



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE

Las Indicaciones Geográficas en Chile: El Caso del Limón de Pica

Alumna: Javiera Cáceres Bustamante

Profesor Guía: Felipe Muñoz

**Estudio de caso para optar al grado de
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial
Universidad de Chile**

Santiago, Chile

Julio de 2017

Resumen

Las Indicaciones Geográficas son activos intangibles que otorgan valor a un producto con características únicas derivadas de su lugar de origen. Estos productos son altamente cotizados en mercados internacionales, ya que actualmente, consumidores adquieren productos que certifiquen su calidad, reputación y origen. En el caso de Chile, no existe una sensibilización acerca de la importancia de estos Derechos de Propiedad Intelectual, sólo existen 12 productos registrados. El Limón de Pica fue el primer producto en obtener esta certificación en el año 2010.

Este estudio da a conocer los principales motivos de un grupo de productores para obtener la Indicación Geográfica del Limón de Pica, y determinar los efectos que esta obtención trajo al desarrollo de la localidad de Pica. Se entrega información acerca del trabajo que realizaron productores, el sector público y privado para obtener el registro y, posteriormente, para posicionar al Limón de Pica en el mercado nacional e internacional.

Siete años después de obtener el registro, factores como el desconocimiento acerca del tema, la falta de asociatividad entre productores y los proyectos a corto plazo, han impedido su utilización. El sector público les ha dado un gran apoyo para sacar adelante su Indicación Geográfica, pero parecen no responder a las verdaderas necesidades de los actores.

Palabras claves: Propiedad Intelectual, Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Tratados de Libre Comercio, Protección de las IG, Limón de Pica.

Abstract

Geographical Indications are intangible assets that add value to a product with unique characteristics deriving from their geographical origin. These products are highly valued in international markets and, nowadays, consumers mainly acquire certified products that protect their quality, reputation and origin. In the Chilean case, there is a need to increase awareness about the importance of Intellectual Property Rights, specially about Geographical Indications. There are only 12 products registered in Chile and Limón de Pica was the first product that obtained this certification in 2010.

This investigation shows the main reasons why a group of people obtained Limón de Pica Geographical Indication, and it determines its effects on the local development of Pica. This investigation also gives information regarding how farmers, and the public and private sector worked to obtain this certification and to promote Limón de Pica in both national and international markets.

Seven years have passed since they received the certification, but elements such as lack of knowledge, lack of cooperative work and short-time projects, have hindered its use. The public sector has provided them with a great support to develop their Geographical Indication, but it seems that they have not been able to fulfill farmers' true needs.

Key Words: Intellectual Property, Geographical Indications, Denominations of Origin, Free Trade Agreements, Protection of Geographical Indications, Limón de Pica.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres y familia por su apoyo incondicional en toda oportunidad que me permita aprender, mejorar y crecer.

Agradezco a profesores del Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial por guiarme en este camino, y al Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile por acogerme como estudiante de Posgrado.

Agradezco a la Profesora Dorotea López y a mi Profesor Guía, Felipe Muñoz, que me ayudaron a seguir este camino. Agradezco especialmente al Prof. Felipe Muñoz por sus sugerencias, consejos y reflexiones, además de su paciencia y apoyo constante en el desarrollo de este proyecto. De igual manera, mi agradecimiento a Jaime Viza por mostrarme lo hermoso de Pica, apoyar mi trabajo en terreno y compartir su misión en la vida; sin su ayuda no habría podido acceder a muchos de mis entrevistados.

También agradezco a mis compañeros, amigos y amigas más cercanas por sacarme de la rutina y compartir este camino de mucho esfuerzo. Finalmente, agradezco a mi pareja, sin tu apoyo, paciencia y amor incondicional, todo habría sido muy difícil. Mi respeto y amor infinito para ti.

A todos, muchas gracias.

Javiera Cáceres Bustamante
Julio de 2017

Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CONCEPTOS BÁSICOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....	11
2.1 Diferencia entre Indicación Geográfica (IG) y Denominación de Origen (DO)	11
2.2 ¿Por qué IG y DO necesitan ser protegidas?	12
2.3 Protección de la Propiedad Intelectual: Acuerdos Internacionales que incluyen IGs	14
2.4 Diferentes enfoques y políticas aplicados en todo el mundo.....	19
2.5 Tratamiento de las Indicaciones Geográficas en Tratados de Libre Comercio	21
2.6 Protección de las IG en Chile.....	25
2.6.1 Proceso de Solicitud de una IG	26
2.6.2 Programa Sello de Origen	28
3. EFECTOS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....	30
3.1 Beneficios y efectos positivos.....	30
3.2 Costos y desafíos generales	35
3.3 Ejemplos de casos exitosos	37
4. CASO DEL LIMÓN DE PICA	39
4.1 Metodología	39
4.2 Antecedentes del caso del limón de pica	41
4.3 Resultados del Caso del Limón de Pica.....	43
4.3.1 Proceso de obtención.....	43
4.3.1.1 Motivos de Obtención	43
4.3.1.2 Actores	46
4.3.1.3 Proceso de obtención.....	50
4.3.2 Administración del Registro.....	53
4.3.3 Producción, Comercialización e Internacionalización	60
4.3.4 Gastronomía, Turismo y creación de empleo.....	72
4.3.4.1 Creación y calidad del empleo	73
4.3.4.2 Gastronomía y Turismo.....	74
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	81
6. ANEXOS.....	91

1. INTRODUCCIÓN

El término “calidad”, hace referencia a la “percepción que el mercado tiene sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o de la superioridad de un producto frente a otro” (Cambra & Villafuente, 2009, p. 7). A partir de esto, en Atacama, el desierto más árido del mundo, se encuentra el Oasis de Pica, o “Flor en la Arena” en lengua Aymara, un Oasis que da vida al diamante verde, al Limón de Pica. Las características de esta lima lo hacen único en el mundo, y la vinculación de este producto con su zona de origen puede ser una herramienta eficaz para actores que buscan resguardar su calidad en los derechos de Propiedad Intelectual, específicamente, a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, 2013).

