

Informe Escandón La Denominación de Origen

Formulación de principios para el desarrollo de la Denominación de Origen de productos de la Región de Coquimbo

Formulación de propuesta para la creación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Pisco

Pedro Escandón Orellana es abogado de la Universidad de Chile e hizo su tesis sobre el Estado Civil de las personas con distinción máxima. En 1988 publicó en la Editorial Jurídica de Chile el texto intitulado *Del cambio de nombres y apellidos y de las rectificaciones de las partidas del Registro Civil*.

Prestó servicios en las Fiscalías del Registro Civil y del Servicio Agrícola y Ganadero de Santiago durante siete años, radicándose en La Serena en 1970.

Se desempeñó como abogado del Servicio Agrícola y Ganadero para las regiones de Atacama y Coquimbo; secretario abogado del Consejo Regional de Turismo de las mismas regiones y abogado de la Cooperativa Control Pisquero y de la Asociación Pisquera de Chile. Fue Director Regional de Turismo de la Región de Coquimbo, Fiscal del Servicio Nacional de Turismo y Fiscal Regional Económico.

Fue miembro *ad honorem* de la Comisión Redactora de la ley de alcoholes 18.455 entre los años 1974 y 1976 y desde 1973 a 1981 fue Abogado *pro bono* de la Vicaría de la Solidaridad para la defensa de los Derechos Humanos ante la II Fiscalía Militar con jurisdicción entre Vallenar e Illapel.

Después de 50 años de actividad profesional descansa en el Valle de Elqui entre libros trebejos, actividades que solo interrumpe para manifestar su *contemplatio domini* como Vicepresidente del Instituto de las Denominaciones de origen de Chile, que contribuyó a crear junto a un selecto grupo de profesionales de la Región de Coquimbo.

Previsiones

Parte del informe fue tomado –a veces textualmente, a veces glosado– de algunos documentos de la bibliografía citada al final.



Se advierte que no fue posible contar con una respuesta de la Asociación de Productores de Pisco en cuanto a la constitución de un Consejo Regulador del Pisco. Se le pidió formalmente y no respondió en más de 45 días, lapso más que prudente para evacuar una ponencia.

Las denominaciones de origen no son sino indicaciones geográficas con mayores requisitos o exigencias, de manera que cuando decimos que un producto puede lograr el reconocimiento de una denominación, también podría tratarse de una Indicación Geográfica.

Todo cambio, incluso de peor a mejor, conlleva un conflicto.

Presentación

El presente informe responde a los contenidos de la Resolución N° 1282 de 13 de diciembre de 2007, del Gobierno Regional de la Región de Coquimbo, que encargó al infrascrito los estudios y la formulación de las proposiciones pertinentes para el desarrollo de productos con Denominación de Origen en la Región de Coquimbo, con arreglo a los términos de referencia del respectivo contrato.

El trabajo excede con mucho lo encomendado. Ceñirse estrictamente a la pauta sin las referencias históricas, sin la explicación del sistema europeo y su evolución, sin los soportes de las mega tendencias imperantes en los mercados del mundo, el informe habría quedado trunco o incompleto.

La apuesta no es por más embalses, ni por más obras públicas, ni por más construcciones materiales, sino en inversión humana en los más débiles, la más solidaria, la más humanista y la más eficaz.

Las propuestas van especialmente destinadas a los pequeños productores de la Región de Coquimbo, al mundo rural minifundista, a aquellos que ven pasar el progreso desde lejos sin sentirlo.

Capacitar a las personas del medio rural, darles sentido a sus vidas sin ton ni son como es ahora, hacerlas despertar de su letargo de frustración, sacarlas de la mera subsistencia para convertirlas en protagonistas de su historia y recobren la autoestima y dignidad perdidas a causa de la ignorancia y la lejanía, es la gran tarea.

Una política regional sobre denominaciones de origen que llegue y toque hasta el último rincón de nuestro territorio jurisdiccional, involucrando plenamente a las universidades y a los organismos públicos atinentes puede ser la mejor noticia del 2008.

La Denominación de Origen es la herramienta más eficiente para encontrar los cabos del nudo gordiano que desate el yugo de la pobreza e indignidad de muchos de nuestros campesinos y hombres de mar.

Pedro Escandón Orellana
La Serena, 21 Enero de 2008

Un poco de historia

En la antigua Grecia hubo un atisbo de Denominación de Origen respecto a los vinos de la Isla de Tasos; asimismo, en el antiguo Egipto encontramos referentes respecto al origen de las piedras canteadas para la construcción de las pirámides.

Los historiadores griegos refieren las bondades de las espadas de Calcide, de hoja corta y larga empuñadura utilizadas por los ejércitos de Alejandro Magno. Asimismo, el arroz Basmati de la India, el té Longjing de la China, el arroz Jazmín de Tailandia, aunque sin ley, han sido indicaciones geográficas milenarias, así como los quesos de Parma y el Comté, cuyas producciones reconocidas datan del siglo XIII.

Algunos han querido ver el principio de la Denominación de Origen en la antigua Roma, por cuanto Plinio El Viejo (23 y 79 d.C.) ordenó poner en las ánforas el nombre del lugar de procedencia de los vinos que contenían, especialmente los elaborados en la Hispania, provincia romana en la que ejerció como Procurador del Imperio. Lo más probable es que se refiriera a los vinos de Rioja, los más afamados de España.

Empero, la información precisa y clara es que la Apelación de Origen nació en Francia, en el siglo XV, con motivo de la regulación del queso Roquefort a virtud de un decreto parlamentario.

El Convenio de París de 1883, sobre Propiedad Industrial, estableció que el objeto de la protección eran las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio y las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen. Sin embargo, la institución de la Apelación de Origen se fijó en el texto de la ley francesa del 6 de mayo de 1919, llamada Ley para la Protección del Lugar de Origen respecto de los vinos y destilados, que ordenó especificar la región y localidad en la que un determinado producto debía ser elaborado. Fue la manera de reforzar una ley precedente de agosto de 1905, sobre represión de fraudes, imitaciones y falsificaciones de alcoholes y vinos.

La ley de 1919 ha sido modificada muchas veces desde entonces hasta ahora, con el preciso objeto de perfeccionar el sistema de Denominación de Origen, y el resultado es que sus productos son cada vez más valorados.

En la ley del 30 de julio de 1935 se creó el Instituto Nacional de la Apelación de Origen (INAO), organismo dependiente del Ministerio de Agricultura, encargado de administrar el proceso de regulación en lo que a vinos y destilados se refiere. Sucesivas leyes promulgadas entre los años 1950 y 1970 perfeccionaron el sistema e hicieron obligatorio el sello identificador de las denominaciones; y, finalmente, la ley del 2 de julio de 1990, extendió el ámbito de aplicación del sistema de la Denominación de Origen a los otros productos agrícolas.

En 1958 se suscribió el Acuerdo de Lisboa, relativo a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional, administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Conceptos y normativa

Para entender cabalmente el sistema de la Denominación de Origen es necesario conocer y examinar su filosofía, la evolución de sus normas y la cultura creada a su alrededor con dos objetos fundamentales: uno, para adoptar de la mejor manera posible nuestra legislación a los principios del sistema seguido por sus creadores, con miras a que nuestros productos amparados con la protección sean reconocidos internacionalmente; y dos, para aprovechar las oportunidades que ofrece el Tratado de Libre Comercio entre Chile y la Unión Europea que obliga a las partes a respetar y hacer respetar las respectivas denominaciones de origen, con claras ventajas para nuestro país.

Las Denominaciones de origen y las Indicaciones Geográficas constituyen el sistema utilizado para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

Denominación de Origen

Denominación de Origen es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realice en la zona geográfica delimitada.

Indicación Geográfica

Indicación Geográfica es el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país; que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada.

Para tener derecho a una Denominación de Origen protegida (DOP) o una Indicación Geográfica protegida (IGP), un producto debe contar con al menos las siguientes condiciones:

- a) el nombre del producto agrícola o alimenticio, con la Denominación de Origen o la Indicación Geográfica;
- b) la descripción del producto agrícola o alimenticio incluidas, en su caso, las materias primas y las principales características físicas, químicas, microbiológicas y/u organolépticas del producto;
- c) la delimitación de la zona geográfica y, si procede, los elementos que indiquen el cumplimiento de las condiciones establecidas;
- d) los elementos que prueben que el producto agrícola o alimenticio es originario de la zona geográfica;
- e) la descripción del método de obtención del producto agrícola o alimenticio y, en su caso, los métodos locales, cabales y constantes;
- f) los factores que acrediten el vínculo con el medio geográfico o con el origen geográfico;
- g) las referencias relativas a la estructura o estructuras de control establecidas;
- h) los elementos específicos del etiquetado vinculados a la mención DOP o IGP, o las menciones tradicionales nacionales equivalentes;
- i) los posibles requisitos que deban cumplirse en virtud de disposiciones.

Casos de aplicación

Los productos que compiten en el mercado necesitan diferenciarse, por ello nace la necesidad de tener una regulación de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas desde dos puntos de vista: como signo distintivo y como elemento que identifica productos o servicios en el mercado.

En el vasto mercado europeo existe una gran riqueza y variedad de productos pero cuando un producto adquiere cierta reputación fuera de sus fronteras se puede encontrar con usurpaciones e imitaciones. Esta competencia desleal no solo desalienta a los productores sino que también engaña a los consumidores.

Por ello, en 1992, la Unión Europea creó unos sistemas conocidos como DOP, IGP y ETG para promover y proteger los productos agroalimentarios. La Denominación de Origen Protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos, reconocidos y comprobados. Ya en el caso de En la Indicación Geográfica Protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación. Finalmente, la certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

¿Por qué existen sistemas europeos para el desarrollo y protección de productos alimenticios?

- Para estimular la producción agrícola variada;
- proteger el abuso e imitación de nombres de productos, y
- ayudar al consumidor entregándole informaciones relacionadas con el carácter específico de los productos.

¿De qué productos se trata?

Productos cubiertos por los reglamentos (CEE) N°2081/92 y (CEE) N°2082/92:

- carne fresca (y despojos)
- productos a base de carne (calentada, salada, ahumada, etc.)
- quesos
- otros productos de origen animal (huevos, miel, productos lácteos diversos –excepto mantequilla–, etc.)
- materias grasas (mantequilla, margarina, aceites, etc.)
- frutas, hortalizas, cereales en estado natural o transformados
- pescados, moluscos, crustáceos frescos y productos a base de...
- cervezas
- bebidas a base de extractos de plantas
- productos de panadería, pastelería, repostería o galletería
- otros productos agrícolas.

Productos cubiertos solamente por el reglamento (CEE) N°2081/92:

- aguas minerales naturales y aguas de manantial
- gommas y resinas naturales
- aceites esenciales
- heno
- corcho

- cochinilla (producto bruto de origen animal).

Productos cubiertos solamente por el reglamento (CEE) N°2082/92:

- chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
- pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas
- platos compuestos
- salsas sazonadoras preparadas
- potajes o caldos
- helados y sorbetes.

¿Cómo puedo saber qué nombres de productos están protegidos?

- DOP e IGP: selección por categoría o por país
- ETG: selección por categoría.

¿Qué deben hacer los productores y procesadores para registrar un nombre de producto?

- Un grupo de productores debe definir el producto de acuerdo con especificaciones precisas.
- La aplicación, incluyendo las especificaciones, deben ser enviadas a las autoridades nacionales competentes.
- Realizar un estudio a nivel nacional, el cual debe ser posteriormente transmitido a la Comisión.
- Seguir los procedimientos de control.
- Si se cumplen los requerimientos, una primera publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* informará de ello a las personas interesadas en la Unión.
- Si no hay objeciones, la Comisión Europea publicará el nombre del producto protegido en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Las denominaciones de origen y de calidad en el modelo agroalimentario español

El interés mostrado por España en este tema, que evidenció desde el mismo momento de integración en la Unión Europea, se ha justificado siempre por la importancia que viene atribuyéndose en ese país a la protección oficial de los alimentos más significativos con denominaciones de origen y de calidad, por entender que se trata de un mecanismo de gran utilidad para toda la cadena alimentaria.

La evolución de este tema en España, nuestro más próximo referente en Europa, puede resumirse a grandes rasgos, en los siguientes aspectos básicos:

- El traspaso de competencias a todos los niveles de la administración central a las comunidades autónomas supuso, a partir de los años ochenta, una territorialización de la política de calidad alimentaria que se tradujo, aun con resultados desiguales, en una rápida extensión del grupo de productos amparados con denominaciones de origen.
- En paralelo a la asunción de competencias por parte de las comunidades autónomas, se modificó la legislación del estatuto de la viña, el vino y los alcoholes, para permitir la extensión del régimen de denominaciones de origen a productos diferentes del vino.
- Como consecuencia de todo ello, en la segunda mitad de la década de los ochenta y comienzos de los años noventa se produce en España una notable ampliación del grupo de alimentos y bebidas amparados con denominaciones de origen y calidad.
- El resultado final de este proceso ha reforzado, aún más si cabe, el interés de España por comprometer a la Unión Europea en la protección de las denominaciones de origen y calidad, al tiempo que se evidencia, también cada vez en mayor medida, las diferencias de opinión sobre este tema entre los países del sur y los del centro y norte de Europa.

