiones y un mercado cautivo.

En cuanto a la Norma Oficial Mexicana (NOM) que regula la producción de este destilado, fue creada en 1994 y modificada el 23 de febrero de 2017. La NOM-070-SCFI- 2016 Bebidas Alcohólicas-Mezcal-Especificaciones entró en vigor el 24 de abril de 2017. Esta norma define a esta bebida y señala sus

categorías: Mezcal, Mezcal Artesanal y Mezcal Ancestral. También reconoce seis clases: blanco, reposado, añejo, madurado en vidrio, destilado con y abocado con.

El Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal se formó en 1997 y durante años tuvo el monopolio de la certificación del mezcal y de la vigilancia de la NOM-070; a partir de 2017, la Secretaría de Economía aprobó otros organismos capacitados para desempeñar estas actividades.

Actualmente, existen cinco nuevos organismos privados, avalados por la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA), que pueden verificar la producción de mezcal bajo la norma oficial: Verificación y Certificación PAMFA, Certificación Mexicana S. C. (CMX), Unidad Verificadora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UVEM), el Centro de Innovación y Desarrollo Agroalimentario de Michoacán (CIDAM) y, recientemente, la Asociación de Maguey y Mezcal Artesanal A. C. (AMMA A. C.) (Pérez, 2021).

Este es un elemento indicativo de la distribución de poder al interior de la DOM, que se puede reflejar en más opciones para los productores, pero no necesariamente en un fortalecimiento del propio distintivo, pues, aunque los estándares sean reconocidos, el resultado ha sido el debilitamiento de la figura del Consejo Regulador, garante del cumplimiento y gestión de la DOM mediante la vigilancia del cumplimiento de la NOM-070.

En 2021, se produjeron 8 099 591 litros de la bebida; 85.40% de esta producción se realizó en Oaxaca; en segundo lugar, Zacatecas, con apenas 5.70%. Del total de litros, 88.92% se encuentra dentro de la categoría “artesanal”, el maguey *espadín* es el más utilizado para esta categoría, con 88.11% (CRM, 2022). El valor de la categoría se estima en 8 803 millones de pesos mexicanos.

En el mercado del mezcal, también participan al menos cuatro empresas transnacionales que controlan la venta de bebidas alcohólicas a nivel mundial: Diageo, Bacardí, José Cuervo y Pernod Ricard (Fajardo, 2018). Este destilado continúa en crecimiento y una de las consecuencias más evidentes es el monocultivo de agave *espadín*, conocido coloquialmente entre productores de diversos estados como el “agave de Oaxaca”, y se relaciona directamente con diversos apoyos gubernamentales que lo han fomentado en los estados

con o sin DOM, lo que genera presión sobre otras especies endémicas y una incipiente identificación de las variedades nativas locales.

Podemos ubicar tres escalas en las que se enmarcan los conflictos de la producción, la comercialización y el consumo del mezcal: la regional, que incluye sobre todo a los productores; la nacional, que integra a productores, consumidores, actores políticos, instituciones gubernamentales y empresas; y la escala internacional, que agrega un mercado global y organismos comerciales supranacionales.

EL SENTIDO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU CONTEXTO

En la última década, el mercado internacional ha sido determinante para el crecimiento de la demanda de productos novedosos artesanales; en esta escala, los productores tienen menor incidencia política y económica y suelen ingresar únicamente como proveedores, debido a las dinámicas propias del comercio global.

Más que los Estados-nación, las corporaciones transnacionales controlan la inclusión en el comercio global de las distintas cadenas de valor agrícolas y agroalimentarias: “gobiernan activamente el sistema alimentario con el establecimiento de ‘estándares’ de mercado en lugar de regímenes regulatorios gubernamentales más tradicionales” (Niederle *et al.*, 2018: 160).

A decir de Bonanno (2013), la existencia de grandes complejos agroalimentarios no significa, necesariamente, que los gustos se vuelvan homogéneos. Esta tensión confronta no sólo el nivel de productividad y tecnología, sino que, asimétricamente, a economías nacionales completas. De igual manera, los productores se ven desafíados directa e indirectamente y deben competir a partir de las diferencias en escala, tamaño y calidad. Lo anterior ocurre en un amplio contexto económico que atraviesa todas las cadenas comerciales de carácter internacional, el modelo neoliberal y los circuitos globales de producción y consumo (Sanz, 2004): “La inclusión de regiones o países al mercado internacional no se da de manera paralela ni igualitaria, ya que cada circuito ingresa al comercio global por medio de filtros políticos y económicos previamente establecidos” (Bonanno, 2013: 191).

Como contraparte, existen movimientos agroalimentarios alternativos (Renard, 2005) —por el comercio justo, *slow-food*, la agricultura orgánica, la agroecología— que han incidido en modificar regulaciones, aumentar la trazabilidad de los productos, evidenciar el uso de pesticidas en los alimentos y han podido mejorar la posición de los productores para conservar mayor valor agregado a lo largo de la cadena; por lo tanto, contribuyen al desarrollo local y a mejorar la calidad de vida en el medio rural (Niederle *et al.*, 2018).

La existencia de DO en las cadenas globales de valor trae consigo nuevas disputas económicas y políticas, que son, a su vez, discursivas y simbólicas, pues las categorías comienzan a adquirir otros significados y algunas pueden llegar a ser desplazadas. Un ejemplo es el *terroir* en la DOT (Bowen, 2015). El término “auténtico” puede utilizarse más como una herramienta de publicidad que como un reclamo de singularidad (Bowen, 2015). Una DO, por lo tanto, es un signo de calidad disputado por distintos actores; para el caso del mezcal, es el signo más importante.

Las DO se consideran estrategias con capacidad de revitalizar a las comunidades agrícolas y productoras de alimentos marginadas y con poco desarrollo, pero también como una forma de monopolizar y excluir a productores auténticos en beneficio de uno o varios grupos de poder (Bonanno, 2019; Renard y Domínguez, 2019; Pérez, 2018). No obstante, entre las ventajas, Bowen (2015) agrupa tres grandes categorías: primero, las DO que confieren una renta de reputación, como el sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por esta garantía; la segunda se refiere a que los beneficios de esta protección no se quedan sólo en la granja y entre los productores, sino que se extienden más allá; la tercera apunta que la aplicación de la DO trae consigo beneficios ambientales y protección de la biodiversidad.

Es importante señalar que las denominaciones de origen “protegen nombres de una región” y, por consiguiente, es contraproducente que estén sujetas a límites políticos-administrativos, lo que dificulta al consumidor tener referentes culturales y simbólicos acerca del lugar de procedencia, pues este sello de calidad no sólo incorpora el origen geográfico, sino que también integra la especialización en los productos de calidad y la tradición: “con su presencia, se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto

y la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superiores" (Jiménez, 2002: 16).

De esta manera, las DO hacen referencia a cualidades específicas derivadas del origen geográfico de los productos protegidos, e implican un trabajo participativo para la conformación de métodos de producción y comercialización, regulación, controles de calidad y uso de la marca (Arreola y Pérez, 2018).

Los beneficios otorgados por una DO a países en desarrollo, históricamente relacionados con la exportación de materias primas, pueden representar un modelo alternativo que logre conectar la agricultura con nichos de mercado que valoren la calidad específica que brindan (Niederle *et al.*, 2018).

LAS DO EN MÉXICO Y EL CASO DEL MEZCAL

La relación entre el Estado y las políticas implantadas no se da en un ámbito de neutralidad o igualdad social, sino que ocurren dentro del contexto político estatal, ya sea democrático o autoritario. Esto puede afectar el funcionamiento de las instituciones; es decir, las DO y los organismos certificadores no escapan a la dinámica política y económica que domina al resto de organismos, instituciones y relaciones entre el Estado mexicano y el régimen político, de forma tal que "los agentes y agencias en escena exponen la particularidad y potencia de sus intereses, frente a los intereses contrarios" (Medellín, 2004: 34). Por lo tanto, las negociaciones, acuerdos y normas se establecen excluyendo o incluyendo, según la capacidad de acción de los distintos actores, a quienes participan de acuerdo con el conjunto de redes que son capaces de movilizar a su favor; es decir, de acuerdo con su capital social (Rosales, 2010). Esto se refleja en la primacía de unos intereses sobre otros, donde los pequeños productores no siempre logran valorizar su capital social; por el contrario, pierden posicionamiento cuando los elementos productivos que tradicionalmente están bajo su control —como los vínculos del terreno con el producto, las formas y materiales de producción, las materias primas y el saber-hacer— son adecuadas a los intereses de otros actores, como la industria.

Siguiendo a Pérez (2018), existen elementos que impiden el correcto funcionamiento de las DO: no existe relación entre éstas y las entidades relacio-

nadas con la agricultura, sino con la industria; el IMPI se limita a la extensión de patentes y marcas, y, finalmente, no existen vínculos con instancias que permitan proyectos de continuidad.

Las disputas entre los actores de territorios con DO y aquellos sin ella o que buscan que la ampliación de la protección incluya a su territorio han dado como resultado, más que la consolidación de un proyecto, el surgimiento de varias propuestas de renovación, surgidas desde productores, académicos, activistas, empresarios y políticos. La disputa también es en términos simbólicos por los significados de las categorías de calidad y autenticidad (Renard, 2005). Esto proporciona elementos para que quienes están fuera de la DO pugnen por su ingreso y también por los significados de otras categorías como calidad, artesanal y tradicional, pues “debido a la frágil institucionalización, la multiplicidad de actores e intereses en juego no permiten la construcción de un único referencial. Cada actor construye su propio referencial, buscando salvaguardar sus propios intereses y beneficios” (Medellín, 2004: 43).