La OMPI nace como tal en 1967 con el mandato de los Estados miembros de fomentar la utilización de la Propiedad Intelectual a través de la cooperación entre ellos (INAPI, 2010). Su objetivo principal es mantener un sistema internacional de propiedad intelectual equilibrado, accesible, que estimule la innovación, y al mismo tiempo contribuya al desarrollo económico. Es decir, busca promover una cultura de la Propiedad Intelectual con normas comunes de protección internacional (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Sin embargo, los orígenes de la OMPI se remontan a 1883, cuando la comunidad internacional destacó la importancia de la protección internacional a la Propiedad Intelectual, en el momento en que algunos expositores se negaron a asistir a la Exposición Internacional de Invenciones en Viena por miedo a que sus ideas fueran robadas para ser explotadas en otros países. A partir de esto se adoptó el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883) y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886) (INAPI, 2010).

La protección de la Propiedad Intelectual promueve la capacidad de crear e inventar nuevos elementos, como también la de mantener y cuidar los que ya existen, ayudando a destinar recursos adicionales hacia ellos y estimulando la creación de nuevos empleos, mejorando la calidad de vida de las personas (WIPO, 2013). A partir de esto, las Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO) protegen elementos que provienen de un lugar geográfico específico, representando la vinculación entre el producto y su lugar de origen. Por ejemplo, el

Limón de Pica posee cualidades únicas derivadas de su lugar de producción donde factores como el clima influyen en su producción.

Las IG están protegidas por el Convenio de París (1883), por el Arreglo de Lisboa (1958), y también están incluidas desde 1995 en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), en el marco de la Organización Mundial del Comercio (WIPO, 2013). En Chile, el proceso de obtención debe ser hecho directamente en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI); y están protegidos por la Ley 19.039 de Propiedad Industrial (1991), que a través de la Ley 19.996 (2005) incorporó importantes reformas a la Ley 19.039, por ejemplo, las Denominaciones de Origen (Gotschlich & Valverde, 2011).

En el caso de las IG y DO, específicamente en el del Limón de Pica, son los productores y vendedores quienes realmente conocen las características únicas del producto, mientras que el consumidor no posee esta información. Es más, en el caso de productores agrícolas, los consumidores pueden conocer los atributos únicos de cada producto luego de su compra y consumo, por lo que es necesario que productores logren generar confianza de su producto (Cambra & Villafuente, 2009). A partir de esto, serán las Indicaciones Geográficas las que permitan a los consumidores conocer acerca del origen, la calidad y la autenticidad de un producto, abriendo puertas en diversos mercados del mundo. Incluso en algunos mercados, los consumidores pagan más de un 20% por un producto de origen (El Economista América, 2013). Además, han traído experiencias positivas para quienes las utilizan, al ser considerados como activos intangibles que crean un valor agregado capaz de extender sus efectos más allá del esperado.

De manera general, tanto a nivel nacional como internacional, se espera que la obtención de una Indicación Geográfica logre entregar un valor agregado tanto a los productos y las comunidades; esperando obtener una mayor demanda, un aumento en la oferta de trabajo y en el precio del producto, como también un mayor desarrollo económico de las localidades (Eguillor, 2014). Por estas razones se ha promovido su obtención en países y regiones como la Unión Europea, que contaba con más de 6.000 indicaciones geográficas en 2013, y Estados Unidos con más de 900 (El Economista América, 2013); mientras que para el año 2016, existían 1.349 denominaciones de alimentos protegidas, incluyendo tanto IG como DO (Comisión Europea, 2016). Por otro lado, en

el caso de Chile, las IG se han utilizado poco, considerando que a la fecha sólo hay 12 productos que poseen esta característica (INAPI, 2017).

En los casos chilenos solo existe conocimiento a nivel general acerca del bienestar económico que las Indicaciones Geográficas traen a los productores, ya que no todos los casos poseen un seguimiento que dé cuenta de los beneficios del proceso (Eguillor, 2014). En el caso específico del Limón de Pica, que fue el primer producto chileno en obtener esta certificación, existen estudios acerca de los posibles beneficios, pero no existe información acerca de los impactos que la IG tiene en las localidades o en los grupos de productores o actores que promovieron su obtención. A partir de esto, nace la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué un grupo de productores buscó obtener una Indicación Geográfica? Y ¿Qué efectos ha tenido su obtención en el desarrollo local?

Los principales objetivos de este estudio son identificar los principales motivos de un grupo de productores para obtener una Indicación Geográfica, y determinar los efectos que esta obtención tiene sobre el desarrollo local. Además, se considerarán los siguientes objetivos específicos: Sobre la base de literatura nacional e internacional, definir el concepto y los objetivos de Indicación Geográfica y su diferencia con la Denominación de Origen, caracterizando el caso del Limón de Pica. Describir el proceso de obtención de una Indicación Geográfica, identificando a los actores que participan en el proceso. Analizar los motivos que tienen los principales actores para la obtención de la IG. Describir y analizar la percepción de productores y actores acerca de los beneficios que conlleva la obtención de una IG en este caso.

Frente a la pregunta de investigación presentada anteriormente, se dedujo la siguiente hipótesis: Productores del Limón de Pica obtuvieron una Indicación Geográfica para aumentar su bienestar económico, ya que esperaban que la IG les traería una mayor generación y calidad de empleos, como también un mayor incentivo en el turismo y la gastronomía en la localidad (Pica).

Para responder la pregunta de investigación, cumplir con los objetivos planteados y comprobar las hipótesis planteadas, se utiliza el siguiente diseño metodológico. Dentro del mismo, las variables dependientes son la creación y calidad del empleo en las localidades, como también el incentivo a

la gastronomía y el turismo. Para evaluar ambas variables se utilizará la recopilación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, como también se entrevistarán a los principales actores de cada proceso.

En el caso de la recopilación bibliográfica, se revisará la literatura especializada, documentos de entidades privadas y públicas que se refiera a la legislación que protege la Propiedad Intelectual, específicamente considerando el Acuerdo sobre los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, y los elementos de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual e INAPI referentes a las Indicaciones Geográficas. Además, se considerarán los efectos que las IG han tenido en otros países y a nivel nacional, como también el proceso de obtención de la IG por parte del limón de Pica.

Por un lado, el empleo se medirá a través de información del INE, mientras su calidad será determinada con la percepción de los actores. Por otro lado, el incentivo de la gastronomía y el turismo se medirá a través de los proyectos, alianzas con otras áreas y nuevos usos del limón que la IG ha promovido.