Análisis de impacto, ya sea por producto específico o a nivel de país

Modelos agroalimentarios diferentes

En el fondo, la constatación de estas diferencias evidentes en cuanto al criterio a seguir con las denominaciones de origen y de calidad no son sino el reflejo de diferentes modelos agroalimentarios, como respuesta final a condiciones agro climáticas muy distintas que han ido conformando culturas alimentarias también muy dispares, manteniéndose a pesar de la tendencia homogeneizadora de los hábitos alimentarios en toda Europa y el resto del mundo.

Así se justifica, por tanto, que la Unión Europea decidiera abordar este tema, por primera vez, a instancias de los países mediterráneos. A finales de 1995, ya se habían cumplido tres años y medio desde que se aprobaron los reglamentos comunitarios y dos años y medio desde su entrada en vigor.

Esos mismos países mediterráneos son los que empujan la máquina del complejo proceso de reconocimiento, por parte de la Comisión Europea, de los alimentos con denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, sobre la base de las propuestas presentadas

por los diferentes estados miembros, con un total de 2.500 productos para otros tantos alimentos y bebidas.

Indicaciones geográficas: un factor de calidad y diferenciación

En la era de las tecnologías de información, vivimos en un mundo sin fronteras, donde todo resulta próximo y conocido, donde todo se hace común. Los acontecimientos, los avances científicos y las informaciones llegan hasta los lugares más recónditos. Es lo que conocemos como la aldea global.

También la homogeneidad ha llegado en las pautas de comportamiento, consecuencia de un modo de vida similar. El ajetreo diario y el trabajo, alejado de la residencia familiar, nos ha conducido a eliminar de la mesa los productos que constituían la dieta básica de nuestros padres y abuelos.

Sin embargo, se ha generado un interés especial por los orígenes, persuadidos por las investigaciones más recientes de las bondades de determinados alimentos. Este retorno ha sido propiciado, sin duda, por los avances científicos y tecnológicos y por el mejoramiento de la formación e información de los consumidores, preocupados hoy, en términos generales, por aumentar la calidad de lo que comen y por limitar su cantidad.

En Europa, las condiciones climáticas y del suelo, la tradición y el buen hacer de sus productores –muchos de ellos conocidos desde la antigüedad por la zona o lugar de procedencia–, se han hecho famosas a causa de la reputación de sus productos. Estas menciones geográficas, denominaciones de origen, específicas o de calidad, han tenido su reconocimiento desde hace muchos años, gozando de la protección y el control necesarios para mantener su prestigio.

Desde 1992, la Unión Europea dispone de un sistema de protección y reconocimiento de estas menciones, que se conocen como denominaciones origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas en la terminología comunitaria. Aproximadamente unos 2.500 productos han solicitado el reconocimiento de la Unión Europea como denominaciones de origen o como Indicación Geográfica protegida.

No obstante, estas solicitudes no agotan la riqueza productiva y gastronómica de la Unión Europea. De los 4.000 productos incluidos en el inventario europeo de productos de la tierra, 500 son de España. En este inventario no se incluyen los vinos de calidad producidos en una región determinada porque serían muchísimos. Detrás de esta cifra está el trabajo y el esfuerzo de muchos productores, agricultores y ganaderos que contribuyen al mantenimiento de tradiciones centenarias y a la gran riqueza en las zonas de cultivo correspondientes.

Los productos amparados por denominaciones de origen o específica representan, en términos económicos, un porcentaje minoritario del consumo final agroalimentario español (aproximadamente un 10%). Sin embargo, por su propia definición y naturaleza, estos productos no pueden tener participación mayoritaria, ya que sus producciones están necesariamente limitadas al área geográfica restringida como característica y los rendimientos son también más acotados.

Al margen de la riqueza cultural y el valor económico que aseguren los sistemas de protección, tales como denominaciones de origen o específicas, es preciso señalar la importante contribución que han realizado en el mejoramiento de la calidad de los productos y de su diferenciación.

La calidad es un concepto intuitivo y objetivable, pues refiere al conjunto de propiedades o características del bien que permiten apreciarlo como igual o mejor que los restantes de su mismo grupo. Una vez asegurados los mínimos que garantizan la seguridad y la sanidad de un producto, es el componente subjetivo del concepto de calidad el que determina la elección de uno u otro.

La calidad no es en sí misma un fin, sino el medio para lograr el aumento de la competitividad necesaria para mantenerse en un mercado donde el dinamismo en los demás concurrentes no permite ni un momento de reposo. Por ello, la diferenciación de los productos, asegurada por su fidelidad a un origen y a un modo de elaboración concretos, puede constituir un factor determinante para sostenerse en la competencia.

Denominaciones de origen y específicas: un patrimonio en alza

El uso de un patronímico geográfico en la distribución y venta de productos agroalimentarios es tan antiguo como la existencia de los mercados en que se producían tales transacciones. Desde un punto de vista estrictamente comercial, este apellido supone una importante información para el consumidor en el acto de decisión de compra, porque es una garantía de calidad constante, expresada en determinadas características de producto. Detrás de este nombre geográfico existe una organización, el Consejo Regulador, cuyo objetivo primordial es el mantenimiento de la calidad del producto que dio origen a su prestigio y su fidelidad al producto inicial.

Las falsificaciones e imitaciones han hecho necesario proteger de los nombres geográficos utilizados en la identificación de determinados productos agroalimentarios, mediante denominaciones de origen, específicas o de calidad, que defienden el patrimonio común constituido por el prestigio de un nombre geográfico empleado como diferenciador distintivo de calidad.

En el caso de denominaciones de origen, específicas y de calidad, el nombre geográfico o tradicional representa la garantía de un origen geográfico preciso que condiciona las características finales del producto.

Además, los procedimientos de obtención son los propios de la zona, manteniendo variedades y razas autóctonas, respetando los rendimientos que garantizan la última calidad del producto. La confirmación de todo ello viene expresada por la contraetiqueta emitida por el Consejo Regulador correspondiente y que completa la correcta presentación del producto. La concesión de estas contraetiquetas es la culminación del proceso de control que califica los productos como aptos para exhibir el nombre correspondiente.

Es preciso considerar que las imitaciones han sido numerosas, al igual que en el caso de las marcas comerciales, y por ello, en paralelo al derecho de marcas, es necesario desarrollar todo un marco de protección de las indicaciones geográficas, donde los vinos han sido pioneros.

La sensibilidad de los distintos países frente a las indicaciones de procedencia es muy heterogénea, particularmente en lo que se refiere a aquellas denominaciones que son ajenas a la propia cultura, y que terminan convirtiéndose en genéricas, como consecuencia de su uso. Ello ha dado lugar a numerosos conflictos por utilización del nombre geográfico de modo indebido según el criterio del país de donde es originario el citado nombre.

El respeto de la propiedad que representa una marca ha parecido evidente y se ha visto refrendado por el derecho mercantil tanto a nivel interno como internacional. Sin embargo, el caso de la protección de las menciones geográficas resulta más problemático. Diversos intentos de protección se plasmaron en distintos acuerdos y tratados internacionales, cuyo objetivo es intentar regular las condiciones de uso de tales nombres geográficos para evitar conflictos y obstáculos a la libre circulación de mercancías.

En el caso de la Unión Europea, los vinos y otros productos agroalimentarios gozan de una protección inspirada en los sistemas existentes de los estados miembros.

Fuera de la Unión Europea es destacable, por sus repercusiones en el comercio internacional extra comunitario, el acuerdo sobre propiedad industrial suscrito en el seno de los acuerdos internacionales del GATT, firmados en Marrakesh el 15 de abril de 1994. Dicho acuerdo contiene dos tipos de protección hacia las indicaciones geográficas: una de carácter general y otra de carácter particular para los vinos. El objetivo es defender al consumidor contra toda indicación que pudiera inducirle a la posibilidad de utilizar como marcas indicaciones geográficas y también asegurar a los productores la no usurpación de su patrimonio intangible, constituido por el nombre geográfico.

La importancia económica de la producción, su influencia en la fijación de la población en las zonas geográficas implicadas y la protección de productores, que tendrían muy difícil la defensa y promoción de sus productos de forma aislada, dan una dimensión a las denominaciones de origen, específicas y de calidad que supera en el ámbito de lo meramente económico para entroncar con aspectos sociales y culturales.

Origen, marcas y estrategias empresariales

El futuro de las denominaciones de origen y calidad debe conducir también, en carácter general, a una mayor afinidad y coordinación entre las actuaciones administrativas y las estrategias empresariales, entendida estas últimas en todas las fases de la cadena alimentaria, desde la producción agrícola hasta la distribución comercial minorista.

Los alimentos con denominaciones de origen y de calidad no podrán nunca ocupar una exposición hegemónica y mayoritaria en el mercado alimentario: este no debe ser el objetivo. De todos modos, las cualidades evidentes del grupo de productos deben contar con un conocimiento y reconocimiento suficiente por parte de aquellos que tienen la responsabilidad de comprar para vender, al menos en equivalencia al esfuerzo que realizan los sectores de turno para conformar una oferta atractiva y rentable para todos.

Entre los productos con denominaciones de origen y de calidad hay una amplia oferta que incluye precios y variedades de todo tipo, sin olvidar nunca que no se trata de aspirar al control absoluto del mercado. Los alimentos con denominaciones de origen y de calidad deben ocupar su espacio natural pero suficientemente repartido entre todos los espacios comerciales, no limitando su presencia en tiendas “gourmet” o establecimientos predeterminadamente selectos.

La universalización comercial de este segmento del mercado alimentario exige, en cualquier caso, el esfuerzo compartido de todos los agentes que intervienen en la cadena alimentaria. Productores e industrias transformadoras tienen la obligación de adecuar la presentación de los productos y sus estrategias de comercialización a los criterios que se derivan de las nuevas formas de distribución.

Distribución comercial

Por su parte, las empresas de distribución, desde el pequeño comercio hasta los grandes supermercados, deben aprender a valorar en mayor medida este segmento de productos de especial calidad, altamente compatibles con la oferta mayoritaria de productos de gran consumo.

La evolución del mercado está demostrando una influencia tradicional cada vez mayor de los impulsos que genera la distribución sobre los hábitos de la demanda y la composición final de la dieta alimentaria. Por eso resulta tan necesario el compromiso de las empresas de distribución comercial para aumentar su oferta de alimentos amparados con denominaciones de origen y de calidad.

Es un compromiso directamente relacionado con la rentabilidad que se constate a la hora de apostar, desde las empresas de distribución, por este segmento de productos; resulta entonces imprescindible que, desde la demanda, los consumidores también asuman la responsabilidad final de valorar, a la hora de comprar y de comer, el componente de

especial calidad que le garanticen los productos amparados y protegidos por denominaciones de origen y de calidad.

La fuerza de la diferencia: la Denominación de Origen un instrumento para el desarrollo

En un mundo comercialmente cada vez más globalizado, frente a la creciente estandarización de los productos alimentarios de gran consumo, las insuficiencias de calidad y trazabilidad alimentaria que empiezan a hacerse patentes, donde las indicaciones de calidad protegidos aparecen y se aprecian cada vez más como nichos diferenciales de originalidad y seguridad alimentaria.

La defensa a ultranza del liberalismo comercial como panacea del desarrollo mundial que predicen algunos, generalmente en beneficio propio, contrasta con el patente olvido de las condicionantes medioambientales, la desatención por la seguridad alimentaria, la práctica del abuso laboral y la presión para dar tratamientos iguales a estructuras diferentes, todo ello practicado por los apóstoles de la globalización.

Ello provoca que las indicaciones protegidas, bien sean denominaciones de origen o indicaciones geográficas, cobren singular importancia, debido al especial control que sus organismos rectores ejercen sobre los productos protegidos y el ejercicio de responsabilidad y disciplina colectiva que los sectores implicados se autoimponen, lo que ofrece a los consumidores las mayores garantías de aseguramiento en la calidad alimentaria.

Hoy es evidente que en todos los mercados desarrollados, que son los de mayor capacidad adquisitiva y conocimiento de la cultura alimentaria, se detectan tendencias crecientes al consumo de productos protegidos por indicaciones de calidad. La normativa de la Unión Europea sobre estas indicaciones y su incipiente reconocimiento en los acuerdos que conforman la Organización Mundial de Comercio, demuestran la imparable expansión internacional de estas tendencias.

Todo ello no es óbice a que paralelamente siga desarrollándose un potente mercado de alimentos de calidad estándar, cada vez más alta, dirigido fundamentalmente a grandes consumos, que constituye un primer paso hacia consumos más perfeccionados.

Ambas tendencias son compatibles y positivas, permitiendo aprovechar tanto para productores como comercializadores y consumidores, las posibilidades comerciales de elección que ellas procuran, siendo necesario que no provoquen ocultamientos que dificulten su identificación y competencia transparente.

Estas actuaciones, colosales operaciones de marketing, se relacionan con distintos modelos de agricultura, con enfoque socioeconómico o solamente mercantilista, que comienzan a percibirse en los prolegómenos de la ronda del milenio de la Organización Mundial de Comercio entre los diversos colectivos económicos y grupos de países.

El modelo de agricultura que acertadamente defiende la Unión Europea se asienta gracias al concepto de multifuncionalidad, entendiendo por tal el reconocimiento tanto de sus funciones productivas como de la función social, medioambiental y rural de ordenamiento territorial, necesarias para el mantenimiento de la percepciones agrarias y el tejido social en el medio rural.

Esta concepción encaja completamente con la actuación de las denominaciones de origen que, por ejemplo, defienden el mantenimiento de un viñedo donde el principio de innovación en la tradición mantenga las condiciones ambientales de la zona de producción, conjugando sus irrepetibles factores naturales y humanos, obtenga productos originales y diferenciales frente a la corriente globalizadora y uniformadora de variedades y vinos.