Dentro de la tendencia actual del mercado agroalimentario, que responde a criterios de demanda más que de oferta (Sanz, 2004), las DO adquieren mayor sentido al fomentar la permanencia de alimentos ligados a un territorio concreto, a saberes, a tradiciones, y culturas que son constantemente cuestionadas por un mercado que tiende a deslocalizar y a fragmentar la cadena agroalimentaria y a producir alimentos artificiales (Muchnik, 2012).

Por ello, las DO provienen del reconocimiento de una relación singular entre elementos naturales, sociales, históricos y ambientales. Dicha combinación otorga las características específicas a un alimento susceptible de ser protegido (Champredonde y González, 2016). Previo a conceder una DO, ya deben existir los elementos que constituyan al producto como irrepetible, como los antes mencionados (Avelino, 2006).

LOS DESTILADOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN MÉXICO

De las 18 denominaciones de origen reconocidas en México —las cuales pueden apreciarse a detalle en la tabla A, en el Anexo A de este libro, “Denominaciones de Origen en México, hasta 2023”—, cuatro son bebidas destiladas de agave: tequila, cuya materia prima es el agave azul (*Agave Tequilana Weber*

Var. Azul [DOF, 2012]); el mezcal elaborado a base de maguey o agave (cualquier especie del género *Agave* que no se ocupe para otra DO [DOF, 2018a]); bacanora (materia prima de *Agave Angustifolia Haw* [DOF, 2000]); y raicilla, obtenido de magueyes o agaves silvestres o cultivados, biológicamente desarrollados en el territorio, con excepción del que se emplea para el tequila (DOF, 2019).

El mezcal ha abierto una nueva brecha para las bebidas que buscan seguir sus pasos (bacanora, raicilla, sotol, charanda), debido, principalmente, a que son destilados con profunda tradición y la mayoría son elaborados por pequeñas producciones, las cuales están ganando nichos de mercado. Por estas razones, los eslabones de las cadenas productivas de la bacanora y la raicilla (destilados de agave) han tomado al mezcal, a su DO y a su NOM como una guía y han tratado de calcar sus regulaciones, viendo en el mercado del mezcal un objetivo alcanzable para sus respectivos mercados. Lo anterior puede conducir a que estos destilados induzcan los mismos estragos que el mezcal: pérdida de tradición, apropiación cultural indebida, modificación y deterioro ambiental.

Entre los destilados con DO en México, encontramos dos cuya materia prima no es el agave: el sotol (destilado de la planta conocida como sereque [*Dasyliion*]) y la charanda (destilado de caña [*Saccharum officinarum*]).

METODOLOGÍA

Esta investigación es un estudio de caso cualitativo con revisión de la bibliografía existente. Entre septiembre de 2021 y marzo de 2023, se realizó trabajo de campo en cinco municipios productores de mezcal en el Estado de México: Malinalco, Ocuilan, Tenancingo, Zacualpan y Zumpahuacán, los cuales forman parte de los quince municipios incluidos en la modificación de la DOM en 2018. En las visitas, se realizaron veinticinco entrevistas a profundidad a productores, autoridades y académicos, y se presenciaron cinco foros de productores.

En los municipios donde se hizo trabajo de campo, se pudo documentar la existencia de vestigios históricos de la producción de mezcal, agaves nativos y una amplia tradición viva mezcalera. Incluso, pueden señalarse elementos

productivos irrepetibles en otras partes del país, lo que da cuenta de la evolución productiva del mezcal a nivel regional, pero que conserva prácticas e instrumentos únicos o, por lo menos, distintivos. Estas diferencias productivas han sido documentadas, con mayor amplitud, gracias a las sinergias que se dieron tras la declaratoria de protección de la DOM.

La inclusión de estos territorios ha logrado que el propio estado mexiquense, universidades, estudiantes, investigadores, promotores, comercializadores y turismo comiencen a observar, investigar y promover, con mayor dinamismo, recursos y diversas estrategias de la producción de mezcal en esta entidad federativa. El resultado ha sido la generación de conocimientos nuevos sobre esta bebida y sobre los elementos más importantes del proceso productivo, como el tipo de agave, la forma de *machacado* y, particularmente, el proceso de destilación. Han surgido también rutas turísticas, organizaciones productivas de agave-mezcal, viveros de plantas nativas y propuestas o alternativas que buscan prevenir el profundo impacto ambiental que esta producción ha causado en otros estados debido al uso indiscriminado de las materias primas (agave, agua y leña).

A continuación, se hablará de los elementos del discurso social que se opone a la protección de los municipios mexiquenses: el agave nativo, la historia de la producción en la región y la permanencia de la tradición de forma ininterrumpida.

ESTADO DE MÉXICO. UN CASO DENTRO DE LAS EXTENSIONES DE LA DOM

El 28 de noviembre de 1994, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se publicó la declaración de protección a la DOM, la cual incluía a los estados de Durango, San Luis Potosí, Guerrero, Zacatecas y Oaxaca. El 21 de noviembre de 2001 se amplió la protección al municipio de San Felipe, Guanajuato. Posteriormente, el 3 de marzo de 2003, se incluyeron 11 municipios de Tamaulipas; luego, el 22 de noviembre de 2012, se amplió a 29 municipios de Michoacán. El 2 de octubre de 2015 también se reconoció a San Luis de la Paz, en Guanajuato; el 24 de diciembre de ese año, se integraron 115 municipios del estado de Puebla. El 8 de agosto de 2018 se extendió a algunos municipios

del Estado de México y de Aguascalientes. Hace poco, el 9 de agosto de 2018, la DOM reconoció a Morelos como productor de mezcal; finalmente, el 12 de octubre de 2021, ampliaron la protección a cuatro municipios de Sinaloa.

La DOM fue registrada el 9 de marzo de 1995 por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, con sede en Ginebra, Suiza. Principalmente, por petición de los productores de mezcal y del gobierno de Oaxaca, representado por la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial, fue gestionada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Actualmente, los municipios incluidos en 2018 y 2021 están impugnados (correspondientes al Estado de México, Aguascalientes, Morelos y Sinaloa). La extensión de esta DOM a lugares tan dispares geográficamente es posible debido a que el término mezcal, tal como la usa esta DO, apela a un proceso productivo y no a una región o a un territorio delimitado que muestre un vínculo irrepetible entre el producto y las condiciones naturales de donde se obtiene.

Si bien, los destilados tradicionales de agave en México suelen conocerse con el término genérico de mezcal, tras el reconocimiento de la DOM en 1994 y la más reciente construcción de la categoría mezcal como bebida premium, se ha generado un bien exclusivo, cuyas ganancias constituyen un capital económico y político, distribuido de manera desproporcionada para quienes están dentro de los territorios protegidos.

En otro sentido, diversos actores —empresas, marcas, comercializadores o investigadores— señalan la dilución de la calidad que implicaría convertir al Mezcal en un nombre genérico para los destilados de agave, lo que permitiría que productores de otros países puedan producir un destilado de agave con ese nombre, sin tener necesariamente una calidad garantizada, lo que se traduciría en una pérdida de la renta de la exclusividad que trae consigo el signo distintivo DOM.

La exclusión que viven muchos productores se debe a que sus regiones o municipios no han sido reconocidos como por la DOM (Domínguez, 2016) o porque, a pesar de haber sido reconocidos, estas extensiones han sido impugnadas para evitar que la usen. La exclusión también es resultado de una mezcla de intereses políticos y económicos en los que se definen los límites

de la DOM, el establecimiento de la NOM, así como las formas de producción y explotación de la materia prima.

Mediante escritos presentados ante el IMPI el 30 de septiembre y 19 de octubre de 2016 y el 14 de marzo de 2017, el Estado de México, por conducto del entonces gobernador constitucional, Eruviel Ávila Villegas, solicitó la modificación de la Resolución, de tal forma que pudiera otorgar la protección prevista a la Denominación de Origen Mezcal a la bebida alcohólica del mismo nombre producida en los municipios de Almoloya de Alquisiras, Amatepec, Coatepec Harinas, Ixtapan de la Sal, Luvianos, Malinalco, Ocuilan, Sultepec, Tejupilco, Tenancingo, Tlatlaya, Tonatico, Villa Guerrero, Zacualpan y Zumahuacán (DOF, 2018b).

Las causas que motivaron la solicitud del Estado de Mexico fueron:

En la solicitud se indica que en el Estado de México, al igual que otras entidades y territorios excluidos de la Denominación de Origen Mezcal, históricamente y en la actualidad, se ha producido esta bebida con un proceso de elaboración que se basa en técnicas artesanales y prácticas culturales que han sido transmitidas de generación en generación mediante comunicación oral, lo cual representa toda una tradición en muchas comunidades y una alternativa económica para gran cantidad de familias del medio rural (DOF, 2018b).

Antes de ser reconocida la modificación, en octubre de 2017, empresas y Asociaciones Civiles de territorios protegidos previamente con la DOM presentaron objeciones. En septiembre de 2018, luego de que se publicara la modificación en el Diario Oficial de la Federación, ésta fue impugnada.

Quienes se oponen a las extensiones de nuevos estados y municipios a la DOM han argumentado distintas razones que justifican su postura. Estas razones son variadas y pueden dividirse en un discurso social y en estrategias legales. El discurso social señala que en los nuevos municipios no existe tradición mezcalera; que en los nuevos municipios no existen agaves nativos que den cuenta de la materia prima con la que se podía producir mezcal a lo largo de la historia, o que no existen muestras o vestigios de que anteriormente se produjo esta bebida en esas zonas (Revista Digital Debate, 2020).

