

OMPI/PI/GUA/06/4

ORIGINAL: Español

FECHA: 16 de enero de 2006



MINISTERIO DE ECONOMÍA
DE GUATEMALA



ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

TALLER DE LA OMPI SOBRE SIGNOS DISTINTIVOS COMO HERRAMIENTAS DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

organizado por
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

conjuntamente con
el Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala

Ciudad de Guatemala, 23 y 24 de febrero de 2006

**LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: UNA ESTRATEGIA EFECTIVA PARA
RESGUARDAR PRODUCTOS NACIONALES, DESARROLLAR INDUSTRIAS
Y FACILITAR EL ACCESO A MERCADOS GLOBALES**

*Documento preparado por la Sra. Audrey Aubard, Abogado, Service Juridique et
International, Institut National des Appellations d'Origine (INAO), París*

Diapositiva 1




Las indicaciones geográficas :

Una estrategia efectiva para resguardar productos nacionales, desarrollar industrias y facilitar el acceso a mercados globales

Audrey AUBARD, Abogada, INAO - Francia

Taller OMPI - Febrero de 2006

Diapositiva 2



Taller OMPI - Febrero de 2006

Introducción: los conceptos de las IG

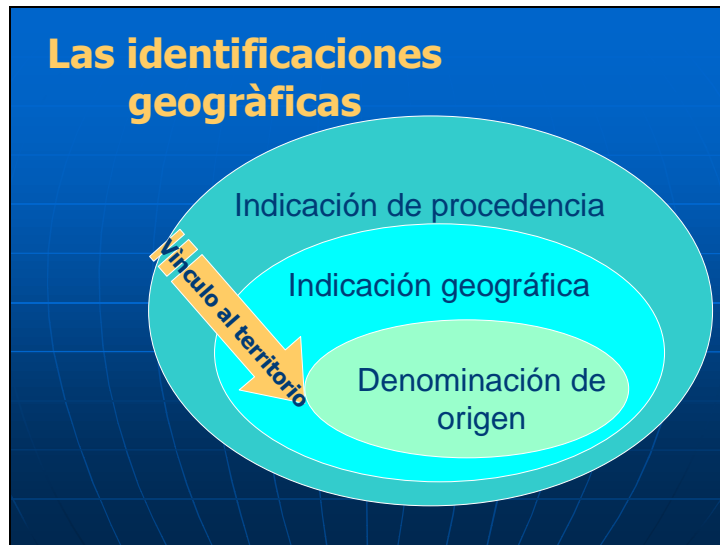
- I) El peso económico de las IG
- II) El impacto de las IG en el desarrollo local
- III) Las IG : herramienta de acceso a mercados
- IV) La protección de las IG

Diapositiva 3

Indicaciones geográficas

- Un concepto reconocido a nivel internacional
- Sistema de garantía del origen y de las características del producto
- Una herramienta de desarrollo económico
- Un derecho de propiedad intelectual protegido por el acuerdo TRIPS - OMC

Diapositiva 4




Diapositiva 5

Porque una Indicación Geográfica?

- Herramienta de protección:
 - protege el productor contra las falsificaciones y la competencia desleal
 - el consumidor contra los engaños
- Herramienta de desarrollo económico

Diapositiva 6



Taller OMPI - Febrero de 2006

I – El peso económico de las indicaciones geográficas

Diapositiva 7

La importancia económica y social de las IG en la UE

- 4900 IG registradas en la UE
 - 4200 vinos y espirituosos (85% de las IG de la UE)
 - 700 otros productos
- Un volumen de negocios
 - 19 B € en Francia
 - 8 B € en Italia

Diapositiva 8

- Valor de las exportaciones :
Entre 10 y 12 Billones de Euros
- IG : fuerte contribución al empleo en la UE
- IG, creadora de valor : estudio sobre 5 países (All, Esp, Fr; It, Irl, UK, NI)
5,2 B €/año (10% del presupuesto de la PAC)