Además, las denominaciones de origen crean riqueza económica y cultural. Son factores de integración social, en cuanto destinan horas de actividades de producción, transformación y comercialización en sus territorios, lo que conlleva al desarrollo integrado de las zonas rurales en las que se ubican.

Pero también las denominaciones de origen, que tienen como función asegurar la calidad y originalidad de sus productos protegidos, debidos en esencia al área geográfica de la que proceden y a su modo de elaboración y crianza, se están revelando como un sistema enormemente eficaz para la tutela de los intereses de los consumidores.

Sus consejos reguladores, cumpliendo con rigurosidad y exigencia sus cometidos, aseguran mediante su control, procedencia, calidad y originalidad de los productos protegidos. Igualmente se ocupan de la información que de ellos se ofrece, controlando las indicaciones que figuran en su etiquetado, evitando que pueda confundirse al consumidor sobre el origen y las características de estos productos.

Toda esa actuación tiene por finalidad asegurar genuinidad en su calidad de información entregada a los consumidores, con el nombre de la Denominación de Origen, incidiendo en la protección de sus intereses.

El desarrollo rural a través de sus productos

Desde que el hombre encontró en el comercio un medio para dar salida a sus producciones, todos los pueblos han desarrollado políticas de autoprotección sobre la base de poner trabas a la importación de productos que competían con los suyos en condiciones ventajosas, sobre todo cuando estos productos resultaban claves para mantener la actividad económica. Ciertas veces ponían medidas tan drásticas como prohibir la entrada de mercancías; en otros casos se obligaba a pagar una tasa en cuanto cruzaban la frontera y, cuando esto ya no era posible, se subvencionaba a los productores el valor de lo que perdían con tal de vender al precio de mercado que marcaban los productos que venían de afuera.

Con el tiempo estas medidas restrictivas se han ido diluyendo por la presión lógica de quienes buscan abaratar los precios según la ley de la oferta y la demanda (la que propugna que el precio justo es el que se alcanza cuando en un mercado confluyen muchos vendedores y muchos compradores). También han sido protagonistas de la liberación del mercado los grandes comerciantes, interesados en ampliar sus redes para conseguir un número mayor de clientes.

Los conflictos comerciales entre Estados Unidos y Europa casi siempre han sido provocados por la protección que se daba a los productos europeos para hacerlos competitivos con los americanos. En definitiva, los mercados locales pierden importancia para dar paso a un mercado global único en todo el mundo, donde reina la libertad para comprar y vender según las posibilidades de cada uno, con la cual, argumentan los defensores de la globalización de la economía, los países del tercer mundo pueden tener posibilidades de vender sus producciones, facilitar su desarrollo económico y social y salir, además, de la pobreza.

Las barreras aduaneras en el comercio se han eliminado paulatinamente y ahora los mercados pueden ofrecer productos de cualquier parte del mundo con más facilidades que nunca, acentuando la competencia y con ello, al menos en teoría, los precios deberían bajar para beneficio de los consumidores.

Esta es la justificación que esgrimen los defensores de la liberalización para promocionar un mercado global en el planeta, donde todos los pueblos puedan vender sus mercancías sin trabas. La clave de la globalización comercial radica en que se facilita el mercado de productos obtenidos en mejores condiciones de precio y calidad, fruto de una adecuada organización del trabajo y del desarrollo tecnológico de las empresas; aunque también es frecuente que la competitividad se consiga en regiones de escaso desarrollo económico y social sobre la base de pagar a los trabajadores salarios paupérrimos o porque, aún obteniendo los productos en zonas aparentemente prósperas, se explotan en grupos de trabajadores vulnerables bajo la excusa de supervivencia a causa de una situación de ilegalidad administrativa.

Cuando se trata de productos industriales obtenidos mediante el empleo de altas tecnologías, son los países más desarrollados los que salen beneficiados con la globalización pues son los que disponen de los medios técnicos, económicos y humanos necesarios para aplicar estos sofisticados sistemas; sin embargo, con los productos agrarios necesitados de abundante mano de obra pero poco especializada, ocurre todo lo contrario; es decir, son los países menos desarrollados quienes más posibilidades tienen para competir en el mercado global. Todas estas ventajas también unen más fácilmente a las grandes compañías de distribución, que tienen la posibilidad de colonizar mercados de todo el mundo con los mismos productores oprimidos. Así, las multinacionales instalan impresionantes empresas con abundante mano de obra barata, con lo cual los consumidores se encuentran con una oferta única estandarizada y una imposición de unos gustos alimentarios asépticos que empiezan a provocarles un cierto cansancio, más aún cuando

comprueban que la globalización, aunque permite a los distribuidores adquirir los productos más baratos, no se disminuye el costo de la canasta de la compra en la misma medida.

Los países del tercer mundo, que en teoría deberían ser los grandes beneficiados de la globalización, continúan sin salir de la pobreza, porque su participación en la economía se limita a aportar la mano de obra barata. El arroz que se produce en Asia no lo comercializan los nativos sino grandes compañías multinacionales, verdaderas beneficiarias que sacan provecho de la libertad de comercio. La sociedad empieza a deducir que la globalización –ese concepto paradigmático que nos debería hacer a todos un poco más ciudadanos del mundo– se la ha apropiado el liberalismo moderno convirtiéndola en la ideología de los poderosos.

La fuerza de la Diferencia

¿Cómo competir con países que desconocen la seguridad social y los trabajadores cobran en una semana lo mismo que en la Unión Europea cobran en un día?, se preguntan los productores desde el Viejo Continente; ¿por qué tenemos que comer lo que nos imponen los nuevos mercados, cuando nuestra cultura gastronómica es más rica y saludable?, cuestionan muchos consumidores europeos.

Las respuestas a ambas preguntas parecen haberse puesto de acuerdo: “contra la globalización, diferenciación”. Y es que incluso si los productores de medios rurales que crían animales o elaboran alimentos no pueden competir con argumentos de productividad, tienen que buscar otras motivaciones comerciales, fomentando el mercado de productos unidos a un concepto cultural e histórico y ligados a un territorio, como signo de autenticidad y calidad de vida para satisfacer las exigencias de los consumidores que, cansados de la oferta única, buscan productos con tipicidad.

Además hay otro factor que se suma a los argumentos anteriores para dirigir la producción en este sentido. Se trata del desarrollo rural. Este, por fin, hasta la población urbana se ha dado cuenta es necesario para su existencia. En los años sesenta el medio rural era sinónimo de subdesarrollo, atraso cultural, imagen de inferioridad, vida plana, etc. Por eso, quien quería prosperar en la vida y quien buscaba escapar de aquella situación de penuria en que vivía, no tenía otra salida que emigrar del campo a la ciudad.

Pero con la despoblación del campo se fue excesivamente lejos, porque algunas zonas rurales se han quedado desiertas con el consiguiente desequilibrio territorial e infrautilización de los recursos naturales importantes. Tal es así que la Unión Europea ha tenido que reorientar su Política Agraria Común basada en medidas proselitistas para ponerse como objetivo el desarrollo rural, al que considera un activo real. La Unión Europea reconoció en la declaración de Cork en 1996, que los ciudadanos europeos dan cada vez más importancia a la calidad de vida, en general, y a los problemas de calidad alimentaria, salud, seguridad, desarrollo personal y ocio, en particular, y que a las zonas rurales ocupan una posición privilegiada para responder a estos intereses ofreciendo un

escenario para lograr un modelo de auténtico desarrollo moderno y calidad. Por estos motivos la nueva política agraria que ha propuesto la agenda del 2000 en adelante, va encaminada precisamente a conseguir el desarrollo rural.

Por tanto, si se enlazan los tres fenómenos concentrados anteriormente, es decir, las dificultades de los productores en las áreas rurales para competir en el mercado liberalizado con productos estándar –la demanda creciente de ciertos consumidores que buscan productos con tipicidad, y la necesidad de potenciar los productos endógenos del medio rural para promover su desarrollo–, se llega a la conclusión de que es necesario estimular la producción de alimentos de calidad con peculiaridades territoriales, cuyo principal signo distintivo diferenciador es la Denominación de Origen. “Nuestra fuerza en nuestra Diferencia. Seamos los guardianes del patrimonio”, ha declarado recientemente René Renou, presidente del comité de vinos del Instituto Nacional de la Denominación de Origen de Francia.

El desarrollo rural en la vertebración del territorio

El desarrollo del medio rural es fundamental para la vertebración del territorio y el equilibrio de las regiones ya que, en caso contrario, la población se verá en la necesidad de emigrar a otros lugares en la búsqueda de una prosperidad de la que carece, apareciendo al mismo tiempo unos flujos migratorios que llevan a provocar grandes desequilibrios territoriales, con concentraciones urbanas por un lado y desertización poblacional de amplias áreas del territorio por otro. Las grandes ciudades se caracterizan por tener una mayor oferta de servicios y de trabajo, pero también por convertirse en fuente de tensiones sociales que influyen negativamente en la calidad de vida de los ciudadanos, quienes como reacción a este fenómeno, retornan en su tiempo a otros medios rurales en la búsqueda de la calidad de vida perdida.

Cuando las zonas rurales se despueblan no solo se pierde una cultura ancestral que ha pasado de una generación a otra, sino que se dejan de explotar muchos recursos naturales importantes, con lo cual el territorio se empobrece y la emigración de jóvenes se acentúa; envejece cada vez más la población, los servicios se deterioran y los pueblos mueren.

Es el drama actual de las regiones interiores despobladas por la absorción que realizan las zonas periféricas que, como imán, atraen el resto del territorio a recursos humanos, económicos y a veces hasta algunos recursos naturales, concentrando la riqueza en estas zonas y haciendo que las regiones interiores se empobrezcan y dejen de vivir. Pero el deterioro rural no afecta solo a sus habitantes, que siempre pueden encontrar la alternativa de emigrar a otros lugares, sino que repercute en las concentraciones urbanas, ya que, difícilmente estos hombres ciudadanos pueden utilizar un medio natural con poblaciones muertas y sin servicios donde acudir en periodos de descanso.

El desarrollo rural depende de dos factores fundamentales: de la capacidad para producir y comercializar sus productos y de los servicios que encuentra la población para desarrollar

su actividad. Esto exige tener un potencial productivo y una capacidad de venta para explotarlo, y por supuesto, comunicaciones, servicios sanitarios, educativos, entre otros, que atiendan las necesidades de sus habitantes para posibilitar su permanencia. El principal recurso económico lo proporciona el medio natural a través de la agricultura, la ganadería y el turismo, pero a veces es también necesario importarlos del sector industrial o de servicios complementarios que generen puestos de trabajo.

No son tiempos para responderle a un comunero de la Región de Coquimbo “cómase las cabras”, porque su negocio esté malo.

Muchas veces, una diminuta actividad económica en el contexto de la macroeconomía, aunque represente lo mismo que una gota de agua en un océano, bien vale la pena para ayudar a sostener a pequeñas poblaciones que mantienen vivas a muchas áreas rurales. El medio rural hay que contemplarlo desde una perspectiva social porque, si no se mantiene un mínimo de población, de nada sirve hablar de desarrollo ni de vertebración del territorio. La única respuesta válida y duradera para el sector rural, que le dé sostenimiento y autoestima, es la Denominación de Origen de algún producto típico de calidad.

El potencial de los alimentos con historia

Superada la depresión económica de la post guerra europea, caracterizada por el desabastecimiento de los productos básicos, las empresas se trazaron objetivos productivos basados en la cantidad; pero a partir de los años sesenta, los mercados con poblaciones más prósperas cambian sus tendencias en el consumo y los consumidores comienzan a utilizar criterios como el bienestar y la seguridad, convirtiéndose la calidad en un argumento básico de venta.

Mientras en los países del centro y norte de Europa la calidad alimentaria ha sido un concepto estrechamente ligado a la sanidad y la seguridad, reflejada en el prestigio de la marca comercial, en los países mediterráneos, caracterizados por una gran diversidad de culturas y condiciones ambientales que originan una amplia variedad de productos, la calidad de los alimentos ha estado ligada también a sus peculiaridades, fruto de la tradición o de la influencia del medio geográfico. Tal es así que los productos se llegaban a identificar por su lugar de procedencia, y su prestigio y favorable acogida en los mercados acababa repercutiendo positivamente en los productores de la zona de origen.

Ya hemos comentado antes que en los últimos años, tras la liberación del comercio y la globalización de la economía, los mercados encuentran más facilidades para ofrecer productos de cualquier parte del mundo; pero, curiosamente, también ha aumentado la demanda de productos tradicionales ligados a territorios concretos debido, fundamentalmente, a que muchos consumidores identifican calidad con origen y reaccionan contra la imposición de los gustos y contra la uniformidad aseptizada, buscando productos diferentes. También influye en esto la añoranza de los emigrantes que para resarcirse de sus

anhelos y recuperar una forma de vida perdida, acudiendo al recuerdo de los alimentos de su infancia.

Incluso la gastronomía regional se está potenciando en muchas partes como reacción ante una cocina internacional despersonalizada y como un atractivo turístico de las regiones que ofrecen apertura propia con productos autóctonos.

El interés por recuperar los principios se ha ido modelando paulatinamente, convirtiéndose en un ciclo de calidad de vida donde las palabras territorio, terruño o país, evocan a simplicidad. En los últimos años, el consumidor de la industria de los alimentos es progresivamente más exigente y demanda mayor control de los productos para conocer de dónde vienen, con qué y cómo se han elaborado: y la mejor respuesta para esos consumidores es la garantía de calidad de los productos con Denominación de Origen.