De lo anterior, se desprende que estos nuevos municipios no hacen mezcal, sino un destilado de agave que podría llevar otro nombre.

Por otra parte, el discurso legal o las demandas y litigios lograron suspender la Autorización de Uso de la DOM, que ya ha sido otorgada a estas entidades, por lo que los productores de los territorios cuyo ingreso a la DOM fue impugnado no pueden comercializar su bebida bajo el nombre comercial de Mezcal.

¿SE PRODUCE MEZCAL EN EL SUR DEL ESTADO DE MÉXICO?

AGAVE, CULTURA Y ORGANIZACIÓN

Los agaves señalados en el Estudio Técnico Justificativo del Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ), como requisito para la inclusión del Estado de México en la DOM, retomados por el DOF en la publicación de dicha extensión, son los siguientes: *Agave angustiarum* Trel, *Agave angustifolia* Lem, *Agave applanata* C. Koch ex Jacobi, *Agave attenuata* Salm, *Agave filifera* Salm-Dyck, *Agave horrida* Jacobi, *Agave inaequidens* Koch, *Agave mapisaga* Trel y *Agave salmiana* Otto ex Salm (DOF, 2018b). Es necesario recordar que la NOM-070 no establece qué tipos de agaves se deben utilizar como materia prima para hacer mezcal, sólo especifica que no deben ser utilizados para otra DO en dichos territorios.

Sin embargo, los institutos estatales y algunas instituciones universitarias han generado conocimiento sobre este tema. Las prácticas nocivas de la industria del mezcal también se manifiestan en esta región en forma de saqueo de los agaves del Estado de México en beneficio de comercializadores que los venden a empresas ubicadas, a decir de los productores, principalmente en Jalisco.

Hace tiempo que los montes tenían mucho agave que le llamamos criollo, había muchísimo, los cerros llenos. Pero se fueron terminando, nadie sembró, porque sólo había que ir a cortar al cerro. Estos cultivares que tenemos, unos son de esos agaves criollos que guardamos semillas, otros son espadines de Oaxaca que nos dio el gobierno. Pero el de aquí es el criollo, así le nombran (entrevista 1 realizada en Tenancingo, marzo de 2022).

En el Estado de México, la producción de mezcal se ha transmitido de una generación a otra, esto puede ser observado actualmente en la coexistencia de al menos tres generaciones de productores de mezcal, resultado de la transmisión ininterrumpida del saber-hacer. Las generaciones pueden identificarse por el grupo de edad al que pertenecen. Generación 1: edad promedio, 70 años. Generación 2: edad promedio, 45 años. Generación 3: con una edad promedio de 20 años.

La transmisión del saber-hacer se da en la fábrica familiar, donde los jóvenes empiezan a aprender la producción, primero con actividades simples, después realizan actividades más complejas. Algunas tareas sencillas son: acarreo y partida de leña; jimado de agave; partida de agaves para el horno; acomodo de piedras en el horno; tapada del horno con palma, petates, costales y tierra; molienda del agave con mazo de madera y llenado y vigilancia de tambos para la fermentación.

Por su parte, los mayores —padres y abuelos— realizan las actividades que requieren más saberes y mayor experiencia: selección de agaves maduros, reproducción de agaves, prendida del horno y cuidado del cocimiento, vigilancia de la fermentación para tenerla en el punto exacto y destilación.

También existen jóvenes que están aprendiendo y son la primera generación en sus familias en realizar esta actividad. Estos jóvenes no cuentan con fábricas familiares, por lo que aprenden con vecinos de la población. Ahí empiezan con las actividades descritas según su edad y experiencia.

Aquí, hace mucho, se hacía mezcal. Había señores más grandes que contaban las historias de antes. Quién sabe cuándo empezó, pero en mi caso, ya tengo 80 años y conocí al papá de mi abuelo, y él ya hacía mezcal acá junto al río. Mi papá se enseñó con él, y ahorita mi nieto también hace (entrevista 4 realizada en Zumpahuacán, marzo de 2022).

Los productores suelen aprender en las comunidades de las que son origarios, y guardan la memoria de dónde y cuándo aprendieron, quién les enseñó, y ubican a las personas mayores de sus pueblos que conocen la historia del mezcal.

Los productores señalan los lugares en los que anteriormente había fábricas, pero que ya han desaparecido. Comúnmente, éstas se encontraban junto a los ríos, en algunos casos no eran fábricas permanentes debido al periodo de persecución contra los mezcaleros. En ese entonces, era necesario llevar las herramientas de producción a lugares de acceso más difícil para permanecer en la clandestinidad.

Yo recuerdo a mi abuelo, el papá de mi papá, él ya hacía mezcal. Aquí hay varios lugares donde estaban las fábricas, eran para andarse quitando porque llegaban los del timbre a balear y romper las cosas. Tiraban mucho mezcal, pero se llevaban el mejor para ellos y lo demás lo tiraban. Aquí en la barranca estaba una fábrica; por allá, junto a la peña, había otra. Y ellos todavía fermentaban en cueros de res, a lo mejor era más fácil de conseguir (entrevista 12 realizada en Malinalco, marzo de 2022).

Estos periodos de persecución impidieron la formalización, el apoyo y la organización entre los productores. Por esta razón, si bien los productores se conocían entre ellos, no se organizaban ni comercializaban la bebida más allá del ámbito local o regional. En este punto, es importante señalar la colindancia del Estado de México con el estado de Guerrero: esta frontera estatal era traspasada continuamente de un lado a otro por productores, tanto para comercializar como para esconderse durante las persecuciones.

En Pilcaya, Guerrero, están productores de hace mucho tiempo, son los mismos que los de acá (Zacualpan), son la misma familia que sabe hacer mezcal. Yo digo que cuando los perseguía el gobierno, se iban para allá, y cuando los perseguían allá, se venían a este lado de Zacualpan. Hasta la fecha, se sigue conviviendo. Los productores más grandes iban y venían. Yo los escuchaba hablar y contaban cómo habían aprendido (entrevista 9 realizada en Zacualpan, marzo de 2022).

El intercambio entre estos dos estados en los municipios colindantes es una clara muestra de lo arbitrario que resultan las divisiones político-administrativas, pues prácticamente no hay una división geográfica, natural o social, clara entre Guerrero y el Estado de México, salvo que el primero cuenta

con la DOM desde 1994. Lo que sí existe es una relación histórica comercial, familiar, ambiental y de otros intercambios. Estas fronteras no significan la existencia de mezcal en un lado y la inexistencia en el otro.

Yo me enseñé a hacer mezcal con un señor que llegaba de Guerrero, cargaba sus magueyes en mulas y pasaba por aquí por el pueblo. Se quedaba unas semanas, en lo que sacaba mezcal, y luego se iba a venderlo. Yo le empecé a ayudar siendo niño: a cargar agua, cortar los magueyes para el horno, a esperar en la noche con la fermentación; también le íbamos a conseguir garrafas. Y así me fui enseñando, él me iba diciendo y a la otra me daba más quehacer. Ya era un señor grande, supe que era de ahí luego luego [Guerrero]. Después ya no lo vi, y yo me fui a otro pueblo porque me casé y seguí haciendo mezcal, eso fue hace como 60 años (entrevista 22 realizada en Zumpahuacán, marzo de 2022).

Las acciones colectivas son parte de la construcción de sujetos políticos y económicos, lo que al mismo tiempo fortalece la identidad de los mezcaleros, quienes se asumen como portadores de un saber, una tradición, y la posibilidad de construirse a futuro en comunidad y dentro de su territorio. Estas mismas acciones, que han resultado en la formación de organizaciones productivas, son las bases para la posterior creación de pautas y, en algún momento, normas propias; es decir, las instituciones que darán forma a su producción y mediante las cuales podrán legar la singularidad de su producción a nuevas generaciones.

El mezcal en la región sur del Estado de México es una bebida asentada en la vida cotidiana y en la vida comunitaria. El mezcal está asociado a manifestaciones sociales, como las fiestas y celebraciones, en momentos de regocijo, pero también en contextos funerarios y ofrendas; acompaña todas las fiestas y está arraigado como una bebida con profunda tradición en la región. Hechos como los anteriores no son establecidos en unas cuantas décadas, pues para que un elemento se arraigue firmemente en una cultura o un pueblo requiere de un tiempo considerable, que puede traducirse en décadas o siglos, pues no es sólo una bebida embriagante; es, sobre todo, una bebida tradicional.

Cuando salimos al trabajo en la faena del pueblo, lo que sirven es mezcal. Para arreglar la carretera nos juntamos los de la comunidad y trabajamos, ahí llevamos nuestro mezcal para tener la fuerza. Siempre en las fiestas también lo sirven, llevan mucho mezcal para dar. Así también, cuando están sacando en la fábrica, llega la gente a tomarse su copa y se les sirve, aunque no compren (entrevista 11 realizada en Ocuilan, enero de 2023).

El mezcal es un digestivo conocido que se consume con los alimentos. Es la bebida que articula actividades culturales, económicas, laborales y sociales. Alrededor de ésta, se crean organizaciones sociales y productivas, se generan empleos en las fábricas, se comparten momentos de recreación y se atrae el turismo, lo que genera una derrama económica. Está presente en fiestas cotidianas, en ceremonias religiosas, fiestas familiares y comunitarias. Es parte de los alimentos y bebidas que se ofrecen en el trabajo comunitario (tequio o faena), se invita en las casas, se reparte en el trabajo de campo y se degusta en compañía de amigos y familiares.