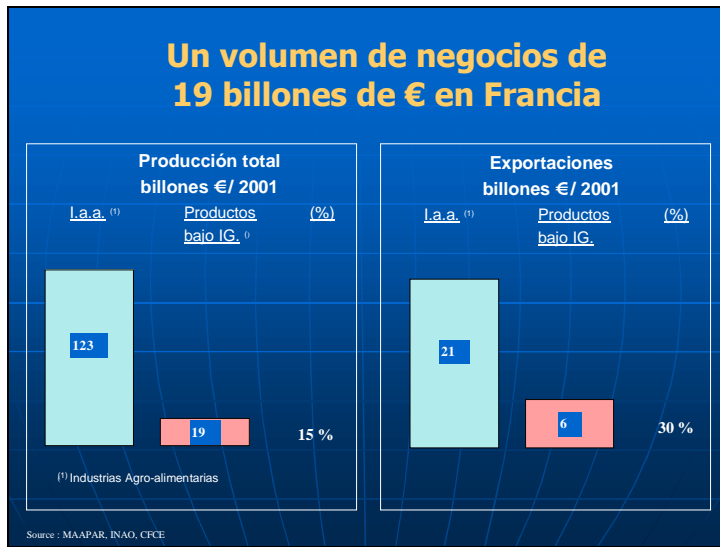
Diapositiva 9

IG creadora de valor

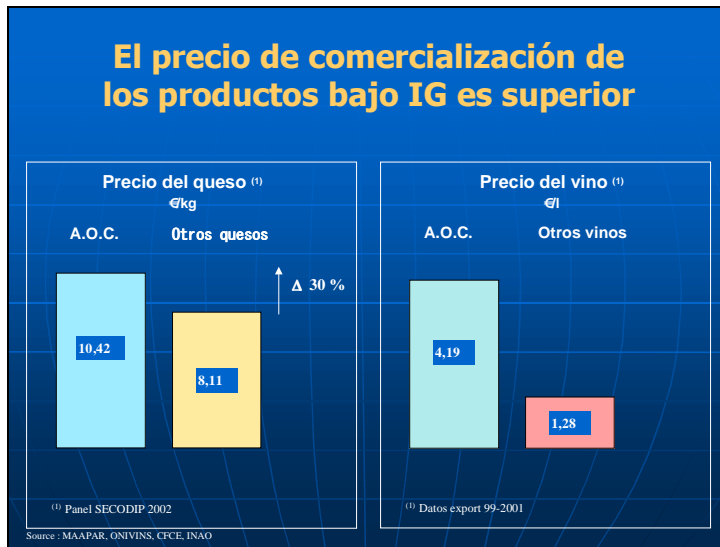
- Lentilles vertes du Puy AO
 - Lentejas verdes del Puy AOP / lentejas verdes du Berry : + 334% (117 € / 35 € el quintal)
- Aceite de Oliva de Toscane IG
 - Precio medio 20 % superior al aceite de oliva italiano
- Champagne AO
 - Precio del kg de uva : 5 € Champagne / - de 1 €
 - Champagne / « Californian Champagne » + 100 %
- Camembert AO
 - Camembert de Normandía AOP / Camembert : + 30 %