La Denominación de Origen: una megatendencia imparable

En Junio de 2007, se celebró en Beijing el Simposium Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, bienal a la que concurrieron 24 oradores procedentes de 14 países y cinco continentes, junto a otros expertos de la misma organización y de la Organización Mundial de Comercio, a fin de analizar las cuestiones relativas a indicaciones geográficas y denominaciones de origen, y sus protecciones internacionales. Entre otras informaciones del evento se constató que 13 países asiáticos y 12 latinoamericanos habían adoptado el sistema de denominaciones de origen en el último tiempo.

Independiente de los diferentes enfoques, todos los oradores subrayaron el valor esencial de las indicaciones geográficas correctamente administradas, para ayudar a los productores a obtener mejores precios por sus productos; para garantizar a los consumidores la calidad de los mismos; para desarrollar la economía rural y para proteger el conocimiento local y fortalecer las tradiciones locales. China, que recientemente ha incorporado el sistema de indicaciones geográficas, tiene ya registradas más de 250 solicitudes y otras cien se encuentran en tramitación.

Una potente política de Estado está impulsando la construcción de un nuevo agro como medio para seguir conquistando mercados en todos los campos. En Sudáfrica también se ha sumado al sistema y ya protegen su té Rooibos y el café en Etiopía. La India se alzaría como un gran expositor de productos singulares.

Las actuales deliberaciones de la OMC versan sobre un sistema multilateral de notificación y registro de las indicaciones geográficas para los vinos y la extensión del nivel más alto de protección que actualmente ofrece el Acuerdo sobre los Aspectos de la Propiedad relacionados con el Comercio (ADPIC).

Los países que ignoren, esquiven o no asuman esta tendencia, sufrirán las consecuencias. De ahí la necesidad de adoptar el sistema en su integridad y no de la manera somera como lo hiciera nuestro legislador, según veremos.

El valor-conocimiento

En la Denominación de Origen está implícito el valor del saber o valor-conocimiento en un producto determinado. Este concepto, que explica la opción de compra, constituye otra megatendencia de la sociedad contemporánea, necesaria a la hora de decidir cualquier nuevo negocio.

Veamos un ejemplo, para explicarlo fácilmente. El consumidor observa la vitrina para decidir la compra de una corbata. Si el producto es de una marca de reconocido prestigio como Dunhill o Hermès y la oferta se encuentra en Londres o Nueva York, el precio puede superar los 130 dólares, en circunstancias que una del mismo material pero de marca desconocida no pasará de los 30. Si se analiza, no hay mayores diferencias en los costos e insumos empleados en la confección de ambas, ni una es más larga que la otra o presenta ribetes distintos; empero, una vale cuatro o más veces y muchos consumidores están dispuestos a pagar por la más onerosa. Esto, que parece irracional, se debe a que el producto goza de una imagen de excelencia y su diseño superior refleja el saber colectivo de quienes están asociados a la empresa que los creó.

La marca tiene valor-conocimiento y se reconoce un determinado saber del comprador que refleja el conocimiento acumulado de sus fabricantes. De igual manera ocurre con los productos con Denominación de Origen: el consumidor sabe de dónde proceden, cómo se elaboran y cómo se consigue la calidad que ostentan. En la sociedad contemporánea esa valoración será la regla general y los productos se evaluarán conforme al conocimiento que de ellos tengan los consumidores.

Los fabricantes de las corbatas del ejemplo anterior, se sostienen en el mercado gracias a la calidad de las mismas, y las herramientas del marketing hacen el resto. La diferencia con la Denominación de Origen es que el prestigio y valor-conocimiento está *en* el producto; el sistema privilegia la promoción del producto por sobre las marcas que lo componen y esa promoción consiste en poner en conocimiento de los compradores el origen, los métodos de obtención y elaboración y los controles de calidad a que fueron sometidos los productos.

El conocimiento de estos elementos por el consumidor de los tiempos que corren y los que vienen será determinante a la hora de decidir la compra y la tendencia reflejada en los estudios de preferencia señalan, de manera categórica, que se impondrán los productos tipificados con Denominación de Origen.

La Denominación de Origen y la virtud moral

Me valgo de Aristóteles para explicar la relación de los componentes del epígrafe. El filósofo afirmaba que el hombre verídico y sencillo, según la expresión vulgar, dice las cosas como son; ocupa un medio entre el disimulado, que todo lo oculta, y el fanfarrón, que charla sin cesar. El uno, que a sabiendas rebaja y achica todo lo que le concierne y el otro que todo lo exagera. Pero el que sabe decir las cosas tal como son, es hombre verídico y sincero. Homero lo llamaba el hombre circunspecto; el que ama la verdad, mientras que los otros aman la mentira.

En nuestra sociedad chilena el hombre circunspecto es un bien escaso. La mentira franca o encubierta es lo que abunda. Basta recordar el sistema de nulidades de matrimonio que existía hasta hace poco: mentían las partes y sus abogados, mentían los testigos delante de un receptor que autorizaba los dichos; los jueces y ministros de Cortes de Apelaciones sancionaban la mentira como verdad jurídica mientras la Corte Suprema miraba para otro lado, y todo ello, a sabiendas.

Personeros de altos cargos se han atribuido títulos que no han logrado o puntajes en pruebas de aptitud académica que no alcanzaron. Voceros de distintos grupos e instituciones importantes de la nación ni se arrugan para alterar la verdad de las cosas. Por desgracia hemos desarrollado, en todos los niveles, una cultura de la mentira de la cual hay que zafarse.

En los Estados Unidos, el pasado 11 de enero, el juez Kenneth Karas de Nueva York condenó a Marion Jones, ex campeona olímpica (con cinco medallas en Sydney 2000) a seis meses de prisión inconvertible y a 800 horas de trabajo comunitario, "por mentir a agentes federales". La condenada asumió la sentencia y comentó: "cometí errores y espero que la gente aprenda de ellos".

Si en Chile tuviéramos jueces Karas habría que poner en la cárcel a unos diez mil abogados y a cientos de miles de ciudadanos que han mentido en los tribunales.

Es un cáncer social que es necesario extirpar cortando por lo sano. Duro es decirlo y más duro escribirlo en un documento, pero como decía mi progenitor "la verdad aunque severa es amiga verdadera".

El sistema de denominaciones de origen tiene como presupuesto básico decir siempre la verdad; no se puede decir que el producto tiene una condición que no tiene; no se puede decir que tiene un control de que carece, ni se puede inducir a error al consumidor en ninguno de los elementos que componen la denominación.

El jurel tipo salmón, el ñeje que es joven, el reservado que es corriente, el varietal producto de mezclas, son formas de mentir que el sistema de denominaciones de origen

abomina y desprecia. Una Denominación de Origen con estos vicios no tiene nada que hacer; durará la nada misma, exactamente tres días con antes de ayer.

La Denominación de Origen, concebida y desarrollada en la forma y estilo de sus inspiradores europeos, de establecerse en Chile como es debido, debería traer un cambio cualitativo de la mayor importancia y dejaríamos de lado esta rémora que impide y atasca el desarrollo. Así, la DO es, pues, una inversión humana que desarrolla la virtud moral y el amor a la verdad de los hombres y mujeres que adhieren al sistema. Sus resultados serán mucho más importantes que todas las toneladas de cobre que exportamos.

Principios que deben informar el establecimiento de la Denominación de Origen de los productos de la Región de Coquimbo

De los párrafos precedentes fluyen todos los principios que deben informar el establecimiento de un sistema de Denominación de Origen en nuestra Región de Coquimbo para los productos que cumplan los presupuestos establecidos en la Ley sobre Propiedad Industrial, y se añadan a esta las normas que faltan y las que requieren modificaciones según se trata en el título referido al Análisis Crítico de la Ley de este documento.

En diciembre de 2005 entró en vigencia la ley en referencia que creó el Registro de Denominaciones de origen e Indicaciones Geográficas y hasta el momento no ha registrado ninguna. Tres solicitudes se han presentado para obtener el reconocimiento: Limones de Pica, Quesos de Panquehue y el vino "Montefalco Sagrantino". Dos de ellas fueron requeridas en enero de 2006 y se desconocen los motivos de la demora y de los criterios de evaluación para conseguir las respectivas protecciones.

Nuestros hombres del campo son esencialmente atávicos, como en todo el mundo. Tienden por naturaleza a mantener los hábitos y costumbres heredados de generación en generación y les cuesta innovar. Si echamos una mirada a los campos de nuestra región podremos apreciar que nuestros campesinos, los pequeños productores, siguen prácticamente en lo mismo que hace treinta años.

Los grandes cambios en nuestra agricultura no los han efectuado nuestros agricultores, salvo excepciones, sino hombres venidos de la ciudad; hombres de negocios, empresarios de otros rubros, profesionales y ejecutivos que nada tienen que ver con el mundo rural. De este aserto se colige que el desarrollo de la Denominación de Origen en Chile será prácticamente nulo o muy difícil y lento, a menos que la autoridad, imbuida del sistema y en conocimiento de sus bondades, adopte una política decidida y muy potente para modificar el estado de cosas.

Así, el principio número uno es que la autoridad, llámese Presidenta de la República, Ministros de Agricultura y Economía, Gobierno Regional y autoridades regionales, se

comprometan con el sistema de la Denominación de Origen y sobre el particular se elabore una política especial en concordancia y armonía con la comunicada por el Ministro de Agricultura, al definir a nuestro país como potencia alimentaria. Potencia alimentaria, sí, pero con Denominación de Origen.

Sin esa política y proyecto asociado, la ley será letra muerta y no se aprovecharán los beneficios que fluyen del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

Desde el año 1992, en que la Unión Europea, como conglomerado de naciones, adoptó la Denominación de Origen y la extendió a todos los productos de la agricultura y pesca, se ha creado y desarrollado un ambiente virtuoso de gran dinamismo con resultados espectaculares. Más de 2.500 productos ya tienen reconocimiento y protección y cada día surgen iniciativas de nuevos productos, nuevas fórmulas, aplicaciones tecnológicas de última generación e investigaciones en todos los campos; esto es, innovación y más innovación. Es una verdadera revolución soterrada en el mundo rural, una megatendencia incuestionable.

En los tiempos en que la Unión Europea era todavía la Comisión de las Comunidades Europeas y asumió la Denominación de Origen, propuse al Presidente de la Cámara de Diputados que se estableciera el sistema en Chile. Se publicó en *El Mercurio* una carta de mi autoría en el mismo sentido; pero no tuvo ni el atisbo de un eco. Cuánto podría haberse avanzado en los últimos quince años. Chile podría haberse convertido en el primer país fuera de Europa en recoger los beneficios. Hoy nos superan con largueza México, Costa Rica y Perú, por nombrar algunos, por cuanto adoptaron el sistema con todos los elementos y no como Chile, que dejó vacíos y señales erróneas, según veremos más adelante.

Para los efectos de iniciar un proceso que tienda hacia los objetivos de este estudio es necesario demostrar y convencer de los beneficios de la Denominación de Origen a quienes deciden la política de la Región de Coquimbo: el Gobierno Regional, para que ordene la elaboración de la política regional y su proyecto; parlamentarios de la región para que colaboren en las iniciativas tendientes a perfeccionar la normativa y sea compatible con la legislación europea; con las instituciones públicas que se relacionan con la agricultura y la pesca, a fin que sus programas sean favorables al sistema; con los dirigentes del mundo agrícola para que conozcan los mecanismos, asuman su rol innovador y se hagan permeables a la capacitación; con las universidades que desarrollan investigaciones agrícolas, pecuarias, de pesquería y cultivos acuícolas y en especial con la ingeniería de los alimentos, para que orienten sus iniciativas en beneficio de la Denominación de Origen.

Otro principio para tener en cuenta es que la Denominación de Origen es un proceso educativo, tanto en la vertiente de la producción como del consumo.

Sus resultados, por tanto, no son sino apreciables en el mediano y largo plazo; excede con creces a los periodos electorales. Aquí no hay primeras piedras que enterrar ni cintas tricolores que cortar. Aquí hay pura creatividad, pura innovación, mucho sudor, ensayos y

pruebas, mucho laboratorio y trabajo de campo, mucho estudio y pasión. Sin convicción no hay Denominación de Origen.

Finalmente, es principio del sistema la opción por la calidad. Chile no puede competir en volúmenes. Para eso están Argentina, Brasil o Estados Unidos. Nosotros estamos, como Europa, para lo pequeño, para lo valioso, para lo exclusivo.

Apostar por la cantidad es la negación de la Denominación de Origen; los productos de calidad superior nunca son masivos. La industria del pisco en Chile ha optado por la producción y venta masivas y los resultados para sus productores vitícolas no han sido favorables, con un futuro incierto.

Empresas pisqueras de larga tradición han sufrido serios reveses en la competencia masiva porque descuidaron la esencia del sistema, que es la calidad del producto y su mantención en el tiempo. Las quiebras o desaparecimiento de las empresas pisqueras de Copiapó, Huasco, Río Limarí y ahora último Control Pisquero pueden atribuirse a la gestión empresarial; sin embargo, parte importante de sus fracasos se debe a la debilidad del sistema de la Denominación de Origen del pisco chileno y a la inactividad de sus dirigentes para perfeccionarlo.