Tradicionalmente, el mezcal se coloca sin falta en las ofrendas del día de muertos en noviembre, junto con los platillos tradicionales y otros elementos ancestrales en los altares. En los municipios de Malinalco, Ocuilan, Tenancingo, Zacualpan y Zumpahuacán, el mezcal es importante en las fiestas patronales, se bebe y se convida; se usa como medicina con mezclas herbales, y es parte de recetas tradicionales en la preparación de alimentos y otras bebidas.

El ejemplo del Estado de México puede ser observado como un caso particular en el que se muestran, de forma más o menos evidente, los conflictos que surgen por el diseño, aplicación y gestión de la DOM, lo que se manifiesta en las disputas por las solicitudes para ingresar a los territorios protegidos, la dimensión de las oposiciones y el papel de los productores auténticos, dentro y fuera de la denominación.

Cuando nos dijeron que la Denominación de Origen ya estaba, dijimos “¡Qué bueno!”, para vender; aunque nosotros de por sí vendemos nuestro mezcal. Pero decían que se iba a poder vender mejor, luego dijeron que lo impugnaron empresas de otro lado, y aún no se arregla, ya van cuatro años de eso. Pero nosotros de por

sí seguimos haciendo mezcal y seguimos tomando mezcal (entrevista 10 realizada en Malinalco, enero de 2023).

LOS PROCESOS DE SOLICITUD Y JUSTIFICACIÓN DE LA DOM

La mayoría de las DO en México han sido solicitadas, exclusiva o principalmente, por el poder ejecutivo estatal o por diferentes secretarías estatales. Por un lado, la participación de las instancias gubernamentales es necesaria, sin embargo, puede implicar cálculos de orden político; por otro lado, suelen darse sin un involucramiento pleno de los productores.

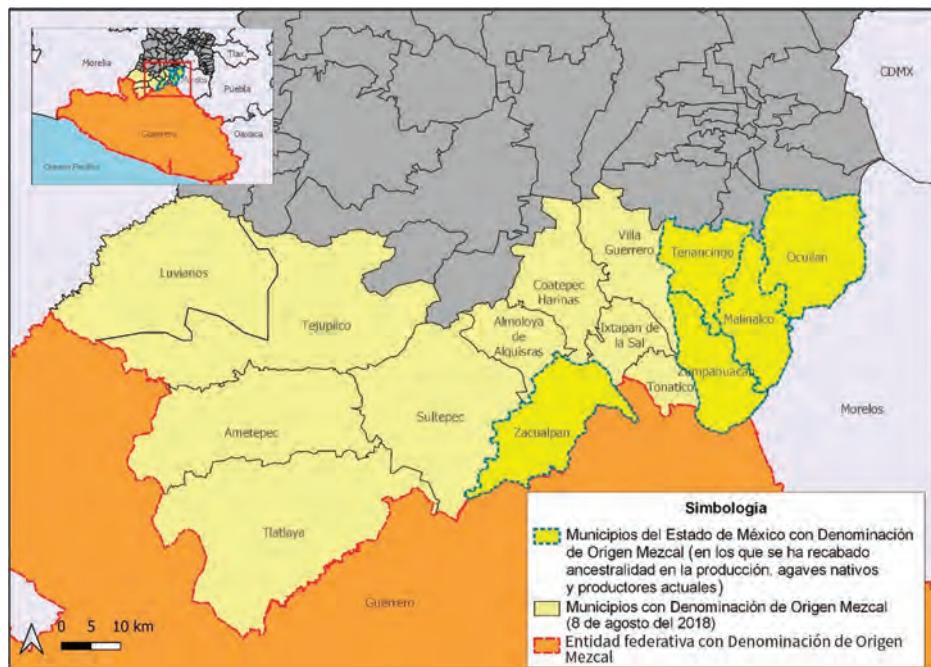
Además, cada solicitud debe contar con un estudio técnico justificativo que presente la evidencia necesaria para reconocer una DO o, en su defecto, para extender una ya existente. Estos estudios justifican la inclusión de nuevos lugares, pues demuestran que los municipios que ingresarán debieron estar desde el inicio, ya que cuentan con las características necesarias; sin embargo, fueron excluidos.

Es necesario señalar que, si bien las extensiones son legalmente posibles, los territorios que ingresen a una DO ya existente deben seguir un proceso legal susceptible de ser impugnado. En el caso estudiado, las oposiciones a estos procesos se basan en distintos principios, por ejemplo: incumplimiento de la NOM, defensa del bien exclusivo y el valor agregado, inversiones para la construcción de la categoría por quienes han ostentado la DOM previamente, falta de tradición, etcétera.

En el caso de la extensión señalada en este trabajo, por un lado, encontramos los argumentos de diversas empresas y, por el otro, los argumentos del Consejo Regulador del Mezcal (CRM). En 2018, el Consejo elaboró tres puntos que fueron permeando el discurso en torno a las diversas extensiones de la DOM. Señalaban que, quienes quisieran pertenecer a la denominación de origen, debían comprobar la existencia de:

1. Maguey: nombre tradicional del Agave, materia prima histórica del mezcal; deben demostrar que lo poseen no sólo por siembra, sino principalmente de manera silvestre y nativa.

2. Ancestralidad en la producción: deben probar, mediante documentos históricos (vestigios o ruinas, patrimonio edificado histórico y elementos arquitectónicos monumentales), que desde tiempos remotos —o por lo menos unas décadas— producían mezcal artesanal o ancestral.
3. Persistencia cultural: deben verificar que en la actualidad existen productores artesanales o ancestrales de mezcal, que son, a la vez, promotores del reconocimiento de su derecho a pertenecer a la DOM.



Mapa 1. Municipios con DOM en el Estado de México

Fuente: elaborado por Leslie Vargas Pérez, con información del dof (2018b).

Los criterios anteriores, que resumen de forma adecuada los requisitos legítimos para que nuevos territorios puedan ser considerados auténticos productores de mezcal, han sido eje de discusiones y se han sumado al discurso en diferentes foros, ya sean académicos, productivos o gubernamentales.

Por otra parte, el discurso de oposición que surgió con la publicación en el DOF de la ampliación —y que consta en el expediente del IMPI sobre la ampliación de la DOM para el Estado de México—, se constituye de los siguientes elementos:

a) “Distintas empresas han llevado acciones económicas que han permitido que el consumidor mexicano y extranjero vincule la DOM con ciertas regiones del país. Las empresas productoras y comercializadoras de mezcal ya han adquirido de manera lícita un lugar en el mercado” (IMPI, 2023).¹ Efectivamente, los productores que impulsaron la DOM y forman parte de ella, desde 1994, han construido la categoría Mezcal y la han consolidado a partir del redescubrimiento de los productos artesanales a nivel internacional y de la valoración de productos agroalimentarios con un origen definido.

b) “La constante modificación de la DOM ha puesto y pone en riesgo el alto valor y crédito mercantil que respecto al mezcal ha sido generada en el sector” (IMPI, 2023). Es recurrente la postura sobre la dilución de valor en la que se encuentra la DOM debido a la extensión del territorio protegido, mismo que va en contra del sentido original de las Denominaciones de Origen.

c) “Evitar que la DOM se diluya y vuelva genérica” (IMPI, 2023). El nombre Mezcal es un vocablo de origen náhuatl; sin embargo, actualmente, buena parte de los productores tradicionales se encuentra impedido de usar el término de forma comercial. Extenderlo o generalizarlo es, en opinión de quienes lo ostentan, ir en detrimento de la categoría y del sobreprecio que genera.

d) “El valor se pierde no sólo en detrimento de los usuarios autorizados, sino además del Estado mexicano, titular de las DO” (IMPI, 2023). El gobierno federal es el encargado de autorizar el uso de las denominaciones de origen a los productores que lo soliciten y que cumplan con los requisitos establecidos por la ley. Este punto es importante debido a que, si bien la DOM excluye a los pequeños productores auténticos, ha impedido que a los destilados de agave producidos en otros países se les dé el nombre de Mezcal, por lo que

¹ Expediente “Oposición a los Estados de Aguascalientes, Estado de Morelos, Estado de México, Mezcal: A.3.13”. Revisado en el archivo del IMPI en febrero del 2023.

esta bebida, como el tequila, puede ser utilizada discursivamente como “una forma de nacionalismo” (Rodríguez, 2004: 177).

e) “La DOM permite identificar un tipo de bebida alcohólica destilada de agave que se asocia a un origen o procedencia que, por su tradición e historia, le garantizan que está consumiendo un producto de calidad” (IMPI, 2023). Es preciso señalar los intentos por parte de la industria de apropiarse del término agave, como se demostró en el proyecto de NOM, “Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-199-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba”, en la que se proponía que todos los destilados de agave no certificados fueran llamados Komil. Esta propuesta incluía la prohibición a las bebidas no certificadas de ostentar, en su información comercial, alguna referencia a las variedades vegetales reconocidas en las Denominaciones de Origen (DOF, 2016). El proyecto no se concretó, sin embargo, evidenció la intención de restringir y apropiarse comercialmente de símbolos y significados tradicionales en beneficio de la industria.