En el caso de las entrevistas, están enfocadas en conocer las principales razones que los productores tuvieron para obtener la IG, así como también los efectos de su obtención en el desarrollo de las localidades y la internacionalización del producto. Las entrevistas contienen preguntas cerradas y abiertas que están debidamente estructuradas y fueron confeccionadas en base a las necesidades de este estudio, y adaptadas para cada uno de los actores entrevistados.

Se entrevistaron a 9 personas, por un periodo de 15 semanas, en Santiago, Iquique y Pica. Para cumplir con los objetivos, se entrevistaron actores del sector público y privado que trabajan directamente con Propiedad Intelectual, Indicaciones Geográficas, y Programas como el del Sello de Origen, a través de entidades como INAPI, DIRECON, ProChile, ODEPA, como también productores y personas que han participado en el proceso de obtención de la IG del limón de Pica.

Este trabajo se abordará a través de 3 capítulos. Los capítulos I y II contienen el marco teórico; el capítulo I se basa en la legislación que protege a la Propiedad Intelectual considerando el ADPIC,

OMPI, e INAPI, el proceso de solicitud de una Indicación Geográfica; y los Tratados de Libre Comercio (TLC's) firmados por Chile que incluyen las IG. El capítulo II entrega información acerca de los efectos que las Indicaciones Geográficas han tenido en otros países del mundo y las proyecciones a nivel nacional, mostrando algunos casos exitosos en el mundo. El capítulo III muestra los resultados de la investigación presentando los antecedentes del caso del Limón de Pica; la discusión en torno al proceso de obtención y los principales motivos de los productores para solicitar la certificación; la administración del registro; la producción, comercialización e internacionalización del producto; y los efectos que la obtención de la IG ha provocado en el desarrollo de la localidad de Pica. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

2. CONCEPTOS BÁSICOS, PROPIEDAD INTELECTUAL Y PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

2.1 Diferencia entre Indicación Geográfica (IG) y Denominación de Origen (DO)

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, una Indicación Geográfica puede ser definida como un “signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico determinado y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen” (OMPI, 2013, p. 14). De la misma manera, hay que mencionar que aunque es común identificar a un producto agrícola con una IG, como por ejemplo el limón de Pica, una IG también puede representar a un producto que sea consecuencia de algunos factores humanos como los métodos tradicionales de fabricación, que son factores propios del lugar donde provienen los productos (OMPI, 2013).

Las Denominaciones de Origen corresponden a “un tipo especial de IG, que se aplica a productos que poseen una calidad específica derivada exclusiva o esencialmente del medio geográfico en el que se elaboran” (OMPI, 2013, p. 15). Este término se utilizó en el Convenio de París y se define en el Arreglo de Lisboa (OMPI, 2013). Además de la definición anterior, el artículo 2 del Arreglo de Lisboa agrega que la calidad del producto designado “(...) debe ser exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y los factores humanos” (OMPI, 2013, p. 14). Por ejemplo, el nombre Habano por el tabaco cultivado en Cuba.

De esto se desprende que, todas las DO son IGs, pero no todas IGs son DO; es decir, realizando una clasificación de estos elementos, el género son las Indicaciones Geográficas, y las Denominaciones de Origen son la especie derivada (Belmar, 2016). En el caso de las IG, sólo es necesario que el producto posea un elemento que sea atribuidos al origen geográfico, y si existe un factor humano, las materias primas o la producción pueden no estar relacionados directamente con el lugar de origen.

En Chile, la Ley 19.039 fue creada en 1991, pero en 1994 la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con

el Comercio (ADPICs) conformaron un referente normativo a nivel mundial, por lo que la Ley chilena no era adecuada. A partir de esto, recién en 2005, la ley 19.996 fue creada para adecuar la normativa nacional al comercio mundial (Morales, 2012). Las modificaciones realizadas contienen, en el Artículo 92, las definiciones para ambos casos tomando como base los elementos presentados por la OMPI. A partir de esto, las IG son “aquellas que identifican un producto como originario del país o de una región o de una localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico” (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2005). Por otro lado, las DO contienen los mismos elementos en su definición, pero se agrega que además se tiene “en consideración, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto” (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2005). Nuevamente, se demuestra que en el caso de las IG no es necesario comprobar el origen de los factores humanos o como estos participan en la obtención del producto, a diferencia que en las Denominaciones de Origen.

2.2 ¿Por qué IG y DO necesitan ser protegidas?

Autores como Buchanan (1988), Gotschlich & Valdverde (2011), argumentan que las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen reflejan la pertenencia a un *club*, ya que los productores representan a un conjunto de oferentes que comparten un sentido de pertenencia, costos en común, presencia de un mecanismo de exclusión, como también toman decisiones en conjunto. A partir de esto, las IG y DO garantizan la exclusividad de utilización de un signo distintivo en algunos productos, lo que ayuda a que los miembros de este *club* puedan utilizar diferentes estrategias que promuevan la calidad del producto (Gotschlich & Valverde, 2011, p. 69).

En base a esto, desde un punto de vista económico, la necesidad de proteger una IG depende del Estado y sus organismos. Es decir, depende de la visión que el Estado y sus organismos tengan acerca de la importancia de una IG o DO en el mercado y sus beneficios (Gotschlich & Valverde, 2011). En el caso chileno, la apertura económica ha favorecido la protección de las IG y DO, favoreciendo claramente además la competencia de los productos en otros mercados.

La protección de estos elementos es crucial para potenciar zonas geográficas con Innovación y Desarrollo y, para entregar beneficios tanto a productores, consumidores, inversores, como también al producto en sí. En el caso del producto, algunos autores, como Rangnekar (2004), destacan la necesidad de proteger una IG o DO en base a la economía de la información y la reputación. Es decir, los productos poseen una reputación que necesita ser protegida a través de una IG o DO, ya que ésta puede perderse fácilmente si no es protegida. Es más, la calidad del producto se ve aún más reforzada mediante la existencia de la reputación, que ayuda a que también productores obtengan una distinción que no puede ser sobrepasada por otros productores (Gotschlich & Valverde, 2011).

En el caso de los productores y consumidores, la protección de un producto de origen permitirá que ambos conozcan acerca de esta certificación y se informen de los beneficios que entrega, evitando situaciones en las que la certificación es utilizada de manera falsa, perjudicando tanto a los productores honestos como al consumidor, quienes creen que están comprando un producto de origen único, cuando no es más que una imitación, lo que también puede dañar la reputación de los verdaderos productos (Rangnekar, 2004). Además, los consumidores conocerán más acerca de los parámetros y requisitos exigidos para obtener la certificación.