Coordinación de los organismos públicos

Las atribuciones y competencias de los servicios públicos puestas al servicio de la Denominación de Origen pueden conseguir importantes resultados sobre la base de una política única compartida y una estrecha coordinación entre ellos. Para formular la política regional sobre denominaciones de origen es necesario conformar un equipo de profesionales calificados y de experiencia, conocedores de la región y de su problemática agropecuaria y pesquera.

Es deseable que las instituciones destaquen, en la mesa de trabajo, a profesionales que tengan algunos atributos: positivos, dialogantes, creativos, perseverantes y continuos en el proyecto, disponibles para gastar largas horas en la consecución de los acuerdos esenciales.

Los servicios que deben integrar la mesa de trabajo son: INIA, INDAP, SAG, FIA, CORFO y la Agencia de Desarrollo Productivo. Además deben integrarse las Universidades de La Serena y Católica del Norte.

Los perfiles profesionales deben ser los siguientes: Ingeniero Agrónomo, Médico Veterinario, Ingeniero en Alimentos, Ingeniero de Pesca, Ingeniero Comercial y Asesor Jurídico. Es indispensable que todos los profesionales sean propensos al trabajo en equipo y que el grupo tenga un líder conductor que despeje o separe lo principal de lo accesorio, apuntando a resolver las cuestiones de la esencia del sistema, conforme a la realidad de nuestra región y a las vocaciones de su gente.

En la medida de lo posible la mesa podrá enriquecerse con la participación esporádica de otras personas tales como dirigentes de agricultores, profesionales o especialistas en otras disciplinas no consultadas, tales como médicos, nutricionistas, sociólogos, etc.

Para asegurar una coordinación plena e intensiva, los servicios públicos pueden destacar a sus profesionales mediante cometido funcionario por el tiempo que dure la elaboración del documento de política, proyectos y programas asociados. Debería corresponder a la Secretaría Regional de Agricultura y a la Agencia de Desarrollo Regional la conformación de la mesa de trabajo mencionada.

La Región de Coquimbo es, talvez, la única del país que cuenta con todos los recursos humanos, especialistas e investigadores de alto nivel y una naturaleza especial para desarrollar productos de calidad susceptibles para lograr denominaciones de origen. A lo anterior se suma la belleza de muchos de nuestros nombres de localidades irrepetibles que se encontrarán mañana en las etiquetas y sellos de calidad: Elqui, Limarí, Choapa, Alcohuz, Paihuano, Punitaqui, Cogotí, Combarbalá, Tongoy, etc.

Capacitación

Es piedra angular del sistema de Denominación de Origen capacitar a los destinatarios, sin lo cual concurso el proyecto no puede funcionar.

La capacitación deberá extenderse por los cuatro valles de la región de manera simultánea, para que todos los productores puedan participar. Para ello es necesario formar capacitadores que serán los animadores del programa al tiempo que se identifiquen los grupos de productores determinados por áreas geográficas. Esta tarea por su naturaleza debería corresponder al Instituto de Desarrollo Agropecuario, toda vez que el sistema debe apuntar preferentemente hacia los pequeños y medianos productores de la región.

Para asegurar la concurrencia de los productores a la capacitación preciso es señalar que los horarios de cursos y talleres deben ser al término de las jornadas de trabajo y no en los horarios de servicios públicos. Son estos servicios los que deben adecuarse a los productores, no a la inversa.

Ahora una cuestión de género. Las mujeres son piezas clave en el sistema de denominaciones de origen: son las principales depositarias de los secretos de la repostería y del recetario tradicional, las manipuladoras de los alimentos, las que saben de conservación, de transformación, de curados y ahumados y otras prácticas semejantes.

Deberán ser consideradas de manera especial en el programa. La conjunción de estos conocimientos traspasados en herencia, unidos a la nuevas tecnologías sobre alimentos y la realización de talleres, darán resultados insospechados.

Los contenidos de la capacitación serán al menos los siguientes:

- Política regional sobre denominaciones de origen.
- Explicación del sistema de Denominación de Origen y su evolución.
- La experiencia europea en torno a las denominaciones de origen.
- Calidad y control de calidad de los productos con Denominación de Origen.
- El sistema chileno y su legislación.
- Instrumentos de fomento para el desarrollo de iniciativas.
- La Denominación de Origen como instrumento de innovación.
- La Denominación de Origen como mecanismo de reconversión.
- El desarrollo de nuevos productos.
- Las nuevas tecnologías al servicio de la Denominación de Origen.
- La investigación genética y bioquímica para la obtención de nuevos productos.

Plan de trabajo para el desarrollo de productos regionales susceptibles para lograr Denominación de Origen

La identificación de productos regionales con potencial para acceder a una Denominación de Origen deberá ser una de las primeras tareas que asuma el proyecto que se proponga desarrollar la región.

Esta es una tarea preliminar de gran importancia que exigirá mucha discusión para determinar los productos y ponerlos en orden de prioridad, tomando en cuenta el interés de los productores y las bases de sustentación de cada producto. La interacción con los hombres de la tierra y del mar, los pequeños y medianos productores de nuestra región, será fundamental para desarrollar exitosamente esta parte del trabajo.

La gran cantidad de productos potenciales de la Región de Coquimbo tiene el peligro y la tentación de abarcarlo todo, lo que fatalmente conduce a la ineficacia. Picotear cada producto potencial nos puede llevar a discusiones bizantinas y a perder el norte del proyecto. Tampoco se debe caer en la tentación de partir de cero o de hacer borrón y cuenta nueva.

Es indispensable partir de lo que tenemos, de lo ya edificado en cimientos sólidos y aprovechar todo lo hecho y lo que actualmente se hace. Los proyectos de INDAP en actual

ejecución no deben detenerse sino profundizarse, pero con una nueva mirada hacia las denominaciones de origen.

Los fracasos y errores del pasado no deben mirarse para formular críticas a sus autores o causantes, sino deben considerarse como insumos en el estilo de Thomas Edison, quien resumió la idea diciendo: "yo no me he equivocado, simplemente he encontrado diez mil fórmulas que no funcionaron".

Con todo, es posible adelantar una visión general sobre nuestros productos que ostentan cualidades naturales o condiciones especiales susceptibles de alcanzar denominaciones, respecto a los cuales será necesario analizarlos en su mérito y con los parámetros usados en los países mediterráneos para su establecimiento y desarrollo.

Considerando el listado de productos regionales definidos por el Consejo de la Agencia de Desarrollo Productivo como propios de la dieta mediterránea, saltan a la vista aquellos que tienen características singulares o diferenciaciones conducentes a lograr el reconocimiento y protección de la denominación.

De las frutas, frutos secos y semillas los que presentan mayor potencial son: el aceite de olivo, la chirimoya, el lúcumo, la papaya, el higo y el membrillo. El primero, porque cuenta con importantes plantaciones efectuadas por productores medianos y algunos grandes que deben saber del valor e importancia de la Denominación de Origen en el mercado europeo, siempre que estén dispuestos a someterse a un control externo de certificaciones. De la chirimoya como fruto, porque se produce en las comunas de La Serena y Coquimbo por pequeños y medianos productores y es de mejor calidad que la obtenida en la Región de Valparaíso. También puede investigarse su comercialización como extracto para jugos o como saborizante para la repostería. Ya el lúcumo es un fruto singular muy apetecido, empleado especialmente en la repostería y como saborizante, pero es todavía escasa su producción. Y de la papaya hay una rica experiencia de investigación en la Universidad de La Serena; sería óptimo extenderla a los elaboradores del fruto para acceder a una denominación.

Los higos simplemente pelados, enteros en almíbar, conforme al recetario tradicional de esta región es un postre de calidad superior que podría dar actividad a muchos productores rurales.

El dulce de membrillo que se elabora por algunas familias del valle de Elqui, en Peralillo y Rivadavia, con recetas centenarias es de gran calidad y debiera extenderse a muchas otras para conformar una denominación.

De las hortalizas y similares destacan claramente el pimiento y el ají y de los cultivos anuales, la papa. El pimiento de la variedad conocida como trompo, cultivado en Cerrillos, deshidratado y envasado, puede ser una alternativa interesante. Un tarro de apenas 75 gramos de procedencia española se vende actualmente en el mercado chileno a \$1.400.

El ají es una alternativa especialmente interesante que analizamos más adelante como un ejemplo posible, y de la papa hay experiencias españolas que pueden emularse.

La Patata de Galicia y la Patata de Prades en Cataluña, ambas *solanun tuberosum* de la variedad Kennebec, ostentan Denominación de Origen muy cotizadas por los consumidores. La papa de La Serena tiene tradición y es reconocida en los mercados más importantes del país. Lo que nos falta es organización, asociatividad, desarrollo del producto, tratamientos, control de calidad y estrategia comercial, para lograr mejores resultados de manera permanente.

Alguna variedad de porotos distinta a la que ofrece el mercado masivo y uniforme, podría distinguirse claramente; al estilo de las alubias catalanas o los fabes asturianos, debería ser objeto de estudios e investigaciones.

Las clementinas, a la luz del mercado europeo, también merecen atención.

Por otra parte, todos los productos derivados de la uva tienen condiciones para configurar denominaciones de origen. A saber: las pasas de la variedad moscatel de Alejandría pueden competir con las de Málaga que tienen características parecidas y con un mercado de alto precio.

La uva rosada pastilla o Moscatel rosada como fruta de exportación ha obtenido retornos interesantes en los últimos años. Una caja de 4,5 kilos retornó, en la pasada temporada, US \$15 a los productores que aplicaron las prácticas culturales que impiden el corrimiento del racimo, problema propio de la variedad.

Volver la mirada a las tradiciones de antaño para producir vinos generosos, asoleados y añejos como elaboraba don Raúl Pinto en Paihuano, como el Huancara que desarrolló la Capel y los arropes de Pisco Elqui hechos de mosto cocido hasta que alcanza la consistencia y textura de jarabe usados en la repostería, pueden ser objeto de estudios e investigaciones.

En otro tiempo un productor de Río Hurtado se especializó en la elaboración de vino de misa asesorado por un eclesiástico con muy buenos resultados y mercado cautivo. El desarrollo de una mistela al estilo de la Ratafia catalana elaborada por maceración hidroalcohólica de nueces verdes y otros componentes y utilizando pisco, puede ser un producto de exportación al tiempo que recoge una tradición chilena de los tiempos de la colonia. Pisco Control incursionó en otro tiempo con licores de frutas como damasco y níspero bajo la marca Campanario, la cual fue trasladada al pisco.

Un buen vinagre puede lograr precios tan altos como un buen vino y esa veta debe explorarse, por cuanto la mayoría de los que ofrece nuestro mercado son de bajísima calidad.

Detengámonos ahora en los vinos de mesa. Algunas de las variedades pisqueras señaladas en el artículo 5° del Reglamento sobre Denominación de Origen del Pisco pueden ser destinadas a vinos de mesa. La variedad Pedro Jiménez, que se cultiva en 2.630 hectáreas en toda la región pisquera, se usa en España para obtener el Jerez, la Manzanilla, el Amontillado y el Palo Cortado, todos productos con Denominación de Origen en la zona de San Lúcar de Barrameda y Jerez de la Frontera. Imaginemos por un momento que logramos desarrollar un vino semejante al jerez que llamaremos Punitaqui o Sotaquí, con las mismas calidades, exigencias y controles de la legislación española y lo posesionamos en el mercado español, con Denominación de Origen y certificación: de seguro podríamos causarle serios dolores de cabeza a la Comunidad de Andalucía, cuyos costos son tres veces superiores a los nuestros y los rendimientos de nuestros parrones son tres veces superiores a los de ellos.

Conviene tener presente que, salvo excepciones, en Europa está prohibido regar los viñedos, tanto en la legislación española como francesa, alemana e italiana. Las viñas las riega el cielo y por excepción se permite el riego con justificaciones sumamente estrictas, siempre que la pluviometría sea inferior a la media anual.

También hay nichos de mercado en Europa para los vinos de uvas moscateles.

De los restantes productos de la lista destaca nítidamente el ostión de Tongoy que se exporta a Europa y se puede extender a otras bahías abrigadas de la región, como el proyecto en ciernes en la Comuna de La Higuera.

Hace treinta o más años se elaboró en Coquimbo el Hadock, que era un jurel ahumado conservado en aceite y presentado en fino envase de aluminio. Era un producto de calidad superior; lamentablemente, desapareció. El cochayuyo podría estudiarse como un producto susceptible de denominación sobre la base de una diferenciación respecto de otros del litoral chileno.

No está en la lista el camarón de río, que es un producto excepcional, superior al camarón ecuatoriano e incluso con más cuerpo y sabor que la langosta. Debería ser objeto de mayores investigaciones, aprovechando los estudios de la década del sesenta en el Estero Culebrón que llevó a cabo el SAG junto a las experiencias en el río Limarí.

Tampoco está en la lista la trucha de los ríos puros como el Cochihuaz y Alcohuaz que pueden cultivarse y someterse al proceso de ahumado y envasarlos al vacío. Las mieles de abeja de Combarbalá que elaboran pequeños apicultores presentan algunas propiedades y características especiales que podrían acceder a una denominación sobre la base de un plan de reforestación de la flora autóctona que otorgue sustentación al proyecto en el largo plazo.

Esta veintena de productos representan una gran tarea y pueden adicionarse otros tantos con el paso del tiempo. Si a la vuelta de cinco años pudiéramos registrar solo cinco de ellos,

nuestra región cambiaría notablemente. La Región de Coquimbo puede transformarse en una gran empresa colectiva.