f) “Al ampliar la DOM se permite que más productores elaboren el ‘Mezcal’, por ende, habrá más producto en el mercado, y entonces resultará más difícil para el consumidor determinar de manera objetiva el sitio de origen del producto” (IMPI, 2023). Esta problemática, si bien es actual, puede rastrearse desde el origen del distintivo, en 1994, pues, aunque en Oaxaca, Guerrero, San Luis Potosí, Durango y Zacatecas se produce mezcal tradicionalmente, no lo hacen en todo su territorio, y poco tienen de similitud entre ellos que pueda comunicarse con claridad al consumidor.

g) “En el estudio técnico se utiliza el término ‘mezcal’ como un sustantivo común para llamar a un destilado de agave” (IMPI, 2023). Es uno de los inconvenientes que enfrenta la DOM, pues tomó una palabra ya genérica para convertirla en un bien exclusivo; sin embargo, los productores tradicionales, sin importar si están dentro o fuera de la DOM, continúan utilizando el término, aunque no comercialmente.

h) “La extensión de la DOM no fomenta el reconocimiento y la conservación de las DO, sino que las debilita” (IMPI, 2023). Un territorio tan extenso que continúa creciendo, como el de la DOM, efectivamente debilita el sentido de vincular un producto con un territorio definido.

i) “Que el Estado de México falla al demostrar, a través de los estudios realizados, que dichas circunstancias del orden natural y humano son homogéneas con las áreas de protección de la DOM” (IMPI, 2023). El estudio técnico justificativo presentado por el Estado de México, con el que solicita la inclusión de 15 de sus municipios, es parte de la fuente de conflicto. La oposición a la extensión señala que la evidencia se centra sólo en cinco municipios, y que las características físicas, climáticas, ambientales y biológicas de éstos no coinciden con la “Región del Mezcal”, comprendida por los municipios de Solá de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula, Ocotlán, Ejutla y Zimatlán (DOF, 1994). Situación difícilmente demostrable incluso al interior del estado de Oaxaca o de la mayor parte de los municipios de los estados agregados en 1994.

j) “Que algunos análisis de sus ‘brebajes’ se realizan en comparación con bebidas provenientes de regiones sin DOM” (IMPI, 2023). Se acusa que los análisis de las bebidas destiladas tradicionales no se compararon con el mezcal producido en los municipios con DOM, sino con bebidas de municipios que no tienen este distintivo. Sin embargo, bastaría con que estas bebidas cumplan con la NOM-070, independientemente de las diferencias que puedan tener con mezcales de las regiones con denominación de origen.

k) “Puede generarse competencia desleal. Pues no existe una industria productora en la mayoría de los municipios interesados en la extensión de la DOM, y se pretende construir y desarrollar una industria exitosa y atractiva para la inversión” (IMPI, 2023). Muchos municipios, dentro o fuera de los estados que ostentan la DOM, no cuentan con “industrias productoras”, pero sí con productores, auténticos y tradicionales, que es la base para otorgar legitimidad a un territorio acreedor a la denominación de origen.

La DOM enfrenta dos elementos en conflicto: por una parte, productores auténticos dan sustento a las diferentes solicitudes de extensión o modificación de la DOM, lo que tensa la garantía de exclusividad del signo distintivo, pues el territorio es demasiado grande y el consumidor final difícilmente puede vincular el nombre Mezcal con una región particular debido a la gran variedad de territorios que la conforman. Por otra parte, se encuentran las crecientes producciones de Agave Spirits en Estados Unidos: destilados de agave que, paradójicamente y gracias a la DO, no se pueden comercializar

como mezcal; sin embargo, pueden ocupar segmentos de mercado que hoy en día tienen los mezcales y, sobre todo, puede tener implicaciones ecológicas y ambientales que perjudiquen la producción de destilados tradicionales.

Como podemos observar, las fallas de nacimiento de la DOM —como el término mezcal para la denominación y los criterios político-administrativos para delimitarla— definen la gestión de esta protección. La extensión a un territorio cada vez mayor no parece ser suficiente ni adecuada, pues según el esquema de ampliación o bien deja fuera a pequeños productores auténticos o bien se agregan municipios que no tienen producción de mezcal.

CONSIDERACIONES FINALES

Si diversos estados cuentan con los factores naturales y humanos para comprobar la existencia de producción de mezcal auténtico, y ya figuran en la protección del distintivo, aunque la Autorización de Uso se encuentre impugnada, ¿cómo se justifica una dura oposición a su plena inclusión dentro de los territorios protegidos por la DOM?

Para el caso del Estado de México, la solicitud de la ampliación de la DOM a favor de 15 municipios, y la posterior publicación de ésta, ha sido cuestionada por los opositores, quienes han señalado en diversos espacios públicos que no todos los municipios reconocidos por el IMPI cumplen con los requisitos o, aún más, que no en todos los municipios hay producción de mezcal actual y, por lo tanto, la extensión de la DOM diluye el sentido del signo distintivo y el beneficio que genera.

Se ha criticado que la inclusión de territorios sin producción de mezcal tenga la intención de abastecer la demanda de materia prima, es decir, extender la frontera productiva de agave y fomentar el turismo en el estado a través del prestigio que otorga la DOM. Sin embargo, es posible contemplar dinámicas de poder en las cuales los territorios que hacen mezcal, pero que no cuentan con la DOM, son sujetos a las demandas de los territorios que sí cuentan con ésta y que necesitan abastecer sus propios mercados, con lo que pueden darse prácticas comerciales desleales, como la reventa de destilados bajo la denominación de mezcal o la explotación de la materia prima (el agave).

La sistematización de este caso puede ayudar a conocer la dinámica establecida en la DOM, pues suele ser promovida como una forma de acceder a un mejor mercado, antes que como una protección de la tradición y el saber-hacer. De esta manera, este distintivo se limita a funcionar como una protección hacia el exterior; es decir, evita que el término mezcal se utilice para los destilados de agave producidos fuera de México.

Otro elemento destacable es que, generalmente, son los estados a través de sus gobernadores o secretarías en turno quienes solicitan la DO, incluso puede darse sin el apoyo pleno de los productores o sin que estén plenamente enterados de lo que implica una denominación de origen. Por lo tanto, cuando ésta llega a las comunidades, no logra ser apropiada por el conjunto de productores, y es en este espacio de interacción donde pueden darse los reacomodos de poder que permitan concentrar los beneficios en grupos, empresas o ciertos productores.

La DOM, al tener un territorio tan amplio, pierde el sentido de distinción y su vínculo identificable con un origen definido. En un espacio tan amplio, existe una gran variedad de tipos de agave, suelos, climas, levaduras, tipos de agua y leña, procesos, herramientas, materiales, saberes y tradiciones que, si bien tienen arraigo en las comunidades donde se hace el mezcal, es cada vez más difícil para el consumidor poder distinguir las cualidades de un territorio u otro. A lo anterior, se suman los efectos políticos que implica solicitar una DO o, en su caso, oponerse a su extensión. De una u otra forma, la escala en la que se disputan las denominaciones de origen queda fuera del ámbito de los pequeños productores tradicionales que, sin embargo, se ven directamente afectados al quedar impedidos de utilizar el nombre tradicional de su bebida; a ser reconocidos, a pesar de su historia y tradición, como auténticos mezcaleros, y a la protección de su saber-hacer y sus procesos, muchas veces únicos.

REFERENCIAS

Arreola Pompa, Verónica, y Pablo Pérez Akaki (2018). “Denominaciones de Origen y desarrollo: el caso del mezcal de Michoacán”. En *Saberes de Origen. Experiencias de México y Centroamérica*, coordinado por Pablo P. Akaki, A. C. González y W. U. Picado,

- 34-56. Ciudad de México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Avelino, Jacques (2006). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: fundamentos y metodologías con ejemplos de Costa Rica". En *El cafetal del futuro*, editado por Jürgen Pohlan, Lorena Soto y Juan Barrera, 119-140. Bonn: Shaker Verlag.
- Bonanno, Alessandro (2013). "La globalización agroalimentaria: sus características y perspectivas futuras". *Sociologías* 10: 190-218.
- Bonanno, Alessandro (2019). "Geographical Indication in Agri-Food and its Role in the Neoliberal Global Era: A Theoretical Analysis". En *Geographical indication and global Agri-Food. Development and democratization*, editado por Alessandro Bonanno, Kae Seckine y Hart N. Feuer, 23-35. Londres: Routledge.
- Bowen, Sarah (2015). *Divided Spirits. Tequila, Mezcal, and the Politics of Production*. Berkeley: University of California Press.
- Champredonde, Marcelo, y Joaquín González Cosiorovski (2016). "¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina". *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, RIVAR 3 (9): 147-172.
- Consejo Regulador del Mezcal (CRM) (2022). Informe Estadístico 2022 [en línea]. Disponible en <https://comercam-dom.org.mx/wp-content/uploads/2022/06/INFORME-2022_-II_-SINTESIS.pdf> (consulta el 20 de julio de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (1994). "Resolución mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre" [en línea]. Disponible en <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4768551&fecha=28/11/1994> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2000). "19/05/2000 Extracto de la solicitud de declaración general de protección de la denominación de origen Bacanora" [en línea]. Disponible en <http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=2055070&fecha=19/05/2000> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2003). "27/08/2003. Declaratoria general de protección de la denominación de origen Charanda" [en línea]. Disponible en <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=692300&fecha=27/08/2003> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2012). "13/12/2012. Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones" [en línea]. Disponible en <https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012#gsc.tab=0> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2016). "29/02/2016. Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-199-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba" [en línea]. Disponible en <https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5428197&fecha=29/02/2016#gsc.tab=0> (consulta: 02 de septiembre de 2024).

- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2018a). "08/08/2018. Resolución por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de Aguascalientes que en la misma se indican" [en línea]. Disponible en <https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5534193&fecha=08/08/2018> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2018b). "08/08/2018. Resolución por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de México que en la misma se indican" [en línea]. Disponible en <https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5534193&fecha=08/08/2018> (consulta: 02 de septiembre de 2024).
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2019). "28/06/2019. Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Raicilla" [en línea]. Disponible en <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5564454&fecha=28/06/2019> (consulta: 2 de septiembre de 2024).
- Domínguez Arista, David (2016). *La producción artesanal del mezcal y los límites de la denominación de origen: el caso de Teozacoalco, Oaxaca*. Tesis de maestría en Sociología Rural. Texcoco: Universidad Autónoma Chapingo.
- Fajardo, Luis (2018). "Quiénes son los dueños de las bebidas alcohólicas icónicas de América Latina" [en línea]. BBC Mundo, 28 de febrero. Disponible en <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-42932183>> (consulta: 20 de noviembre de 2023).
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (2023). "Expediente de la extensión de la Denominación de Origen Mezcal para el Estado de México". Archivo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (consultado en mayo-junio del 2023).
- Jiménez Zarco, Ana Isabel (2002). "La percepción de las denominaciones de origen mancha y valdepeñas de España". *Agroalimentaria* 14 (14): 51-68.
- Medellín Torres, Pedro (2004). *La política de las políticas públicas: propuesta teórica y metodológica para el estudio de las políticas públicas en países de frágil institucionalidad*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, División de Desarrollo Social.
- Muchnik, José (2012). "Sistemas agroalimentarios localizados: desarrollo conceptual y diversidad de situaciones". En *Sistemas agroalimentarios localizados: identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, coordinado por Gerardo Torres Salcido y Rosa María Larroa Torres, 25-42. Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México/Juan Pablos Editor.
- Niederle, Paulo; John Wilkinson; y Gilberto Mascarenhas (2018). "Navigating between modernization and patrimonialization: the institutionalization of Geographical Indications in Brazil". En *Geographical Indication and Global Agri-food*, coordinado por Alessandro Bonanno, Kae Sekine y Hart Feuer, 22-45. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Pérez Akaki, Pablo (2018). "Denominaciones de origen e instituciones: análisis de las experiencias mexicanas". En *Saberes de Origen. Experiencias de México y Centroamérica*, editado por Pablo Pérez, Amalia González y Wilson Picado, 41-68. Ciudad de México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez, Luis Alonso (2021). "La guerra del mezcal" [en línea]. Aristegui Noticias, 31 de mayo. Disponible en <<https://aristeguinoticias.com/3105/mexico/la-guerra-del-mezcal/>> (consulta: 19 de junio de 2023).
- Renard, Marie- Christine (2005). "Quality certification, regulation and power in fair trade". *Journal of Rural Studies* 21 (4): 419-431.
- Renard, Marie-Christine, y David Rodolfo Domínguez Arista (2019). "The geographical indication of mezcal in México: a tool of exclusion for small producers". En *Geographical Indication and Global Agri-food*, coordinado por Alessandro Bonanno, Kae Se-kine y Hart Feuer, 173-185. Londres y Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Revista Digital Debate (2020). "Mezcaleros del país coinciden en seguir cuidando la cultura líquida de México, acuerdo de la Jornada Nacional del mezcal 2020" [en línea]. Disponible en <<https://revistadebate.com.mx/2020/03/14/mezcaleros-del-pais-coinciden-en-seguir-cuidando-la-cultura-liquida-de-mexico-acuerdo-de-la-jornada-nacional-del-mezcal-2020/>> (consulta: 20 de agosto de 2023).
- Rodríguez Gómez, Guadalupe (2004). "El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial". *Desacatos* 15 (1): 171-196.
- Rosales Ortega, Rocío (2010). "Aprendizaje colectivo, redes sociales e instituciones: Hacia una nueva Geografía Económica". En *Los giros de la Geografía Humana: Horizontes y desafíos*, coordinado por Alicia Lindón y Daniel Hiernaux, 123-142. Barcelona: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa/Anthropos.
- Sanz Cañada, Francisco Javier (2004). "El Sistema Agroalimentario de los países desarrollados: desde un modelo de oferta a un modelo de demanda". En *El desarrollo agrícola y rural del Tercer Mundo en el contexto de la mundialización*, coordinado por María del Carmen del Valle Rivera, 391-410. México, Distrito Federal: Plaza y Valdés.

Los retos de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen

Reflexiones finales

Laura Elena Martínez Salvador

Reflexionar sobre el origen de los alimentos no es sólo una cuestión de consumo, sino que, como vimos en este libro coordinado, implica una mirada retrospectiva de la cadena de valor y de los territorios en donde éstas se insertan; precisamente, son las unicidades de estos espacios las que otorgan un distintivo a dicho origen. En mayor o menor medida, los capítulos que conforman esta obra analizan el impacto de las indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO) sobre los territorios y, en función de los contrastes y matices, estudian su papel en la visibilización de las prácticas agrícolas tradicionales, la valorización del patrimonio alimentario y sus posibles —y a veces debatibles— derramas económicas. Sin embargo, tal como se ha podido destacar (especialmente en la segunda parte del libro, “Entre luces y opacidades: retos en las Denominaciones de Origen en México”), los efectos aparentemente benéficos de las IG y las DO deben tomarse con cautela, pues puede parecer que estos sellos son el fin último de la dinamización territorial, empero, como se ha visto, la concreción de estos sellos es tan sólo el inicio de otra serie de procesos.

En este sentido, no podemos dejar de lado que, a la luz de los casos presentados, la gestión de las IG y DO ha generado consecuencias menos favorables, ya que, en ocasiones, estos sellos también pueden funcionar como mecanismos de exclusión de actores territoriales. Alrededor de este argumento,

Frédéric Duhart y David Rodolfo Domínguez Arista reflexionan sobre la complejidad de los límites geográficos y la delimitación de las zonas protegidas, ya que algunas condiciones naturales —de andamiaje relacional y sociocultural de los territorios con tradiciones productivas— son obviadas durante la circunscripción administrativa de las zonas protegidas y reconocidas.

Por otro lado, para reflexionar sobre las indicaciones de procedencia, ya sean las IG o las DO, debemos considerar que estos signos posicionan a bienes locales en la mirada del mercado —muchas veces— global, lo que permite, por un lado, proteger el prestigio, los conocimientos, las técnicas, los instrumentos, los saberes y los tangibles e intangibles alrededor del quehacer agroalimentario; por otro lado, buscan poner estos productos del territorio¹ al servicio del mercado, de tal forma que, alrededor de estos sellos, se desprende una especie de paradoja contradictoria, como lo mencionaba Tolentino y Renard. Lo anterior puede ser sumamente favorable o estrepitosamente desastroso para las cadenas agroalimentarias, como algunos casos de este libro han podido revelar. Esto se debe a que, sin cadenas de valor suficientemente articuladas, marcos institucionales eficientes, políticas públicas integrales y, sobre todo, estructuras de gobernanza fortalecidas, la salida de productos locales al mundo globalizado se vuelve sumamente compleja y, en muchos casos, vulnera a los sectores y actores que les dan esencia y origen a estos distintivos.

Ante este punto, es importante destacar el papel que juega la estructura de gobernanza en la gestión de las IG y DO, la cual refiere a las articulaciones públicas y privadas sobre las cuales se toman decisiones del manejo de los recursos territoriales e, incluso, como menciona Víctor del Arco Fernández: “las IG agroalimentarias constituyen una herramienta de gobernanza neoliberal que validan un orden agroalimentario determinado” en sí mismas (p. 87 de este libro). En este sentido, a lo largo de los capítulos ha habido una especial mención a la actuación en estas iniciativas tanto de las instituciones públicas como del gobierno, pues estos actores se convierten

¹ También es importante reconocer que estos sellos aportan al consumidor información que impulsa la transparencia, la trazabilidad y la identificación del origen de estos productos.

en garantes de dichas protecciones. Asimismo, forman parte de los llamados tomadores de decisiones, quienes, en ocasiones, forman parte importante de los grupos que delinean los marcos normativos alrededor de las IG y DO, y que, como los trabajos de este libro muestran desde su heterogeneidad, van desde los pliegos de condiciones hasta las normas oficiales.

Estas normativas se convierten en el instrumento técnico sobre el cual se definirán las condiciones productivas de las IG y las DO; es decir, otorgan una base mínima de conceptos, términos, instrumentos, procesos y métodos de evaluación y certificación para garantizar la calidad de origen. Sin embargo, en países como México, estos marcos normativos terminan por convertirse en obstáculos para acceder a la protección, restringen la innovación y funcionan como herramientas de exclusión de los actores locales por desconocimiento y ausencia de capacidades.

Por otra parte, las IG y DO aún requieren probar su capacidad para abonar a la sostenibilidad de los territorios. En ese sentido, Marcela Molina profundiza en los aportes de estos sellos a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), los cuales no se encaminan necesariamente hacia la sustentabilidad. Si bien en la premisa original de estas indicaciones de procedencia subyace la necesidad de mantener y preservar las condiciones ambientales, agropecuarias y edafoclimáticas específicas en los territorios para preservar una producción de bienes únicos, se cuestionan poco sus efectos en el impulso de una hiperproducción agroalimentaria, la producción de monocultivo o la agricultura intensiva. Por lo tanto, las indicaciones de procedencia deben converger con técnicas productivas más sostenibles, como la agroecología, los sistemas agroforestales o la implementación de sistemas de cultivo complementarios, como la milpa.