La protección también entrega ventajas a los productores, ya que les genera mayor interés en participar y fomentar procesos productivos nuevos o ser parte de otros mercados, considerando que la protección les entrega una seguridad jurídica que asegura su inversión. Esto se relaciona directamente con el Artículo 22 del Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que indica que las IG deben protegerse con el fin de evitar que el consumidor sea inducido al error y para impedir la competencia desleal (OMC, 2008).

En el caso de los inversionistas, la protección les da una certeza y seguridad en relación al estatuto jurídico de su actividad, por lo que podrán tomar riesgos pensando en un marco regulatorio más estable, permitiéndoles competir en el mercado teniendo un signo distintivo certificado por el Estado, ya que en otras condiciones no invertirían; lo que además ayuda al desarrollo económico de una zona determinada (Gotschlich & Valverde, 2011, p. 72).

En resumen, el fundamento para proteger las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas radica en la protección a los consumidores, la protección de la reputación, el interés y beneficio a los productores, y la libre competencia. A la fecha, Chile cuenta con 40 Leyes de Propiedad Intelectual o relativas al tema adoptadas por el poder legislativo, 14 textos referentes a Normas y/o Reglamentos, y 2 Tratados aprobados (decretos)¹. Además, Chile ha adherido 108 textos que incluyen elementos de Propiedad Intelectual en alguno de sus capítulos, por ejemplo, algunos que van desde Tratados administrados por la OMPI, a tratados multilaterales relacionados con la Propiedad Intelectual, Tratados regionales, Tratados regionales de integración económica, y finalmente tratados bilaterales pertinentes a la PI (WIPO, 2016).

2.3 Protección de la Propiedad Intelectual: Acuerdos Internacionales que incluyen IGs

Existen algunos Tratados Internacionales que hacen referencia de manera total o parcial a las Indicaciones Geográficas. A partir de esto, es necesario conocer acerca del marco internacional de protección, para luego pasar a la legislación nacional. A continuación, se darán a conocer los principales elementos de la protección de las IG incluidas en tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, como también el Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual en el Comercio en el marco de la Organización Mundial del Comercio. En el marco de la OMPI, pueden ser clasificados en tratados sobre normas generales de protección, que incluyen el Convenio de París, y el Arreglo de Madrid relativo a la represión de las Indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos; como también los tratados sobre sistemas de registro para la obtención de la protección, donde se encuentra el Arreglo de Lisboa, el Arreglo de Madrid, y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid (WIPO, 2015).

El Convenio de París aplicado a la propiedad industrial, fue adoptado en 1833 y su importancia radica en que fue el primer paso para que los inventores pudieran proteger sus creaciones a nivel internacional. En este convenio se incluyen, en el sentido más amplio, las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, marcas de servicios, modelos de utilidad, nombres comerciales, la

¹ Decreto Supremo que aprueba el Acuerdo de Marrakesh (1995) y el que promulga la Convención para la Protección de Productores de Fonogramas contra la Reproducción no autorizada de sus Fonogramas. Para mayor detalle acerca de las Leyes (40), Normas/Reglamentos (14) y Adhesión a tratados (108), ver <http://www.wipo.int/wipolex/es/profile.jsp?code=CL#a3>

represión de la competencia desleal y las Indicaciones Geográficas (WIPO, 2017a). Al 14 de febrero de 2017, 177 países son parte del Convenio, en el caso de Chile, el Convenio entró en vigor el 14 de junio de 1991 (WIPO, 1883).

Este Convenio se refiere a las Indicaciones Geográficas como Indicaciones de Procedencia o Denominaciones de Origen, pero no entrega una definición exhaustiva de estos conceptos ni tampoco explica cuáles serán los medios de protección aplicados (Centro de Comercio Internacional, 2009). El Artículo 10 trata las indicaciones de procedencias falsas en los productos, incluyendo la obligación de protegerlas y declara que la falsedad será tratada de igual forma que el fraude y la violación de leyes comerciales como las aplicadas a las marcas de fábrica o de comercio (Centro de Comercio Internacional, 2009).

El sistema de Madrid posee dos componentes, el Arreglo de Madrid (1891) y el Protocolo de Madrid (1989). Comprende un Registro Internacional de Marcas, ampliando la protección a una multinacional; aquí la idea es que, en vez de presentar varias solicitudes de registro en distintos países, se puede presentar una solicitud única en la oficina nacional y elegir qué países prefieren los miembros del Sistema. Los países elegidos pueden denegar la solicitud, pero tienen un periodo de tiempo específico para hacerlo o la marca obtendrá la protección (Centro de Comercio Internacional, 2009)

El Arreglo de Madrid, en lo que se refiere a la represión de las indicaciones de procedencias falsas o engañosas en los productos, indica que, al momento de la importación de productos con una indicación de procedencia falsa señalada por un Estado Contratante, los productos deberán ser embargados, prohibiendo su importación (WIPO, 2017b). Al 13 de enero de 2017, el Arreglo cuenta con 36 Estados. Chile no es parte (WIPO, 1891).

Con respecto a la venta, queda prohibida cualquier indicación que tenga una publicidad que entregue duda o error acerca de la procedencia del producto. Es por esto que corresponde a los tribunales de los Estados Contratantes determinar las denominaciones que no estén en condición con lo presentado en el Arreglo, ya que este Arreglo no establece un órgano rector para eso (WIPO, 2017b).

Por otro lado, de manera histórica, el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional es el primer tratado multilateral que regula estos derechos, y tal como se dijo anteriormente, presenta la definición de una Denominación de Origen (DO), indicando que el signo debe corresponder totalmente al nombre de la zona geográfica de origen del producto (Belmar, 2016). Este Arreglo se estableció en 1958, entrando en vigor en 1966; a partir de esto se estableció el Sistema de Lisboa, ayudando a proteger a las denominaciones de origen en distintos países (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Este registro se realiza a pedido de la autoridad competente de cualquier Estado Contratante, a través de un trámite sencillo. La oficina internacional mantiene el registro, que es notificado oficialmente a los Estados Contratantes a través del boletín oficial de este Sistema, “Las Denominaciones de Origen” (WIPO, 2017c). La DO estará protegida contra usurpación e imitación, detallando que incluso que se protegerá cuando se utilice traducida o con palabras como “tipo”, “género” (artículo 3); además, mientras esté protegida en su país de origen, no se considerará genérica en un Estado Contratante (artículo 6) (WIPO, 2017c).