IG crea el valor añadido

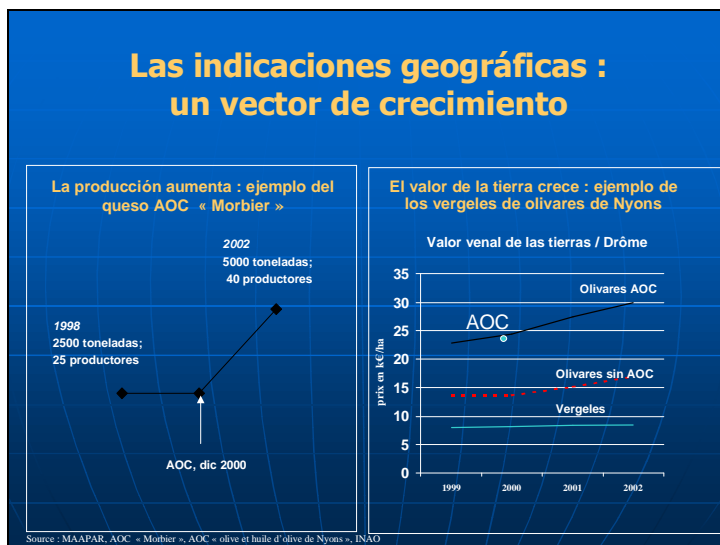
Diapositiva 10



Diapositiva 11



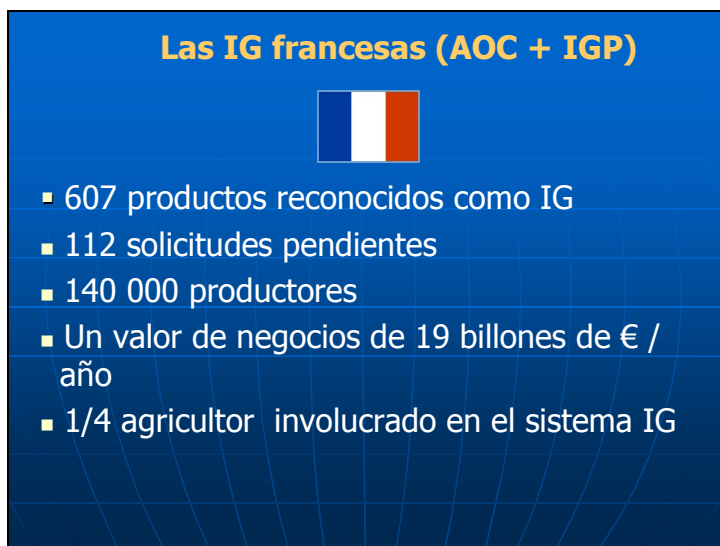
Diapositiva 12



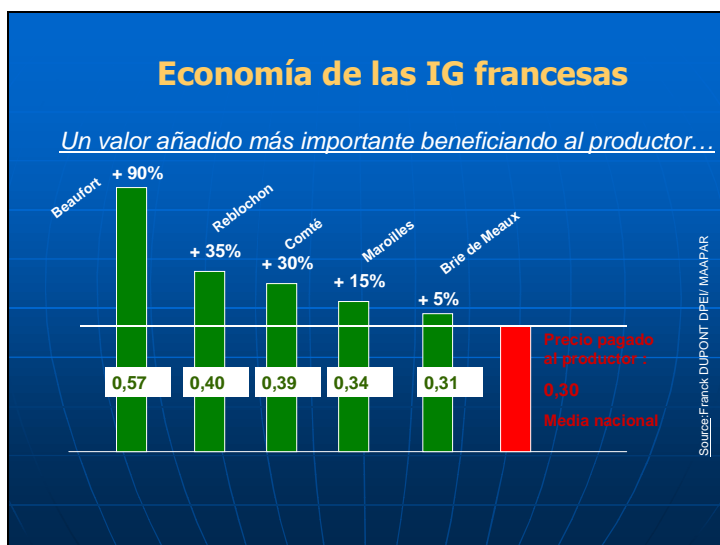
Diapositiva 13



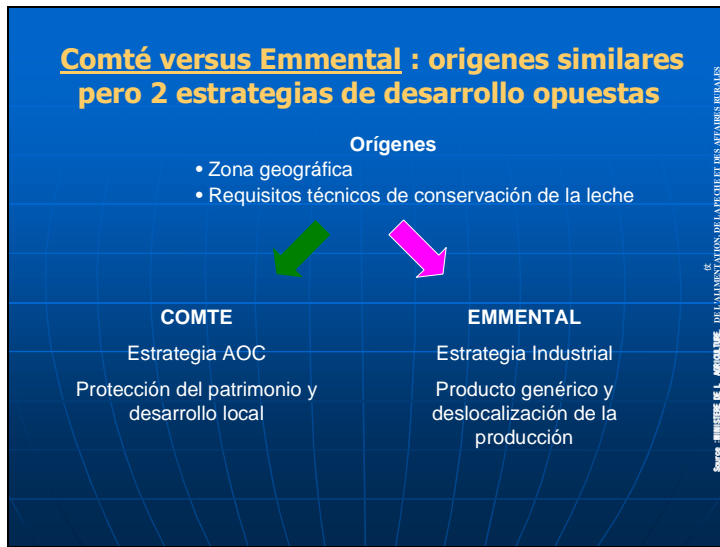
Diapositiva 14



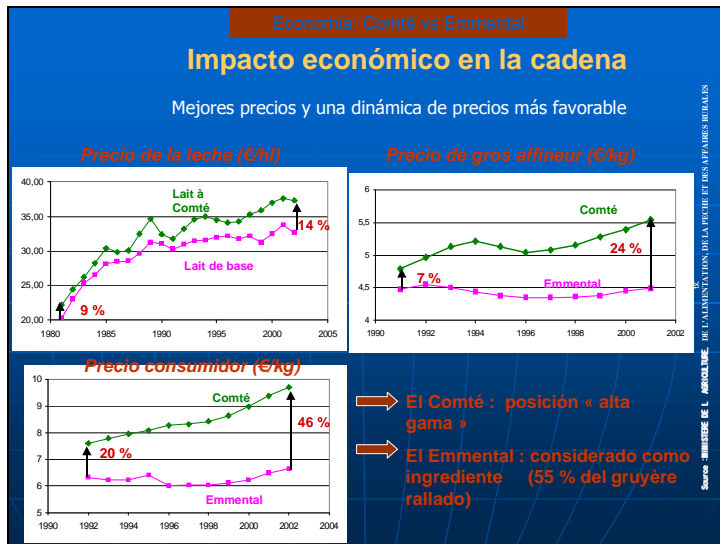
Diapositiva 15



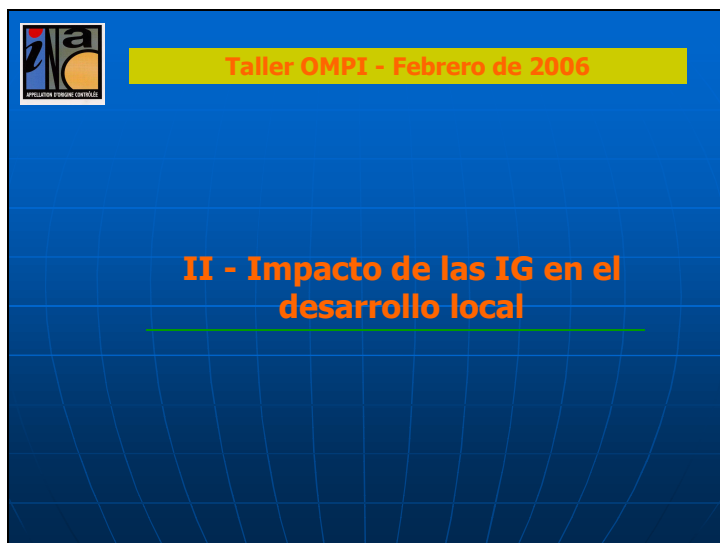
Diapositiva 16



Diapositiva 17



Diapositiva 18



Diapositiva 19

Las IG : una herramienta de desarrollo rural



- Mantiene y revitaliza las zonas rurales
- Valoriza la producción de productos elaborados con usos y técnicas tradicionales
- Permite la promoción del patrimonio agrícola nacional, preservando las tradiciones culturales
- Favorece la biodiversidad

Diapositiva 20

Las IG : una herramienta de desarrollo rural

- **70% de las zonas rurales « aisladas »** (14 millones de hectareas) tienen 1 o varias IG
Refuerzo de la viabilidad de las fincas, protección del patrimonio y del paisaje
- **IG = 21% de los agricultores franceses** (140 000)
+ 14% entre 97 y 2001 (baja de 4% del nombre total de agricultores)

Source: DPEI, MAAPAR

Diapositiva 21

El valor territorial aumenta : El ejemplo de los olivares de Nyons (evolución 99/2002)

- El valor de las tierras de olivares IG aumenta **2% más rápidamente** que el valor de las tierras de olivares no IG
- Los productores de Nyons han **replantado 10% de los olivares abandonados** antes el establecimiento de la IG