El camino de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen para probar su eficiencia como instrumentos para el desarrollo territorial, como arguye Pablo Pérez Akaki en su capítulo, aún es largo, complejo y está cubierto de tonalidades. Estas indicaciones de procedencia deben salir, de la mano de las comunidades, del intersticio en el que se encuentran y probar que, a pesar de las heterogeneidades, pueden ser herramientas que favorezcan la dinamización del territorio mediante la valorización de los recursos locales.

Este libro deja entrever, desde una mirada multisituada y multidisciplinaria —aunque bajo premisas teóricas y epistemológicas compartidas—, que los aportes de las IG y las DO al desarrollo territorial pueden estar influidos por una estructura de articulación cooperativa, donde existen vínculos funcionales, incluyentes y constantes entre actores públicos y privados que garanticen una participación representativa y activa de los actores locales. Asimismo, es necesario conformar un marco institucional y organizacional, así como capital relacional y social, que permita tomar decisiones de manera colectiva y transparente; donde se favorezca una distribución equitativa de los beneficios a lo largo de la cadena de valor agroalimentaria.

De igual forma, los trabajos presentados en este libro permiten abonar a la discusión sobre la genuinidad alrededor de las IG y las DO, no sólo a partir de la autenticidad que parecen proteger, sino también desde la necesidad de contar con un auténtico interés, por parte de los actores locales, por impulsar estas iniciativas, toda vez que son ellos quienes salvaguardan la tradición local.

ANEXOS

Anexo A. Denominaciones de Origen en México, hasta 2023

*Pablo Pérez Akaki
Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard
David Rodolfo Domínguez Arista*

El presente apartado fue elaborado de forma colectiva, por las y los autores de los capítulos de este libro “Denominaciones de origen en México: perspectivas y retos”; “Denominaciones de Origen, cadenas de comercialización y desarrollo territorial. El caso del café de México”; y “El mezcal en el Estado de México. Análisis de la ampliación de la Denominación de Origen”.

La tabla A nos muestra datos relevantes relacionados con las Denominaciones de Origen (DO) en México, hasta 2023, para proporcionar un panorama general sobre el avance de estos sellos y nutrir las reflexiones relacionadas con las DO en el país en cada uno de los capítulos mencionados.

Tabla A
Denominaciones de Origen en México, hasta 2023

Denominación	Descripción	Fecha	Solicitante	Territorio autorizado	NOM
Tequila	Bebida alcohólica	09/12/1974	Tequila Herradura y la Cámara Regional de la Industria Tequilera de Guadalajara.	Jalisco (todo su territorio); 30 municipios de Michoacán, 8 de Nayarit, 11 de Tamaulipas y 7 de Guanajuato.	NOM-006-SCFI-1994 NOM-006-SCFI-2012
Olináá (*DO cesada el 22/07/2022)	Artesanía; generalmente, una caja elaborada con madera del árbol de Olináá	28/11/1994 (*cesada)	Unión de Artesanos de Olináá (*cesada)	Olináá, Guerrero	PROY-NOM-243-SE-2020
Lacas de Olináá (DO vigente)		22/07/2022	Estado de Guerrero, representada por su Ejecutivo		
Mezcal	Bebida alcohólica	28/11/1994	Cámaras Nacionales de la Industria del Mezcal, A. C. Productores de Mezcal del Estado de Oaxaca; Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial del Gobierno del Estado de Oaxaca.	Municipios de los estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Michoacán, Tamaulipas, Guanajuato, Puebla, Estado de México, Morelos, Aguascalientes, Sinaloa	NOM-070-DCFI-1994 NOM-070-SCFI-2016
Talavera	Artesanía de cerámica elaborada con una mezcla de barro negro y blancos extraídos de las minas de la “región de talavera”	17/03/1995	La Talavera de Puebla, S. A. San Pablo del Monte, de C. V.	La Talavera de Puebla, S. A. San Pablo del Monte, Tlaxcala, Distritos judiciales de Atlixco, Puebla, Cholula y Tecali, en el estado de Puebla.	NOM-132-SCFI-1998

Denominación	Descripción	Fecha	Solicitante	Territorio autorizado	NOM
Bacanora	Bebida alcohólica	06/11/2000	Gobierno del estado de Sonora	35 municipios de Sonora, de las regiones Sierra Centro, Río Sonora y San Miguel; Centro; Sierra Alta, y Sierra Sur.	NOM-168-SCFI-2004
Cafe Veracruz	Grano	06/11/2000	Consejo Veracruzano del Café	Veracruz	NOM-149-SCFI-2001
Ámbar de Chiapas	Piedra preciosa formada por la resina residual de algunos árboles	06/11/2000	Gobierno estatal de Chiapas	Chiapas	NOM-152-SCFI-2003 NOM-152-SCFI-2019
Sotol	Bebida alcohólica	12/06/2002	Secretaría de Desarrollo Rural, Chihuahua; Secretaría de Fomento Agropecuario, Coahuila; y las secretarías de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural y la de Desarrollo Económico, en Durango.	Chihuahua, Coahuila y Durango	NOM-159-SCFI-2004
Mango Ataulfo del Soconusco, Chiapas	Fruta	04/08/2003	Secretaría de Desarrollo Rural del gobierno estatal de Chiapas	Chiapas	NOM-188-SCFI-2012 NOM-144-SCFI-2000
Charanda	Bebida alcohólica	12/08/2003	Asociación de Productores de Charanda, A. C., en Uruapan	16 municipios del estado de Michoacán	

Denominación	Descripción	Fecha	Solicitante	Territorio autorizado	NOM
Café Chiapas	Grano	12/08/2003	Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (Comcafe)	Chiapas	NOM-169-SCFI-2007
Vainilla de Papantla	Fruta	24/02/2009	Secretaría de Desarrollo Rural de Puebla y Consejo Veracruzano de la Vainilla (Covervainilla)	38 municipios de Veracruz y Puebla	NOM-139-SCFI-1999 NOM-182-SCFI-2010
Chile habanero de la península de Yucatán	Fruta	04/06/2010	Gobierno de Yucatán; Chile Habanero de Yucatán, A. C.; Gobierno de Quintana Roo; Hidroponía Maya, S. A. de C. V.; Gobierno de Campeche, y Comité Sistema Producto Chile de Campeche A. C.	Yucatán, Campeche y Quintana Roo	NOM-189-SCFI-2012 NOM-189-SCFI-2017
Arroz del estado de Morelos	Grano	16/02/2012	Secretaría de Desarrollo Económico de Morelos y Unión de productores de arroz de Morelos A. C.	22 municipios de Morelos	NOM-080-SCFI-2016
Cacao Grijalva	Grano	29/08/2016	Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Forestal y Pesquero de Tabasco	11 municipios de Tabasco	Pendiente
Yahualica	Fruta (chile)	16/03/2018	Impulsora de Productores de Chile de Árbol Yahualica A. C.	9 municipios de Jalisco y 2 de Zacatecas	NOM-239-SE-2020

Denominación	Descripción	Fecha	Solicitante	Territorio autorizado	NOM
Raicilla	Bebida alcohólica	28/06/2019	Consejo Mexicano Promotor de la Raicilla A. C.	16 municipios de Jalisco y 1 de Nayarit	PROY-NOM-257-SE-2021
Pluma	Grano	04/02/2020	Secretaría de Economía del estado de Oaxaca	30 municipios de Oaxaca	NOM-255-SE-2022
Lacas de Olinaná		22/07/2022	Poder Ejecutivo del estado de Guerrero	Municipio de Olinalá, Guerrero	PROY-NOM-243-SE-2020

Fuente: elaboración propia de las y los autores con datos del IMPI (2023) y Segob (s.f.).

Nota: Cuadro actualizado hasta abril de 2023. La referencia IMPI (2020) posee datos actualizados posteriores a 2020. El listado se ordenó de acuerdo con la fecha de la primera publicación de la DO en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Anexo B. Indicaciones Geográficas en México, hasta 2023

*Pablo Pérez Akaki
Jessica Mariela Tolentino Martínez
Marie-Christine Renard*

El Anexo B fue elaborado de forma colectiva por las y los autores de los capítulos “Denominaciones de origen en México: perspectivas y retos” y “Denominaciones de Origen, cadenas de comercialización y desarrollo territorial. El caso del café de México”, de este libro.

El objetivo es mostrar, por medio de la tabla B, datos relevantes relacionados con las Indicaciones Geográficas (IG) en México hasta 2023; lo anterior, con el fin de contar con un panorama general de los avances de estos sellos de origen y nutrir las reflexiones relacionadas con las IG en el país, en cada uno de los capítulos mencionados.