Cualquier Estado que sea parte del Convenio de París tiene acceso a este Arreglo, pero deben aceptar la protección de la DO de elementos reconocidos y protegidos en el país de origen y en la oficina de la OMPI (Centro de Comercio Internacional, 2009). En este caso los países pueden, en el plazo de un año, declarar que no aseguran la protección de la DO registrada en su territorio (párrafo 3 del artículo 5) (WIPO, 2017c), o también una denegación parcial en el caso de DO homónimas o incompatibles. Por ejemplo, la DO “pisco” de Perú, ha sido denegada parcialmente por varios Estados, ya que se encuentra protegida de manera homónima en Chile y esos países ya tenían Tratados de Libre Comercio firmados con Chile, reconociendo su DO (Velasco, 2015); como la denominación peruana ya se encuentra protegida en los países del Sistema de Lisboa, no puede impedir el uso de la DO chilena (Centro de Comercio Internacional, 2009).

La definición de DO presentada en el Arreglo puede ser considerada una de las razones para que el Arreglo tenga una membresía tan baja, al 13 de enero de 2017 cuenta con solo 28 Estados miembros, y Chile no es uno de ellos (WIPO, 1958). La última revisión de este acuerdo, realizada

en 2015, creó el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas con el fin de ampliar la definición de una DO, para que no solo abarque el nombre de la zona geográfica de origen, sino también, como dice el artículo 2.1 del Acta, cualquier “otra denominación conocida para hacer referencia a dicha zona, que sirva para designar un producto originario de dicha zona geográfica cuando [...] las características del producto se deban [...] al medio geográfico” (OMPI, 2016, p. 4), incluyendo a las IG (Belmar, 2016).

Considerando el comercio internacional, una forma de contribuir a que el comercio fluya con la mayor lealtad posible, es a través del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC, TRIPS por sus siglas en inglés). Este Acuerdo entrega reglas acerca de las IG en el Anexo 1C, Parte II, Sección 3. La importancia de este acuerdo radica en el gran número de países que son parte, por sobre la cantidad de países que han suscrito, por ejemplo, el Arreglo de Madrid y de Lisboa. En resumen, el artículo 22 entrega una definición y los estándares de protección de las IG; el artículo 23 da mayor información acerca de la protección de vinos y bebidas espirituosas; y finalmente, el artículo 24 entrega excepciones y detalles para las negociaciones internacionales (Boza & Muñoz, 2016).

En el Artículo 22.1, las IG son definidas como elementos que identifican “un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica [...] sea imputable fundamentalmente de su origen geográfico” (OMC, 1995). Esta definición permite no acreditar la existencia de factores humanos, a diferencia de las DO, siendo suficientes los factores propios de la zona, pero también excluye a los servicios (Belmar, 2016).

Este artículo especifica que serán los miembros quienes decidirán la forma legal utilizada para evitar el mal uso del registro, como también para su protección. Además, si la legislación de un miembro puede evitar o invalidar el registro de una marca cuando tiene la misma denominación que una IG, que puede no ser originario del mismo lugar, pero puede inducir a los consumidores a un error (Boza & Muñoz, 2016).

En el Artículo 23, el ADPIC proporciona una protección reforzada para vinos y bebidas espirituosas, ya que deben ser protegidas incluso cuando su mal uso no induzca al consumidor al error (OMC, 2008). Algunos países han propuesto extender el sistema utilizado para proteger vinos y bebidas espirituosas a otros productos, por ejemplo, otras bebidas y producto agrícolas; esta propuesta fue incluida en el Programa de la Ronda de Doha (Boza & Muñoz, 2016). Frente a esto, países como Chile, Nueva Zelanda, Argentina y los Estados Unidos se niegan a extender el sistema de registro de IG, ya que la protección existente en el Artículo 22 es insuficiente y porque creen que una mayor protección podría afectar las prácticas de mercado (Boza & Muñoz, 2016).

Finalmente, el Artículo 24, presenta las excepciones a la protección; por ejemplo, establece que en algunos casos la protección puede ser limitada o puede no existir. Esto se aplica cuando un nombre es un término genérico, por ejemplo “cheddar”, ya que actualmente se refiere a un tipo de queso que no es necesariamente producido en la región de Reino Unido; también cuando IG ha sido usada de manera similar por muchos años; o cuando una marca ha sido obtenida antes que la IG (OMC, 2008; Boza & Munoz, 2016).

Diversos Tratados de Libre Comercio (TLC's) tanto bilaterales como plurilaterales han tratado de armonizar la definición de las IG en torno a lo presentado en el ADPIC, a través de la incorporación de la protección y reconocimiento de las IG en su normativa interna (Belmar, 2016). Es por esto que las normas del ADPIC son la base mínima y queda a decisión de cada país la legislación utilizada a nivel nacional para protegerlas IG; donde algunos países han creado registros especiales para sancionar el uso inescrupuloso de las IGs y DO (Belmar, 2016).

En este caso se encuentra Chile, que, siendo parte de la OMC, en 2005 optó por crear su propio registro especial que diferencia a las IGs de las DO (Ley 19.039) y es administrado por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) (Belmar, 2016).

2.4 Diferentes enfoques y políticas aplicados en todo el mundo

Tanto la protección de las Indicaciones Geográficas como las Denominaciones de Origen difiere en las distintas regiones del mundo. De manera específica, las regulaciones para las IGs y DO reflejan la diversidad de historias, actores, consumidores y sectores agroalimentarios existentes en los distintos países (Centro de Comercio Internacional, 2009). A partir de esto, los sistemas de protección existentes en la Unión Europea y los Estados Unidos representan la diversidad de los enfoques que utilizan la mayoría de los países, por lo que serán utilizados como modelos para este capítulo.

Por un lado, en el caso de la Unión Europea, el procedimiento de registro tanto de una IG o una DO está tutelado por la Comisión Europea (CEPAL, 2008), y se conoce como *sui generis*. Para el año 2010, habían 2.768 IG registradas (AND International, 2015). En 1992, se creó un sistema de valoración y protección de las Indicaciones Geográficas que buscaba aunar los diferentes reglamentos sobre denominaciones protegidas en materia de productos agrícolas y alimenticios (Cambra & Villafuente, 2009). A partir de esto, surgen dos categorías: las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), con definiciones similares a las presentadas anteriormente (Centro de Comercio Internacional, 2009). También incluye la clasificación de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), que se refiere a productos con características específicas que los distinguen de otros por tener un elemento tradicional, ya sea en sus materias primas, como en su modo de producción (Cambra & Villafuente, 2009).