Cuando una gran empresa desarrolla un producto nuevo, como lo es la Denominación de Origen para la región, debe destinar un gran esfuerzo al trabajo preliminar. La investigación que dirige el desarrollo del propio producto es entonces una primera tarea.

El estudio de los espacios de mercado, el conocimiento de la competencia y sus debilidades, las tendencias del consumo de la línea de productos a tratar y el querer de los consumidores, son las tareas siguientes. Y esto último de conocer las preferencias del consumidor es, talvez, lo más importante.

Hoy día el trabajo invertido en ensayos y pruebas es fundamental en cualquier terreno, desde la alimentación hasta el cine. En Hollywood, cuando un determinado final de un film no satisface a la audiencia en las pruebas de proyección, lisa y llanamente se cambia por otro que cause más agrado. Lo mismo debe ocurrir con los productos alimenticios.

En suma, el trabajo consistirá en acordar con los actores involucrados las prioridades de productos a desarrollar; evaluar las fortalezas y debilidades de cada producto; investigar las distintas maneras de presentar el producto final; conocer los mercados y su inserción en ellos, particularmente de aquellos que puedan aprovechar los tratados de libre comercio; desarrollar las investigaciones para la creación, modificación, elaboración de productos con materias primas regionales y capacitar e insertar en el proyecto a los productores de la región.

Un ejemplo posible

Supongamos que se adopta la decisión de estudiar el producto ají, por cuanto lo hemos identificado con suficiente potencial como para acceder a la Denominación de Origen.

Nuestra región era, antiguamente, gran productora de ají como primor, condición que ha perdido por la introducción de nuevas variedades de ajíes que ahora vemos en ferias y supermercados. Sin embargo, la calidad del ají cristal es claramente superior, debido al clima, a sus prácticas de cultivo, a las virtudes de la variedad y a otros factores que le otorgan especial sabor y picor, distinto al llamado ají chileno y diferente a los de otros mercados externos. Actualmente se vende como extracto en pequeñas botellas con marcas como Sol de Elqui y Diaguitas.

Se sabe que los principales consumidores son México, Perú, Corea del Sur, la India y otros países orientales. Es un tremendo mercado. Europa también se ha incorporado en el último tiempo al consumo gracias a las propiedades saludables del producto. Estudios recientes efectuados por universidades e investigadores ingleses indican que en los países

consumidores de ají los índices de hipertensión son sensiblemente más bajos que los no consumidores.

El empresario de Diaguitas Ítalo Schiapacasse exporta actualmente toda su producción a Alemania. Ahora el Sol de Elqui tendremos que obtenerlo en Hamburgo. Es cierto que todavía son producciones pequeñas, pero el futuro es claramente promisorio.

Así, el estudio de mercado debe abordarse conjuntamente con las investigaciones y ensayos de laboratorio tendientes a lograr un producto aún de mayor calidad que los conocidos.

Es probable que un grupo significativo de pequeños productores de los valles de la región, otrora cultivadores de ajíes, asociados y coordinados para obtener la Denominación de Origen respectiva y destinando apenas media hectárea cada uno a un proyecto común, puedan obtener mejores resultados que lo que actualmente explotan, con bajo riesgo, apoyados con instrumentos de reconversión, con ayuda tecnológica y en desarrollo de mercados.

No es necesario pensar en cientos de hectáreas destinadas al ají cristal. Bastarán a lo mejor veinte de ellas y ponerlas en el nicho de mercado que entregue los mejores réditos.

De la interacción entre productores, investigadores y profesionales surgirán iniciativas e innovaciones y se desarrollará el mismo círculo virtuoso logrado en Europa con la Denominación de Origen.

Lo jurídico y lo técnico a la luz de la ley

Las indicaciones geográficas y denominaciones de origen, distintas de las reguladas en la Ley 18.455 referidas a vinos y alcoholes, fueron establecidas a virtud de la Ley 19.996 de 11 de marzo de 2005, que se tradujo en la incorporación de los artículos 92 al 105 de la Ley de Propiedad Industrial, ambos inclusive.

Estas normas definen los conceptos, establece el Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de origen, exige que ellas representen a un número significativo de productores de la zona delimitada y cumplan determinados requisitos. También se faculta a las autoridades nacionales, regionales, provinciales o comunales para pedir el reconocimiento cuando se trate de denominaciones ubicadas dentro de los territorios de sus respectivas competencias.

La ley se encarga también de impedir el reconocimiento si no se conforman según las definiciones del artículo 92, si son contrarios a la moral o al orden público, si puedan inducir a error, si pertenecen a otras naciones con que Chile haya celebrado tratados debidamente ratificados o que correspondan a otra previamente concedida.

En el artículo 97 de la Ley de Propiedad Industrial se expresa que la solicitud de reconocimiento de una Denominación de Origen deberá indicar: la individualización del solicitante la Denominación de Origen que se trate; el área geográfica de producción, extracción, transformación o elaboración del producto; la descripción detallada del producto o los productos que distinguirá la denominación solicitada, así como sus características o cualidades esenciales del mismo; un estudio técnico, elaborado por un profesional competente que aporte antecedentes, en el sentido que las características o cualidades que se le atribuyan al producto sean imputables fundamental o exclusivamente a su origen geográfico y un proyecto de reglamento específico de uso, y control de la denominación requerida.

El registro tiene carácter indefinido y puede ser objeto de modificación.

Cualquier interesado puede impetrar la nulidad del registro cuando se haya infringido la ley. En cuanto corresponda, son aplicables a las denominaciones de origen la reglamentación de marcas comerciales en lo referente a procedimientos de examen, publicación, registro y nulidad. El efecto de un registro alcanza no solo al solicitante sino también a quienes producen el producto cumpliendo las normas de la denominación. Finalmente, la ley establece la protección de los productos amparados, concede acciones civiles para obtener las indemnizaciones por trasgresión y medidas cautelares en juicio sumario y sanciona a los infractores con multas y comisos. La Ley de Propiedad Industrial fue modificada en virtud de la Ley 20.160 de 26 de enero de 2007, para el cumplimiento del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos respecto a marcas de productos farmacéuticos, rozando así la legislación sobre denominaciones de origen.

Análisis crítico de la ley

Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen se incorporaron a nuestra legislación en virtud de la Ley 19.996 de 11 de marzo de 2005. Anterior a ello, existían las denominaciones de origen referidas a vinos y alcoholes.

Todo indica que la legislación chilena respecto de indicaciones geográficas y denominaciones de origen para productos distintos al vino y el destilado pisco se promulgó, más que una convicción sentida y necesaria para el país, como el cumplimiento de una exigencia impuesta en el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea que entró en vigor el 1° de diciembre de 2004.

Había que salir del paso rápidamente y nada más fácil que agregar artículos a la Ley de Propiedad Industrial incorporando sendas instituciones jurídicas, con el preciso objeto de brindar protección de las denominaciones europeas amparadas en el Tratado.

Era necesario legislar, por cuanto, en los anexos V y VI del Tratado, referentes al acuerdo sobre el comercio de vinos y sobre el comercio de bebidas espirituosas y bebidas

aromatizadas, se hace hincapié en la protección recíproca de las denominaciones de origen de las partes. En dicho tratado, respecto a los destilados, Europa protege un centenar de sus productos y Chile apenas puede proteger el pisco, por cuanto ninguno de los otros amparados (aguardiente chileno, brandy chileno, whisky chileno, gin chileno, ron chileno, guindado chileno y anís chileno) tiene Denominación de Origen. Habría que añadir que los nombrados en el paréntesis o no existen o carecen de importancia en el mercado.

Este desequilibrio se debe a que Chile ha ignorado el sistema de la Denominación de Origen y desconoce sus bondades; de ahí el desinterés y la larga mora en establecerlo. De no haber sido por el Tratado, lo más probable es que no existiera legislación alguna.

La primera manifestación de la denominación jurídica en Chile se remonta a marzo de 1931, cuando por Decreto se fijó la zona de producción del pisco que abarcaba del Río Copiapó hasta el río Limarí. Después se consignó en las leyes sobre alcoholes y vinos; posteriormente se extendió a los territorios de las regiones de Atacama y Coquimbo con motivo de la regionalización y finalmente se fijó el Reglamento sobre Denominación de Origen del Pisco en 1999, precario si se mira la legislación comparada, pero un adelanto al fin de cuentas.

No es ocioso recordar que el establecimiento del pisco con zona de producción delimitada se debe a una persona, don Gustavo Arqueros, primer gerente de la Sociedad Colectiva Civil Control Pisquero que agrupó a pequeños destiladores del valle de Elqui y estableció la "embotellación única". Su proximidad al general Carlos Ibáñez del Campo y el conocimiento de la legislación francesa del año 1919, que estableció la Protección del Lugar de Origen de vinos y alcoholes, motivaron esta decisión.

El primer pecado de la ley chilena que establece la Denominación de Origen es su centralismo. Todo debe hacerse en Santiago: presentación, peritajes, publicaciones, oposiciones, nulidades, etc. Mientras las tendencias mundiales soplan a favor de las regionalizaciones, desconcentraciones y autonomías, insistimos en entregar toda la competencia a la metrópoli.

La Región Metropolitana que tiene la menor superficie rural del país es la depositaria del registro de las denominaciones del mundo rural. Los aceituneros de Azapa y los criadores de corderos magallánicos, si quieren Denominación de Origen, deberán recorrer miles de kilómetros para obtenerla y no una, sino varias veces.

El segundo es la dependencia. En todas las legislaciones de Europa, la Denominación de Origen depende del Ministerio de Agricultura, por cuanto es la cartera que conoce la problemática del mundo rural y tiene el conjunto de servicios esparcidos a lo largo y ancho del territorio, permitiendo el contacto con los productores para implementar el sistema.

El tercero es una omisión lamentable. En la legislación europea se contempla un organismo esencial que da vida y concreción al sistema y sin el cual este se torna ineficaz. Las competencias de estos institutos son ineludibles: orientar, vigilar y coordinar la producción, elaboración y calidad de los productos amparados por una Denominación de Origen; velar

por el prestigio de estas denominaciones y perseguir su empleo indebido; realizar estudios para el mejoramiento de las materias primas y la elaboración de los productos protegidos y supervisar la actuación de los Consejos Reguladores de cada denominación. Todas estas son funciones y competencias que el sistema obliga para conseguir sus fines. Si nadie se encarga de estas tareas o se delegan en los propios productores a su antojo, el sistema se caerá en pedazos.

El cuarto es otra omisión, consecuencia de la anterior. No se establece en nuestra legislación el órgano de gestión encargado del control de la denominación y este se deja entregado a un proyecto que presente el solicitante, desconociéndose los criterios para su aprobación o rechazo por el Departamento de Propiedad Industrial. Como la ley nada dice sobre el particular, el Departamento deberá aprobar lo que se le presente.

Así, la denominación no tendrá ningún respaldo oficial y, por tanto, ningún reconocimiento internacional. Sin este elemento la conquista de mercados se hace punto menos que imposible. En la legislación europea dicho órgano de gestión se denomina Consejo Regulador, el cual goza de personalidad jurídica y está dotado de facultades para dar consistencia y seguridad al sistema.

Esta omisión también la vemos reflejada en el decreto sobre zonificación vitícola, al decir que el Servicio Agrícola y Ganadero queda facultado para celebrar convenios con el fin de certificar vinos con Denominación de Origen a través de empresas certificadoras. No deja de ser una manera de comprar certificados. Esto es pura letra muerta.

En dichas omisiones se percibe un prurito contra la burocracia. Sería más saludable y provechoso para el país restringir otras plazas susceptibles de preterir y crear los organismos indispensables para que el sistema rinda los frutos hasta ahora referidos.

A juicio de este informante, el meollo del asunto que explica las deficiencias de la ley radica en la absoluta falta de convicción que mostró el legislador al establecer la institución. La trató como una marca más, un mero registro con requisitos, un parche jurídico cuyo efecto natural será el no entregar los frutos que debe rendir una Denominación de Origen de la manera que la concibieron y perfeccionaron sus autores. Si copiamos el sistema, por lo menos copiémoslo bien y eso es lo que corresponde hacer.

En el Simposio sobre Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas celebrado en Montevideo en 2001, el representante de la Viña Miguel Torres S.A. de Vilafranca del Penedés, con 200 hectáreas de viñedos en Curicó, señaló que "la Denominación de Origen es un instrumento de máxima importancia" y "que el sistema ha de ser inteligible", explayándose en sus bondades económicas y sociales. Lamentablemente debemos decir que nuestro sistema de denominaciones de origen no es inteligible, no es completo ni sólido; por consiguiente, no es un instrumento eficaz.

El sistema de denominaciones de origen es de libre adhesión. Solo participan y se insertan en él los productores que voluntariamente lo asumen y se someten a las normas de los

reglamentos de cada denominación y a las fiscalizaciones externas, de manera que no se divisan mayores inconvenientes para introducir las modificaciones legales que hagan posible el establecimiento de la Denominación de Origen con las modalidades de los países mediterráneos.

Los que no deseen incorporarse a una Denominación de Origen pueden seguir su actividad económica en la forma que les plazca, pero no tienen motivos ni argumentos para oponerse a que otros lo desarrollen.

Es del todo aconsejable hacer conciencia en los parlamentarios de la región sobre estos asuntos para perfeccionar la ley en los aspectos tocados, sin perjuicio de entrar después en la peccata minuta.

La cuestión pisquera

La guerra más larga que registra la historia es la llamada de los 100 años entre Francia e Inglaterra entre 1337 y 1453. La segunda más larga es la de los 30 años entre los católicos y los protestantes en Alemania, que se extendió a toda Europa entre 1618 y 1648.