Tabla B
Indicaciones Geográficas en México, hasta 2023

Indicaciones Geográficas	Producto	Solicitante	Fecha de presentación solicitud	Fecha de emisión de la Declaratoria	Estatus
Cajeta de Celaya	Agroalimento (dulce de leche de cabra, preparada con azúcar)	Subsecretaría para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, estado de Guanajuato.	19/08/2021	29/06/2022	Otorgada
Tallas de madera: Tonas y Nahuales, artesanías de los Valles Centrales de Oaxaca	Artesanía (tallado en madera de figuras de diversa índole, y pintado con una gran gama de colores)	Secretaría de Economía, estado de Oaxaca	28/09/2020	16/02/2022	Otorgada
Seda de Cajonos	Artesanía (hilo del gusano de seda)	Secretaría de Economía, estado de Oaxaca	28/07/2021	02/03/2022	Otorgada
Tapetes de Teotitlán, Santa Ana, San Miguel del Valle	Artesanía (tapetes tejidos en telar de pedal con lana de borrego)	Secretaría de Economía, estado de Oaxaca	28/07/2021	02/03/2022	Otorgada
Gabanes de Huayapan	Textil	-	08/08/2022	-	En trámite
Chile Chiltepín	Agroalimento (Chile)	-	09/12/2021	-	En trámite
Mezcal Oaxaca	Bebida espirituosa	-	17/12/2021	-	En trámite
Chicle de la Selva Maya de la Península de Yucatán	Golosina	-	12/02/2021	-	En trámite
Hidalgo (destilado de Agave)	Bebida espirituosa	-	10/06/2020	-	En trámite

Indicaciones Geográficas	Producto	Solicitante	Fecha de presentación solicitud	Fecha de emisión de la Declaratoria	Estatus
Agave Azul Tequilana Weber	Bebida espirituosa	-	08/09/2021	-	Abandonada
Mezcal Oaxaca	Bebida espirituosa	-	08/10/2018	-	Abandonada
Pera Lechera de Calpan	Fruta	-	18/09/2018	-	Abandonada
Manzana Panochera de Zacatlán	Fruta	-	18/09/2018	-	Abandonada
Durazno Criollo de Calpan	Fruta	-	18/09/2018	-	Abandonada
Pulque de Hidalgo	Bebida Fermentada	-	25/06/2018	-	Abandonada
Chile poblano	Agroalimento (Chile)	-	18/05/2018	-	Abandonada

Fuente: elaboración de las autoras y el autor con datos del IMPI (2023).

REFERENCIAS

Anexo A

- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) (2023). “Declaraciones Generales de Protección de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas” [en línea]. Disponible en <<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/declaraciones-generales-de-proteccion-de-denominaciones-de-origen>> (consulta: 20 de noviembre de 2023).
- Secretaría de Gobernación (Segob) (s.f.). *Diario Oficial de la Federación (DOF)* [en línea]. Disponible en <<https://www.dof.gob.mx/index.php#gsc.tab=0>> (consulta: 15 de noviembre de 2024).

Anexo B

- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (2023). “¿Conoces las indicaciones geográficas?” [en línea]. Disponible en <<https://www.gob.mx/impi/articulos/conoces-las-indicaciones-geograficas>> (consulta: 26 de noviembre de 2024).

Semblanzas

Víctor del Arco Fernández es profesor ayudante doctor en el Departamento de Psicología Social y Antropología, de la Universidad de Salamanca. Fue investigador posdoctoral del programa Next Generation UE, en el Departamento de Antropología Social, de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Es doctor en Antropología Social, máster en Antropología de Orientación Pública y en Docencia Universitaria, por la misma universidad. Es licenciado en Sociología por la Universidad de Salamanca y en Antropología Social y Cultural, también por la UAM. En 2022 obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado. Ha sido profesor en la Universidad de Valladolid y en la Universidad Internacional de la Rioja. Se ha desempeñado como investigador visitante en el Instituto de Ciencias del Patrimonio e investigador predoctoral contratado en la Universidad Autónoma de Madrid.

David Rodolfo Domínguez Arista es doctor en Ciencias Agrarias por la Universidad Autónoma Chapingo y sociólogo por la Universidad Autónoma Metropolitana (Unidad Xochimilco). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM) y el Colegio de Michoacán, también ha trabajado en diversos estados de la República mexicana con productores de mezcal. Recientemente ha estudiado la producción de sal artesanal en la Mixteca poblana. Sus líneas de investigación son las producciones agroalimentarias con signos distintivos y los sistemas agroalimentarios. Entre sus publicaciones se encuentran: “Bacanora, el mezcal de Sonora: de la Clandestinidad de la Denominación de Origen” y “Construcción de un signo de calidad: la lucha por la geografía de la Denominación de Origen Mezcal en México”.

Frédéric Duhart es secretario general de la Comisión de Antropología de la Alimentación y de la Nutrición de la IUAES, y miembro del Grupo de Inves-

tigación Consolidado VitisUNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia, España), así como del Center for Applied Linguistics and Comparative Cultural Studies de la Universidad de Medicina y Farmacia Victor Babeş (Timisoara, Rumania). Es profesor de Antropología de la Nutrición en la Clínica de los Trastornos Alimentarios, Anorexia, Bulimia y Obesidad (Sigmund Freud University, París, Francia). Investiga temas de patrimonio alimentario con el equipo de la maestría en Gestión del Turismo Regional Sustentable del Colegio de Tlaxcala. Es autor de varios libros y artículos.

Laura Elena Martínez Salvador es investigadora en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (IIS UNAM). Es doctora en Economía por el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM; maestra en Economía y licenciada en Administración, por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Forma parte del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt). Ha impartido cátedra a nivel licenciatura en la UAM, en el Posgrado en Ciencias de la Sostenibilidad (UNAM) y en la Universidad del Valle de México (UVM). Sus líneas de investigación son: sistemas agroalimentarios; gobernanza territorial; desarrollo local; políticas públicas; economía de la tecnología y la innovación; economía rural-urbana.

Marcela Molina es profesora y directora de la Carrera de Abogacía, de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación (FCSyC) de la Universidad Juan Maza. También es docente en la Universidad Católica Argentina (sede Mendoza) e investigadora categorizada. Es doctora en Ciencias Jurídicas y magíster en Derecho Administrativo de la Economía. Ha realizado estudios postdoctorales en la Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca y ha sido asesora en el Instituto Nacional de Vitivinicultura y en otros entes nacionales, provinciales y una municipalidad en España.

Pablo Pérez Akaki es profesor de la Escuela de Negocios del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, e investigador nacional por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (Conahcyt) desde 2008. Doctor en Geografía por la Universidad

Nacional Autónoma de México y doctor en Administración con especialidad en Finanzas, por el Tecnológico de Monterrey. Es maestro en Economía, por El Colegio de México, y actuario por la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM. Se ha especializado en cadenas de valor, denominaciones de origen, desarrollo territorial e inclusión financiera. Autor de diversos libros, capítulos de libros, artículos de investigación y artículos de divulgación.

Marie-Christine Renard Profesora-investigadora del Departamento de Sociología Rural de la Universidad Autónoma Chapingo y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNII). Es doctora en Estudios Rurales por la Universidad de Toulouse-Le Mirail, socióloga por la Universidad de Lovaina y antropóloga social por la UNAM. Ha estudiado las dinámicas de los sistemas agroalimentarios y del mercado del café; investiga los mercados de calidad y los procesos de calificación, los movimientos agroalimentarios alternativos con énfasis en el comercio justo, así como los productos con anclaje territorial. Ha presidido el Comité de Investigación 40 (Sociología de la Agricultura y los Alimentos) de la Asociación Internacional de Sociología, y ha sido profesora invitada en la Universidad de Córdoba, España. Coordinó la Red SIAL México entre 2022 y 2023.

Jessica Mariela Tolentino Martínez es investigadora en el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el área de Economía del Sector Agroalimentario y Economía del Conocimiento y Desarrollo. Doctora en Geografía por la misma universidad. Ha analizado los factores económicos y extraeconómicos en el territorio que posibilitan el desarrollo endógeno. Fue coordinadora (2019-2021) de la Red SIAL México, en el programa de Formación de Redes Temáticas Conahcyt. En 2020 obtuvo el Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos (RDUNJA) en el área de investigación en ciencias económico-administrativas, y en 2023 recibió el Reconocimiento Sor Juana Inés de la Cruz; ambos de la UNAM.

*Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen
alimentarias Claridades y opacidades de la valorización territorial,*
editado por el Instituto de Investigaciones Sociales
de la Universidad Nacional Autónoma de México,
se terminó de imprimir en junio de 2025,
en los talleres de Impresos Vacha, S.A de C.V.,
Juan Hernández y Dávalos núm. 47, Col. Algarín,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P. 06880.
La composición tipográfica se hizo en
Tisa Pro (10.5/15, 9.5/15 pts.)
y Lemon Sans Next (17/20, 11.5/15, 8.5/11 pts.).
La edición en digital consta de 300 ejemplares
en papel bond ahuesado de 90 gramos.

Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias

Claridades y opacidades de la valorización territorial

En el ámbito de los bienes agroalimentarios, las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen se destacan como valiosas herramientas que, a través de su vínculo con los territorios de origen, permiten impulsar el reconocimiento, la valorización y la reputación de productos como el café, el mezcal, los jamones, el paté y otros alimentos de origen vegetal y animal.

A pesar del creciente interés y las investigaciones sobre estas herramientas en los últimos años, aún es necesario abordar los desafíos y oportunidades que surgen de su implementación en regiones con una rica tradición agroalimentaria, como algunos países de América Latina y Europa.

Desde una perspectiva multiterritorial y multidisciplinaria, esta obra se propone reflexionar sobre el papel de estas herramientas en el desarrollo territorial, así como analizar los claroscuros, matices y efectos que ejercen en los espacios protegidos.

Víctor del Arco Fernández · David Rodolfo Domínguez Arista

Frédéric Duhart · Laura Elena Martínez Salvador

Marcela Molina · Pablo Pérez Akaki

Marie-Christine Renard · Jessica Mariela Tolentino Martínez



INSTITUTO
DE INVESTIGACIONES
SOCIALES