A partir de esto, las IG de productos agroalimentarios pueden ser registradas bajo DOP o IGP, considerando algunas excepciones. Por ejemplo, si una IG no fue reconocida como una DOP en el lugar de origen antes del 2004, sólo pueden ser reconocidas en Europa como IGP, no como DOP (Centro de Comercio Internacional, 2009). Los productos tradicionales reconocidos con estas marcas colectivos se concentran en el Sur de Europa, por ejemplo, sólo Italia posee 70 productos protegidos (Boza & Muñoz, 2016).

Al momento de realizar el registro, se debe hacer la solicitud primero en los gobiernos locales, quiénes presentan el trámite ante la Comisión (CEPAL, 2008). El Reglamento de la Comisión Europea N°510/2006 protege de igual manera a las DOP y las IGP, mostrando diferencias como:

Cuadro N° 1		
<i>Diferencias entre IGP y DOP</i>		
	DOP	IGP
Materias primas deben provenir de la región delimitada	Si	No necesariamente
Características del producto y asociación con el lugar	objetivas	-
Asociación entre el producto y lugar de origen	Si	Sí, pero no es fundamental
Producción, transformación, elaboración	Tres fases deben ser realizadas en la zona delimitada	Sólo una fase debe ser realizada en la zona delimitada

Fuente: Elaboración propia en base a (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Con respecto al etiquetado, para mantener a los consumidores informados, se utilizan sellos oficiales generales de las IG en la UE, pero algunos países no miembros, como Suiza y Noruega, tienen sus propias etiquetas específicas para las IG (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Por otro lado, en el caso de Estados Unidos, no existe un registro *sui generis* acerca de las IG, sino que son reguladas bajo el sistema de marcas de certificación que pueden cubrir el origen geográfico del producto; aquí, la mayoría de los vinos y bebidas espirituosas son registros de denominaciones de origen extranjeras (Centro de Comercio Internacional, 2009). Se consideran a las IG como derechos de propiedad, poniendo mayor énfasis en potenciar la competitividad de empresas, más que promover el desarrollo rural, como ocurre en el modelo europeo.

Los casos más exitosos son las manzanas de Washington, los vinos de Napa, los cítricos de Florida, las cebollas de Vidalia, y las papas de Idaho. El sistema estadounidense exige una administración

privada, prefiriendo las marcas de fábrica y las marcas de certificación, ya que así los propietarios de las marcas no tienen que esperar a que el gobierno comience las acciones legales cuando la marca es mal utilizada, y los costos caen sobre el propietario (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Los Estados Unidos clasifican las marcas de fábrica, de certificación o las marcas colectivas bajo el capítulo general de la Ley de Marcas de Fábrica o Comercio. Dentro de esta ley, la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) contempla a las IG como un subapartado, y argumenta que las IG pueden ser utilizadas para los mismos fines que las marcas de fábrica o de comercio ya que son (1) identificadores de origen, (2) son una garantía de la calidad de un producto, y (3) representan valiosos intereses comerciales (Centro de Comercio Internacional, 2009, p. 70).

En resumen, como EEUU no cuenta con un registro *sui generis* de IG, es necesario examinar cada una de las marcas registradas y comprobar si hace referencia a una IG. Esto es bastante complicado, ya que en muchas marcas se incluyen nombres geográficos, pero no son necesariamente una IG en relación a la definición entregada en el ADPIC, por ejemplo, el queso Philadelphia, o la salsa Tabasco (Centro de Comercio Internacional, 2009). A pesar de esto, EEUU reconoce las IG de acuerdo al ADPIC, protección que es mucho mayor a la protección estándar a nivel nacional que posee (Gerien, 2013).

Al igual que en la UE, los Estados Unidos no protegen signos o nombres geográficos genéricos, sobre todo cuando su uso designa a todos los productos o servicios del mismo tipo, por ejemplo, “suizo” o “bermudas” (Centro de Comercio Internacional, 2009). De manera similar, los nombres geográficos que indiquen un lugar de producción no es razón suficiente para designar una IG, y tampoco podrán ser protegidos como marcas de fábrica (Centro de Comercio Internacional, 2009).

2.5 Tratamiento de las Indicaciones Geográficas en Tratados de Libre Comercio

En general, la mayoría de los TLC y Acuerdos de Asociación se preocupan de la protección de productos reconocidos por IG y DO. Cabe destacar que, en la mayoría de los casos, se señala

expresamente cuáles serán protegidas, esto se relaciona con las obligaciones de protección recíproca, igualdad de trato y no discriminación (Gotschlich & Valverde, 2011). A continuación, se darán a conocer algunos Tratados de Libre Comercio (TLC's) y Acuerdos de Asociación que incluyen estos elementos.

El TLC entre Chile y Estados Unidos comenzó sus negociaciones en 1994, luego de años se terminaron el 11 de diciembre del año 2002 y, finalmente, fue firmado el 6 de junio de 2003 (Gotschlich & Valverde, 2011). En Estados Unidos, el TLC fue ratificado por la Cámara de Representantes el 24 de julio de 2003, y por el Senado el 31 de julio 2003; en Chile, fue suscrito por Ricardo Lagos y ratificado por el Congreso Nacional en diciembre de 2003 (Gotschlich & Valverde, 2011). Este Tratado entrega una definición de Indicaciones Geográficas en el artículo 17.4 que es compatible con la entregada en el artículo 92 de la Ley 19.039. Esta definición tiene un sentido más amplio que el abarcado en el ADPIC, ya que incluye la protección para tanto Indicaciones Geográficas como Denominaciones de Origen.

Existen conceptos diferentes, considerando que ambos países poseen mecanismos diferentes para la protección de IG, como fue detallado anteriormente. Por ejemplo, de acuerdo al artículo 2 de la Ley 19.039, no pueden ser registradas como marcas los productos que induzcan al error del consumidor acerca de su procedencia (Gotschlich & Valverde, 2011); y, como el ADPIC no determina un sistema específico de protección para las IG, los miembros pueden inscribirlas bajo varios métodos jurídicos, como las marcas de certificación o colectivas que utiliza EEUU (Flores de Molina, 2011). Es decir, se puede aceptar que una IG o DO extranjera sea conocida como marca, mientras no exista ninguna característica que genere confusión al momento en que los consumidores distingan entre una IG o DO en Chile (Gotschlich & Valverde, 2011).