Nosotros, en la Región de Coquimbo, tenemos nuestra propia guerra de 30 años, la guerra fratricida del pisco. Los productores vitícolas de nuestra región agrupados en cooperativas han protagonizado, casi sin saberlo, un conflicto increíble e inexplicable con nefastas consecuencias para ellos mismos. Para entender este fenómeno, debemos mirar hacia atrás.

Las primeras marcas de pisco datan de finales del siglo diecinueve. Pisco Tres Cruces y Pisco Alba son las más antiguas. Tiempos en que la elaboración del pisco es una artesanía hecha con uvas producidas en los sectores más altos de los valles, preferentemente rosada pastilla y uva Italia.

Los productores de pocas hectáreas tenían su propia destilería y marca. Todo era rudimentario, desde los lagares hasta el embotellamiento, todo a mano; sin embargo se esforzaban para obtener el mejor producto. Algunos destiladores del valle de Elqui se agruparon el año 1929 en una sociedad colectiva civil y establecieron la "embotellación única", denominada Control Pisquero. Consiguieron la delimitación de la zona de producción del pisco y a poco andar se transformó en cooperativa para gozar de ciertas exenciones tributarias.

Poco tiempo después, hacia 1935, otros destiladores del mismo valle formaron la Cooperativa Capel, para aprovechar el trato tributario, pero sus socios continuaron con sus marcas individuales hasta que establecieron una destilería común en Diaguitas. Años después se formarían otras cooperativas en Copiapó, Huasco y Limarí.

Hacia 1960, coexistían en el mercado las marcas de cooperativas y otros productores con las marcas Tacam, Pablo Rodríguez, John Barnes, Tres Cruces, Hernández o Edina, Tres

Erres, Bauzá, Inca de Oro, Río Huasco, Río Limarí, Capel y Control. Puede faltar más de alguna. Cada marca tenía su propia fórmula de comercialización y estrategias para ganar clientela y sostenerla; empero no había drama, pues todos vendían en el año todo lo que producían.

El Control Pisquero era importante e incrementó su tamaño con el concurso de grandes productores del valle de Limarí, como don Guillermo Prohens y con las destilerías de Rapel de los hermanos Juliá Cordero y de Tuluahuén, de don Liberato Camposano.

La competencia natural del pisco eran los licoristas de Santiago, los aguardientes de Quillón y los aguardientes de Doñihue, considerados estos últimos de dudosa procedencia por los organismos fiscalizadores. Toda la competencia era chilena. Los licores y alcoholes extranjeros, como el whisky o el gin, se conseguían por unos pocos a través de la diplomacia, pero la mayoría era de estraperlo.

Entre 1958 y 1960, Pisco Control inició y financió, en solitario, una campaña radial genérica con buenos resultados que explicaba la procedencia del pisco y terminaba con un verso, como toda la propaganda de la época: "un vasito en el bar una botella en el hogar, Pisco, a nadie debe faltar".

Empero, el éxito del pisco y, en especial, de Pisco Control, se debió a uno de los primeros programas más exitosos de la televisión chilena, estelar le llamarían ahora, en que se enseñaba en vivo las formas de consumir la bebida.

El programa *Quién soy yo*, conducido por Enrique Bravo Menadier e integrado con personas de renombre como la escritora Marta Blanco, el cura Ruiz Tagle –cuñado del Presidente Frei Montalva– y el famoso humorista Jorge Romero Firulete, era interrumpido en los momentos cúlmines para que un barman mostrara materialmente en cámara el recetario del pisco hecho de mil maneras. El barman, en verdad, no era tal, sino un funcionario cualquiera del canal al que le pusieron una humita y como no había control remoto, todo Santiago, el 100% de la asamblea televisiva, tenía que verlo mostrar la etiqueta de Pisco Control.

El pisco logró imagen y prestigio y se introdujo en los hogares del más alto nivel socioeconómico de la capital, único lugar con televisión en ese entonces. Los bares y hoteles recogieron la tendencia y el consumo se expandió al punto que se registraron imitaciones y falsificaciones por doquier.

Entre los años 1960 y 1970, el pisco vivió sus momentos de gloria.

Durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva se desarrolló el denominado Plan Pisquero a través de CORFO, a virtud de lo cual se construyeron las Plantas procesadoras de Copiapó, la de Vallenar para el valle del Huasco, la de Peralillo y la de Montepatria de la Cooperativa Río Limarí, mientras el líder crecía sin pausa.

Las plantas fueron construidas por el Estado para venderlas a las empresas del pisco. A Pisco Control, CORFO le ofreció en venta la planta de Peralillo, pero rehusó hacer la compra. Capel tomó dicha planta en arrendamiento, de la que hoy es titular, y durante el arrendamiento fue obligada a sentar en el Consejo de Administración, con voz y voto, a un representante de CORFO.

Desde esa época se puede hablar de industria y aparecen por primera vez los enólogos. El pisco se incorporó a la canasta de compras y como incidía en el Índice de Precios al Consumidor, formó parte de los productos con precios fijados por la Dirección de Industria y Comercio. Cada año, los gerentes de las cooperativas más importantes debían concurrir al Ministerio de Economía para entregar los argumentos que fijaran el precio lo más alto posible. Ni la producción, ni los procesos, ni la gestión de las empresas eran tan importantes como el lobby ante la DIRINCO.

Hacia 1972, el pisco pasó al mercado negro y encareció cinco o más veces que los precios puestos en las etiquetas. Unas pocas cajas permitían comprar un Fiat 125 en el Estanco Automotriz.

El hito que marca a fuego el desarrollo ulterior de la industria del pisco es la libertad de precios decretada a fines de 1974 por el Ministro de Economía Fernando Leniz. Desde ese momento se inicia la verdadera competencia entre los destilados y dentro de ellos la guerra entre los productores de pisco, polarizados en dos bloques. La Cooperativa Río Copiapó se asiló primero en Control y después en la Capel, al igual que la de Río Huasco, y se fundieron en ella; la Río Limarí quebró y sus socios tomaron posiciones entre las grandes. Al medio del todo quedaron las marcas de particulares.

Las cooperativas competidoras se afanaban por crecer y formulaban estímulos para recibir nuevos socios y así los productores pasaban de una cooperativa a otra para conseguir ventajas.

La crisis del 82 causó estragos en la industria del pisco. Las distribuidoras cesaron en sus pagos y quebraron dejando deudas millonarias. Pero como había mucho pisco en las cubas y las administraciones se habían modernizado, aparecieron nuevas armas de guerra para que se dieran con todo en el mercado.

El país y el Estado tomaron palco y hartó pisco.

Los dirigentes del pisco habían creado la Federación de Cooperativas Pisqueras y la Asociación Pisquera de Chile A.G., pero ambas murieron de inanición.

Control Pisquero, la cooperativa pionera, consiguió la Denominación de Origen, la que posicionó el pisco en el mercado, la que logró la mejor imagen del producto, la más creativa e innovadora, yace parapléjica sin poder ninguno. Perdió todo su patrimonio formado en 70 años. La Compañía Pisquera de Chile S.A., tomó su lugar.

Según se aprecia, esta guerra de 30 años ha dejado varios muertos y muchos lisiados y sin embargo continúa. Las cifras indican que Capel tiene actualmente el 52% del volumen, la Compañía Pisquera el 47% y las otras marcas apenas el 1%. Las dos grandes empresas crecieron en sus producciones en forma desmedida y ahora deben resolver qué hacer con los excedentes. Creyeron que, en la guerra de volúmenes, el más grande podría comerse al otro.

Los productores entregaron a sus administradores la responsabilidad del mercado y lo único importante para aquellos era contar con la cuota mensual por las uvas entregadas y las administraciones debían cumplir el encargo.

Como si fuera poco, tanto Capel como la Compañía Pisquera han incorporado a la competencia un nuevo elemento perturbador. Ambas importan ron a granel y lo envasan, promueven y venden, haciéndole el trabajo a sus fabricantes o destiladores de Venezuela, Panamá, Puerto Rico y otros países del Caribe.

El resultado de esa política es que desde 2004 hasta ahora, el ron ha subido su participación en el mercado chileno de destilados desde un 7,9% a un 23,3%, esto es, en un 15,4%, exactamente el mismo porcentaje que el pisco ha perdido en ese mercado durante el mismo periodo, puesto que los demás, gin, vodka y whisky, se han mantenido en sus guarismos sin mayores variaciones. Raya para la suma: el ron se ha comido una gran parte del mercado a costa y en perjuicio del pisco.

Los propios pisqueros se han encargado de subir de categoría al ron, un destilado sin nobleza, convirtiendo al pisco en un producto de batalla que se asocia al alcoholismo y a los accidentes del tránsito. Se podrá argumentar que el negocio importador otorga réditos para distribuirlos entre los cooperados y accionistas, mas ello no deja de ser una política suicida y del todo contrapuesta con el sistema de denominaciones de origen.

Se podrá diferir de esta versión resumida en algunos aspectos; se dirá que faltan muchos antecedentes y que no pocas inexactitudes presenta el relato, o incluso que las acciones descritas como erróneas tienen amplia justificación comercial. Ahora bien, en la gruesa y en lo sustantivo, es lo ocurrido.

Esto es lo que denomino la cuestión pisquera. Pareciera que el pisco llevara en su germen un virus autodestructivo, por cuanto la guerra solo ha traído consecuencias funestas para sus autores. La pregunta que surge es hasta cuándo podrán seguir en la misma.

Se han encargado estudios, analizado muchos aspectos de la industria, desarrollado seminarios y vertido muchas opiniones y no pocas alternativas de solución a los problemas; no obstante, la cuestión pisquera permanece inalterable. Para el observador distante da la impresión que ninguno de los actores quiere reconocer su existencia y la soslayan; no se refieren a ella, parecen incapaces de abordarla. Es cierto que las gerencias se reúnen y hasta pueden coincidir en muchos aspectos de bien común, mas estas treguas no han sido sino espacios para retomar aliento y persistir en lo mismo.

Dichas digresiones, aparentemente distantes del trabajo encomendado, no tienen otro propósito que poner sobre el tapete parte importante de los elementos que informan la problemática pisquera y las causas y motivos que han conducido al actual estado de cosas.

Si se tiene en cuenta que el 84% de las plantaciones de vides pisqueras corresponde a unos 2.600 propietarios de superficies inferiores a seis hectáreas, una crisis profunda del pisco podría generar un problema social de gran magnitud.

Forzoso resulta entonces que la región en su conjunto, en prevención de una crisis, se proponga estudiar y analizar para impedir los efectos perniciosos de su propia manifestación y secuelas, sobre la base de proposiciones realistas, claras y concretas, con una mirada a largo plazo.

La Denominación de Origen: una respuesta posible

Debemos reconocer que, como país, carecemos de los conocimientos, de la filosofía y cultura que conlleva el sistema de la Denominación de Origen. Hasta ahora no ha existido el más mínimo interés por estudiarlo y menos asumirlo. No se explica que desde el año 1931 la única Denominación de Origen, en la práctica, sea el pisco, y que, fuera de su mención en el artículo 28 de la Ley 18.455 y el Reglamento fijado en el Decreto Supremo 521 de 1999, se haya hecho tan poco.

El Decreto 464 de 1994, que estableció la zonificación vitícola y las denominaciones de origen de vinos, hasta el momento no ha registrado ningún avance. Hasta ahora no es posible encontrar en el mercado una botella de vino chileno que diga en su etiqueta que tiene Denominación de Origen, conforme señala el artículo 8° del referido reglamento.

Con toda la potencia que Chile tiene en esta materia, todavía no tenemos un vino con Denominación de Origen como corresponde. Vale la pena preguntarse a qué se debe esto, que parece inexplicable.

Y todo tiene su historia. Hacia 1984, el Ministro de Agricultura a la sazón, don Jorge Prado Aránguiz, ordenó la constitución de una Comisión Redactora de un proyecto de Ley de Alcoholes y designó como conductor al abogado Eugenio Munita. En esa comisión estaban representadas las principales actividades relacionadas con vinos, alcoholes, vinagres y cervezas a través de personas que, a su vez, representaban a las principales empresas elaboradoras de los diferentes productos.

Era necesario, a juicio de las autoridades de la época, derogar la Ley 17.105 y fijar un nuevo texto conforme a la reforma liberal de ese tiempo, que se tradujo finalmente en la Ley 18.455 de 31 de julio de 1986.

La industria pisquera designó a sus representantes para sostener la Denominación de Origen del pisco, para perfeccionarla y para procurar que se extendiera a los vinos como una manera de afianzar la institución. Sin embargo, todos los vientos soplaban en contra y algunos miembros de la Comisión eran de opinión de suprimir el privilegio de las Regiones de Atacama y Coquimbo o por lo menos extenderlo hasta Quillón, para acabar con la protección.

A duras penas la industria pisquera consiguió la conservación de la Denominación de Origen del pisco con leves retoques en su definición. Las grandes viñas que ostentaban gran poder y prestancia en la Comisión no tenían ni tienen el menor interés por la Denominación de Origen, por cuanto son compradoras de caldos desde Coquimbo hasta el Bío Bío y los mezclan con toda libertad. Para ellas la Denominación de Origen es un estorbo en su negocio. La Denominación de Origen obliga a controlar origen y calidad, parámetros a los que no estaban dispuestas a someterse. Sus enólogos, que conocían cabalmente el sistema francés, que sabían de sus virtudes y que habían recorrido todo el valle del Medoc comprobando sus bondades, guardaron silencio en la Comisión. El temor a los controles y la crematística de unos pocos se impuso sobre el bien común.