Source: Franck DUPONT, DPEI, MAAPAR

Diapositiva 22

Un vector de desarrollo de los activos agrícolas, de los empleos...y del espacio :

Ejemplo de las gallinas de Loué: 30 millones de gallinas/año

<p>Loué :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1000 agricultores • 3000 empleos (450 en Loué) • 9 500 hectareas para el ganado y 24 000 ha de cereales para la alimentación de las gallinas • Organización del espacio por la plantación de 750 000 arboles y 1 200 kms de setos (bocage du Maine) 	<p>Cadena estandar (élevage hors sol)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 150 productores • 500 empleos
--	---

Sources: syndicat des volailles fermières du Loué

Diapositiva 23

Impacto medioambiental : AOC Comté

El pliego de condiciones de la AOC implica:

- una menor intensificación del ganado
- una mejor protección del medioambiente

El respeto del « terroir » implica el respeto del medioambiente

Utilisation de abonos por ha de SAU⁽¹⁾ – base 100 en 1990
 Source : DRAF Franche Comté

Utilisation de fitosanitaires por ha de SAU⁽¹⁾ – base 100 en 1990
 Source : DRAF Franche Comté

De 30 a 65 especies botánicas están referenciadas por campo en la zona AOC contra una decena en un campo artificial

Diapositiva 24

Taller OMPI - Febrero de 2006

III – Las IG : Herramienta de acceso a mercados

Diapositiva 25

IG : herramienta de diferenciación para los consumidores

- **La IG permite a las empresas poner en el mercado productos diferenciados y claramente identificables**
 - Ejemplo de los espirituosos
 - Cognac, Tequila, Pisco, etc.
 - Ejemplo de los téis
 - Darjeeling, Ceylon, Longjing, Lapsang Souchong, etc.
 - Ejemplo de las aceites de oliva
 - De Toscana, de Lesbos, de Baena, de Nyons, de Norte Alentejano, etc.
- **La IG permite de promover regímenes alimentarios diversificados**

La IG permite luchar contra la estandarización y diferenciarse frente a la competencia

Diapositiva 26

La IG para « conquistar » consumidores

Interés creciente de los consumidores por los productos de origen

- 40% de los consumidores europeos dispuestos a pagar 10% más por productos con IG.
Estudio CE 1999
- 75% de los consumidores italianos dispuestos a pagar 20% más por productos con IG.
Estudio Nomisma Qualivita de 2003

La IG ofrece perspectivas de mercados

Diapositiva 27

La IG : herramienta de acceso a los mercados para las empresas

- Favoriza un posicionamiento único en el mercado
- Efecto de gama interesante para ciertas empresas
- La solicitud de IG puede abrir mercados:
 - Ejemplo de los espirituosos : acuerdo zero por zero
 - Tratamiento preferencial del Arroz Basmati en la UE


Diapositiva 28

La IG : refuerza el poder de negociación de las empresas

Los productores de IG más fuertes en las negociaciones con los compradores

- Ejemplo del café Antigua - Guatemala
 - Precio medio 2001 granos de café : 0,50 \$/lb
 - Café Antigua : 1,50 \$/lb
- Ejemplo del Tequila (antes y despues IG en termino de precio)
 - Precio medio del Kg de agave en 1995 : 0.30 \$ peso
 - 2002: 15.00 \$ peso

Diapositiva 29



Taller OMPI - Febrero de 2006

IV – La protección de las IG

Diapositiva 30

Objetivos de la protección

- Salvaguardia legítima de los derechos adquiridos por generaciones de productores
- Protección e información de los consumidores
- Protección de las denominaciones de los productos contra las usurpaciones y las imitaciones

Diapositiva 31

La protección legal

Competencia desleal ...y usurpaciones

	Lentilles du Puy producidas en Canadá y vendidas en Alemania		Vino australiano usurpando la AOC « Bordeaux »
	Queso mexicano usurpando la denominación « Normandie »		Pruneaux d'Agen producidos en Chile

Diapositiva 32



Gracias
Merci

a.aubard@inao.gouv.fr

www.inao.gouv.fr

[Fin del documento]