Además, en este TLC se incluye un listado ilustrativo de signos que pueden constituir una Indicación Geográfica, que es similar a la información contenida en el Artículo 15.1 de la Sección de Marcas del Acuerdo sobre los ADPIC (Flores de Molina, 2011). En el tercer capítulo sobre “Trato Nacional y Acceso al Mercado de Bienes” del TLC, se reconocieron algunas IG de manera específica (Gotschlich & Valverde, 2011). Por ejemplo, destacan las DO del Pisco Chileno, el Pajarete y Vino Asoleado, ya que son una especie de las IG. También se incluye, en el quinto punto

del artículo 17.4, una forma para agilizar el proceso de constitución, ya que se espera que las solicitudes sean procesadas con “el mínimo de formalidades” (Gotschlich & Valverde, 2011, p. 139).

El Acuerdo de Asociación con la Comunidad Europea fue firmado en mayo de 2002, fue aprobado en enero de 2003 en el Congreso Nacional y publicado el 1 de febrero de 2003 (Gotschlich & Valverde, 2011). En este Acuerdo se establecen nuevas áreas de cooperación, elementos de propiedad intelectual, certificaciones en común, cooperación industrial, científica, materias aduaneras, entre otros; cada uno de estos elementos fueron cruciales al momento de constituir normas comunes en relación a las IG, DOs, marcas de vino, prácticas ecológicas, entre otros (Gotschlich & Valverde, 2011).

En el artículo 169 se hace referencia a las IG y a las DO, reconociendo la relación género-especie discutida anteriormente. En el anexo V se hace referencia al comercio de Vinos y en el IV a las bebidas espirituosas. En el artículo 3 del Anexo V define una IG de la misma manera que el Acuerdo ADPIC, pero se agrega que debe existir una protección recíproca para las DO de estos productos, ya sean originarios en Europa o Chile (Sargent & Krahn, 2005), excluyendo el uso de DO para vinos o bebidas espirituosas que no sean originarios de la zona geográfica indicada (Gotschlich & Valverde, 2011). Este Acuerdo también reconoce incluso bebidas espirituosas que no están protegidas internamente, tales como el Aguardiente chileno, Brandy chileno, Whiskey chileno, entre otros (Boza & Muñoz, 2016).

El Tratado de Libre Comercio con China no representa grandes avances en materia de IG, pero se incluye en este trabajo considerando la importancia de este mercado para Chile. Este Tratado fue suscrito el 18 de noviembre de 2005, aprobado por el Congreso Nacional el 16 de agosto de 2006, y finalmente entró en rigor el 3 de octubre de 2006 (Gotschlich & Valverde, 2011). En el artículo 10 se refiere a IG y DO, señalando en el Anexo 2A las IG en China, que son: Vino *Shaoxing* y el té *Anxi Tieguanyin*; en el Anexo 2B hace referencia a las IG en Chile, indicando solo el Pisco chileno (ODEPA, 2006).

Otros Tratados que solo hacen referencia al Pisco Chileno son, por ejemplo, el Tratado de Libre Comercio con México, que fue firmado en 1998, y comenzó a regir en 1999. En su Anexo 15-24 hace referencia a las DO del Pisco, Pajarete y Vino Asoleado; y en el caso de México, se reconoce el Mezcal y el Tequila (Gotschlich & Valverde, 2011). Por otro lado, se encuentra también el TLC con Canadá, firmado en 1996 y que entró en vigor el 5 de julio de 1997. Este TLC se remite a la definición de IG incluida en el Acuerdo ADPIC, reconociendo, nuevamente, al Pisco chileno como una marca comercial en Canadá (Gotschlich & Valverde, 2011).

El Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y Japón se firmó el 27 de marzo de 2007, y comenzó a regir el 3 de septiembre de 2007 (Gotschlich & Valverde, 2011). Utilizando la misma definición que la del Acuerdo ADPIC, este Acuerdo reconoce la IG *Satsua* de Japón y el Pisco chileno en Chile (Gotschlich & Valverde, 2011). Otro TLC que incluye la protección del Pisco Chileno es el firmado con Australia el 30 de julio de 2008, y que empezó a regir el 6 de marzo de 2009. En este caso, las partes reconocen a las IG como marcas de fábrica o del comercio, es decir, no se refieren directamente a una IG o DO. Finalmente, el TLC firmado con Panamá, solo hacen referencia a que las Partes deben reconocer las IG y DO de la Parte en la que busca protección, sin mayor información respecto a los productos específicos que serán protegidos.

El caso más relevante para esta investigación es el TLC firmado con Tailandia el 4 de octubre de 2013, y que entró en vigor el 05 de noviembre de 2015. Chile es actualmente el tercer mayor socio comercial latinoamericano de Tailandia, mientras que Tailandia es el primer socio comercial de Chile en el marco de los países de ASEAN (Aduana, 2015). En el artículo 11.9 del Tratado se establece que cada Parte debe asegurar la protección de las IG, y deben intercambiar puntos de vista en relación a la protección de estas. Este TLC incluye una lista detallada de las Indicaciones Geográficas protegidas, considerando vinos, bebidas espirituosas y, a diferencia de los TLC's o Tratados de Asociación mencionados anteriormente, considera también la IG del Limón de Pica (Agricultura) y de la Langosta de Juan Fernández (Marina) (DIRECON, 2015).

Cabe destacar que los TLC's o Acuerdos de Asociación que no incluyen al Limón de Pica de manera específica, podrían hacerlo en un futuro considerando la importancia que las IG han

tomado en el último tiempo, sobre todo si se logra internacionalizar el producto en algún mercados específico.