Por otra parte la cuestión pisquera, que exigía y exige consumir grandes energías en la comercialización, provocó que los dirigentes de la industria dejaran de lado todo intento por perfeccionar la denominación del pisco y, de esta suerte, se cumplió al pié de la letra la primera ley de la termodinámica que nos dice que la cantidad total de energía en un sistema es una constante, de manera que si trasladamos energía a otro terreno, perderemos una cantidad equivalente.

Las energías volcadas hacia la competencia masiva no permitieron el desarrollo de la denominación y se descuidó la calidad. La opción por el mercado masivo y uniforme hizo abandonar la esencia de la denominación y el resultado final es que el producto, lejos de mejorar, ha dado tumbos con ensayos de piscos blancos, de piscos ambarinos, de piscos dorados, de triples destilados, de piscos de guarda, etc., donde al observador lejano le parece que el pisco es cualquier cosa y el consumidor progresivamente más informado y refinado terminará por darle la espalda.

Las personas de la tercera edad estarán de acuerdo en que los piscos de antaño, los que olían a moscatel de Alejandría eran, lejos, de mejor calidad que los de hoy. Esto puede no ser cierto, pero la percepción sí que es cierta. La percepción de la calidad es calidad. Es probable que las empresas del pisco efectúen investigaciones; no es posible apreciar mejoramientos en el producto que llega al mercado y desde el punto de vista normativo, no existen avances significativos.

Mientras el pisco carezca de una definición e identificación clara y no se someta a un control externo, su ingreso a los mercados internacionales será muy difícil; en Europa no puede el pisco considerarse a la par de otros destilados como el coñac francés o el brandy español, por las carencias anotadas.

Con todo, sin llorar sobre la leche derramada ni repartir reproches, es indispensable que los dirigentes de la industria reflexionen y asuman sus debilidades para modificar paradigmas y fijar una política y proyecto de largo plazo de recuperación en los campos de sus falencias.

Me parece pertinente releer el inicio del discurso "House Divided" que pronunciara, en 1858, Abraham Lincoln, que decía más o menos así: "si primero sabemos adónde vamos y hacia dónde nos dirigimos, podremos juzgar mejor qué hacer y cómo hacerlo".

Podríamos agregar, dónde estamos y cómo llegamos.

La oportunidad para avanzar derechamente hacia una Denominación de Origen auténtica, sólida y con los elementos necesarios para presentarse de igual a igual con sus congéneres europeos, para competir con ellos en sus propios estadios, parece ser el camino más interesante para la industria del pisco chileno.

Para este objeto, sin embargo, es necesario vencer y superar obstáculos, abandonar ciertos prejuicios, modificar la mirada del corto plazo por su inversa, poner el acento en la calidad, sellar la paz entre las empresas del conflicto y, sin abandonar su tarea natural de abastecer el mercado interno, proponerse a trabajar unidas para enfrentar el mercado exterior sobre la base de un plan, una estrategia y un proyecto concebido de consumo.

La industria pisquera dividida y desunida no tiene destino. Todas las cooperativas pisqueras, salvo la sobreviviente Capel, han desaparecido por la división interna y algunas corruptelas.

En la política, en la religión, en la familia y en las empresas e instituciones, la división interna es la causa y germen de la autodestrucción. Las instituciones mueren, no por los ataques de fuera, sino desde adentro.

Empero, la Denominación de Origen requiere de convicciones profundas como toda empresa humana que aspire al éxito.

Me temo que en la industria pisquera, como en el país, no tiene arraigo el concepto y me asiste la duda razonable de que exista la voluntad para recoger estas ideas a causa de la obnubilación que deben sufrir los dirigentes con tanto tiempo de disputas en sus cuerpos. Hacer borrón y cuenta nueva en el plano de las ideas es muy difícil.

Hay que pensar en una Denominación de Origen verdadera para el pisco y las preguntas que surgen son: ¿habrá voluntad para cambiar los hábitos arraigados por tanto tiempo?, ¿habrá voluntad para definir seriamente el producto?, ¿habrá voluntad para establecer un Consejo Regulador al modo europeo?, ¿habrá voluntad para someterse a un control externo sobre origen, elaboración, crianza y calidad del producto?, ¿habrá voluntad para enfrentar de común acuerdo el mercado externo?

Las respuestas deben ser nítidas. No puede haber medias tintas, ni esquivar el bulto, ni hacer cosas para salir del paso o chutear el asunto para más adelante. De ahí mi justo temor de no encontrar las voluntades para el cambio.

Los productores vitícolas y las empresas del pisco están siendo sometidos a prueba. Nunca al punto que sufrieron en la crisis del 82, pero de todos modos una prueba importante. Si pudieron zafarse de aquel desastre que los tuvo en las cuerdas, levantándose a punta de esfuerzos, pero con un plan coherente, con mayor razón pueden hacerlo ahora.

Detectar a tiempo una crisis y saber las razones que la provocan es una cualidad. La palabra crisis se escribe exactamente igual el latín, en español y en inglés, pero cuando se desata no distingue lenguas.

En el año 1959, en la ciudad de Indianápolis, el Presidente John Kennedy clamó un discurso que se hizo célebre, deslizando un comentario sobre la crisis, para decir que en chino la palabra se compone de dos caracteres, uno significa peligro y el otro significa oportunidad. Esto no es rigurosamente cierto o verdadero, pero es una buena metáfora para la industria del pisco.

La quiebra de la CRAV a fines de 1981 desató la crisis en toda la economía del país y la forma de encarar ese momento de peligros y oportunidades fue resuelta, finalmente, en beneficio de las personas y empresas que adoptaron las mejores decisiones y triunfaron. Los que detectaron a tiempo la crisis pudieron ponerse a resguardo.

Los dirigentes del pisco vislumbran una crisis; los expositores del seminario del 30 de noviembre de 2007, en Ovalle así lo han señalado y saben de las características y tendencias del mercado. Los mismos dirigentes expresan ciertos requerimientos a la autoridad que no se condicen con sus conductas.

Poco o nada se ha hecho en muchos años para configurar un sistema de Denominación de Origen consistente y coherente para el pisco y hasta ahora no se conoce una propuesta clara de la industria conducente a este fin.

El pisco chileno es un activo nacional. En el Tratado de Libre Comercio entre Chile y la Unión Europea las partes se obligaron a adoptar las medidas necesarias para asegurar la protección recíproca de las denominaciones; esto significa que Chile tiene abierto un mercado de 500 millones de personas en 27 países en que el pisco será respetado en su denominación y, siendo así, corresponde consolidar primero la institucionalidad del sistema, configurar de una vez por todas el producto, definir los estándares de calidad, establecer los controles externos que digan relación con el origen de las materias primas y la elaboración en todas sus fases; todo ello al modo europeo, con el organismo oficial encargado de velar por el cumplimiento de lo reglamentado.

La segunda tarea será promocionar la denominación en los mercados a conquistar, para finalmente abordar la exportación con la artillería de instrumentos existentes y el apoyo de los organismos del estado.

El Consejo Regulador del Pisco

Ya hemos señalado que el sistema europeo sobre denominaciones de origen contempla el respectivo Instituto Nacional encargado de orientar, vigilar y coordinar la producción, elaboración y calidad de los productos; velar por el prestigio de ellas y perseguir su empleo indebido; realizar estudios para el mejoramiento de las materias primas y la elaboración de los productos protegidos y supervisar la actividad de los Consejos Reguladores. También hemos dicho que en la nueva legislación chilena no se contempla esta institución y tampoco fueron concebidos los Consejos Reguladores.

En el Decreto 464 de 1994, sobre zonificación vitícola, se faculta al Director Nacional del SAG para celebrar convenios con personas jurídicas del sector público o privado para que, a través de sus laboratorios, puedan efectuar las acciones de certificación de vinos con Denominación de Origen, las que se denominarán empresas certificadoras autorizadas. Estas certificaciones son algunas de las tareas que corresponden a un Consejo Regulador; sin embargo, la norma es aplicable solo al vino y no sirve a los propósitos del pisco.

Por otra parte, en el Decreto 521 de 1999, que fija el Reglamento de Origen del Pisco, se faculta al Servicio Agrícola y Ganadero para celebrar convenios con personas jurídicas o asociaciones gremiales en que se organicen los productores de pisco, sobre todas aquellas materias que se estimen como necesarias para la difusión, promoción, perfeccionamiento, desarrollo y protección de la Denominación de Origen del Pisco Chileno.

Al parecer, esta herramienta no ha sido usada y correspondería a la Asociación de Productores de Pisco tocar la puerta del SAG para los fines que se indican, y, perfectamente aquellas que se refieren al perfeccionamiento y desarrollo de la denominación, pueden apuntar a la creación de un Consejo Regulador.

No obstante, el SAG no puede desprenderse ni delegar su competencia fiscalizadora y, por otra parte, no es su función impartir normas de calidad o velar por ella porque la ley no lo dice ni autoriza.

El punto es que un Consejo Regulador emanado de un convenio entre la industria pisquera y el SAG, si bien puede constituir un avance, necesariamente carecerá de las características, de las competencias y del imperio de que están dotados los Consejos de la legislación comparada. La disposición que permite al SAG celebrar convenios no lo autoriza para crear una persona jurídica autónoma e independiente dotada de imperio como se requiere para asumir las competencias y controles al modo europeo.

Torcerle la nariz a la ley o utilizarla de un modo impropio para un fin no consultado en ella, puede conducir a un engendro cuestionable y, por tanto, endeble.

Preferible es demostrar y convencer la necesidad de consultar y reconocer en la Ley 18.455 al Consejo Regulador del Pisco y establecer su constitución, sus funciones y competencias, como lo hace la legislación comparada. Solo de esta manera el pisco podrá presentarse al mercado internacional con la misma prestancia que el coñac, que el brandy y demás destilados afamados a virtud de la Denominación de Origen.

A la hora de legislar preciso será tener en consideración la legislación comparada sobre Consejos Reguladores de España y Francia, que más se avienen a nuestra realidad, constituidos por representantes de los productores vitícolas y por elaboradores de manera paritaria y dos representantes del Estado en los cargos superiores, responsables de las actividades del órgano de gestión.

Resumen de tareas

- 1.- Informar a las autoridades de la Región de Coquimbo sobre los aspectos esenciales del sistema de la Denominación de Origen. Se sugiere un seminario participativo e interactivo para que todos puedan expresar sus opiniones, aprensiones y dudas. El objeto es conseguir la adopción del sistema como herramienta de desarrollo para toda la región.
- 2.- Conformar el equipo profesional encargado de formular la política regional sobre denominaciones de origen.
- 3.- Aprobar el instrumento de política con sus respectivos programas y proyectos y promover los cambios legislativos necesarios para su implementación plena.
- 4.- Definir la organización encargada de implementar la política regional sobre denominaciones de origen.
- 5.- Identificar los productos susceptibles de obtener Denominación de Origen y establecer las prioridades entre ellos.
- 6.- Identificar los grupos de productores de cada denominación.
- 7.- Poner en marcha el programa de capacitación a los grupos identificados.
- 8.- Disponer las investigaciones pertinentes respecto a los productos identificados.
- 9.- Diseñar la carta de navegación de cada producto identificado y emplear las herramientas de fomento disponibles.

- 10.- Definir y ordenar los estudios de mercado de los productos identificados.
- 11.- Asesorar a los grupos identificados para que formalicen su organización empresarial.
- 12.- Definir los productos, métodos de elaboración, medidas sanitarias, estándares de calidad, desarrollo de la presentación con sus envases y etiquetas, pruebas y ensayos sobre preferencias del consumidor y la obtención de autorizaciones para introducir el producto en el mercado.
- 13.- Preparar y aprobar los reglamentos de cada denominación a que se someterán los productores.
- 14.- Establecer el Consejo Regulador de las denominaciones encargado de hacer cumplir los respectivos reglamentos.
- 15.- Presentación ante el Departamento de Propiedad Industrial de la solicitud de reconocimiento.
- 16.- Lanzamiento del producto una vez aprobada la respectiva denominación.
- 17.- Efectuar los seguimientos del producto en el mercado, introducir modificaciones o perfeccionamientos y perseverar en las investigaciones para acomodar y adecuar el producto conforme a las exigencias de los consumidores.
- 18.- Promover la Denominación de Origen aprobada en los mercados correspondientes.

Bibliografía

- Auby, Jean-Marie y Robert Plaisant. *Le droit des appellations d'origine 64 cognac*. París, 1974.
- Díaz Moreno, Consuelo. *Denominaciones de origen e identificaciones geográficas*. 2005.
- Gómez, María del Mar. *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Navarra, Thomson Aranzadi, 2004.
- Ley española N° 24 de 10 de julio de 2003 de la viña y del vino.
- Llorente, Miguel. *La fuerza de la diferencia: la Denominación de Origen, un instrumento para el desarrollo*. Huesca, Ediciones La Val de Onsera, 2001.
- López, Mariano. *Las denominaciones de origen*. Barcelona, Cedecs Editorial, 1996.

Pedro Escandón. “Informe Escandón”. *RIVAR* Vol. 3, N° 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016, pp. 284-329.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. *Alimentos de España: denominaciones de origen y de calidad*. Madrid, 1995.

Simposio sobre la Protección internacional de las identificaciones geográficas. Montevideo, 2001.

Simposio sobre la Protección Internacional de Identificaciones Geográficas, Beijing, 2007.