2.6 Protección de las IG en Chile

El reconocimiento para IGs y DO utilizado en Chile incluye los sistemas que estaban en vigor para las DO del Pisco, Pajarete y Vino Asoleado (Ley 18.455 de Vinos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres); a las DO para bebidas alcohólicas, vinos o zonas vitícolas (Decreto Supremo 464 de 1994 del Ministerio de Agricultura); y el reconocimiento de DO e IG extranjeras a través de los TLCs (Belmar, 2016). A partir de esto, Belmar (2016) argumenta que en Chile existe un sistema tripartito de protección de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, el utilizado a través de la Ley 19.039, la Ley 18.455 y los TLCs. Los elementos mencionados anteriormente generan un reconocimiento automático, por otra parte, el sistema de protección administrado por INAPI implica un procedimiento para obtener el registro.

En primer lugar, la Ley 19.039, encargada de proteger a las IGs y Do y que incluye la implementación de su sistema de registro, presenta las disposiciones y definiciones para ambas certificaciones en el Artículo 92; mientras que en el Artículo 93 destaca que estas se regularán por las normas dentro de esta ley como también en base a los reglamentos de uso y control aprobados de cada producto (Belmar, 2016).

Bajo esta Ley, el registro de una IG o DO debe solicitarse en INAPI, y dentro de las posibles sanciones se encuentran, acciones penales especiales del artículo 105, equivalentes a multas de 25 a 1.000 UTM; también se pueden ejercer las acciones civiles del artículo 106; o acciones por competencia desleal presentes en la Ley 20.169 (Belmar, 2016). En la siguiente sección se dará a conocer el proceso de solicitud de una IG, normado por la Ley 19.039.

La Ley 18.455 incluye un régimen especial que regulará las DO del Pisco, Pajarete, Vino Asoleado y las de la zonificación vitícola. Actualmente, el Decreto 521 de 2000 del Ministerio de Agricultura regula la DO del Pisco, señalando la forma de cultivo, área protegida, envasado, etc. (Belmar,

2016). El Artículo 27 de la Ley 18.455 establece que el presidente de la República podrá establecer Zonas Vitícolas, DO de vinos y destilados en determinadas áreas del país.

Finalmente, las IGs y DO han sido reconocidas en los Tratados de Libre Comercio (TLCs) negociados por Chile. Aquí, se entrega el reconocimiento a los productos, pero su protección depende a las leyes vigentes internas. De esta forma, si los productos extranjeros no están incorporados en registro del INAPI, cuentan con protección mediante acciones administrativas, por ejemplo, el control en frontera del etiquetado que hace el Servicio Agrícola y Ganadero (Belmar, 2016).

2.6.1 Proceso de Solicitud de una IG

Cualquier persona, natural o jurídica puede solicitar el registro de una IG y una DO en Chile en el INAPI. La idea es que, quién realiza la solicitud debe representar a un grupo significativo de productores cuyo lugar de producción se encuentre dentro de la zona geográfica específica a la IG o DO solicitada (Eguillor, 2014; INAPI, 2016). Cabe destacar que también autoridades nacionales, regionales, provinciales o comunales puede solicitar el registro, mientras el producto se encuentre dentro de su territorio. Al momento de solicitar el registro, se deben cumplir los siguientes requisitos (Eguillor, 2014):

- Nombre, RUT y domicilio del solicitante.
- Acreditar el vínculo entre el solicitante con el grupo de productores que representa, o si se trata de las autoridades señaladas en el artículo 94 de la ley.
- Presentar un poder en el caso que el solicitante no pueda ir y designe a alguien en su lugar para realizar el trámite.
- Entregar una descripción detallada del producto que se quiere distinguir con la IG o DO, incluyendo todas las características del producto y su relación con el lugar de origen. Además, el solicitante debe señalar la clase a la que pertenece el producto.
- Distinguir el área geográfica específica de producción o extracción del producto, indicando también las coordenadas UTM del área protegida.

- Presentar un estudio técnico que entregue los antecedentes que justifican que el producto cumple con los requisitos de calidad, y/o reputación derivan fundamentalmente de su origen geográfico. Este estudio debe ser realizado por un profesional competente en el área.
- Finalmente, el Proyecto debe ser acompañado de un Reglamento de Uso y Control de la IG o DO solicitada.
- En el caso de productos silvoagropecuarios y agroindustriales, se debe presentar un informe del Ministerio de Agricultura, quienes tienen 120 días hábiles para crear un comité de evaluación y para elaborar el informe que establezca si es necesario o no la obtención del registro (Eguillor, 2012)

Al momento en que INAPI concede el registro, incorpora la IG o DO a un Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, otorgándole una protección indefinida en tanto se mantengan las características que dieron lugar al reconocimiento (Eguillor, 2014). Según el artículo 103 de la Ley de Propiedad Industrial, todos los productores que realizan su actividad dentro del territorio delimitado, incluso aquellos que no presentaron la solicitud, pueden usar la IG o DO, siempre que cumplan con los requisitos que regulan su uso. A partir de esto, la idea es incluir un sello distintivo que permita ver que el producto ha sido reconocido; por ejemplo, para llamar la atención del consumidor se puede incluir el sello en el envase, ya que así tendrán que destruirlo para acceder al producto (Eguillor, 2014).

El informe elaborado por el Ministerio de Agricultura debe incluir los siguientes elementos (Eguillor, 2014):

- Que efectivamente se trate de una persona natural o jurídica, o de las autoridades mencionadas anteriormente.
- Que la representatividad de los productores sea absoluta, esto se comprueba viendo el número total de productores y los porcentajes que representan los solicitantes en la producción total.
- Con respecto a las características de la IG, el Minagri verá que la IG no sea contraria a la moral o el orden público, no induzca a error a los consumidores sobre su procedencia, no sea una indicación genérica, y que no sea similar a otra IG.

- Que el área de producción esté debidamente delimitada.
- Que la descripción del producto indique cuáles son las características físicas, microbiológicas, químicas, y de presentación del producto.
- Que se incluya una descripción detallada de la producción y cultivo del producto, incluyendo los manejos permitidos para el producto como también las restricciones que correspondan.
- Los criterios a evaluar del Reglamento de Uso y Control (RUC) son: incluir requisitos y procedimientos técnicos que deben ser cumplidos al momento de hacer uso del producto; un registro de productores autorizados para utilizar la IG que incluya su identificación, ubicación y producción anual, con el fin de que los consumidores están informados; no debe incluir condiciones que impidan a otros productores usar la IG.

2.6.2 Programa Sello de Origen

Durante el año 2011, varios funcionarios del INAPI recorrieron Chile entrevistando tanto a autoridades locales, como a productores y artesanos con el fin de idear un plan que ayudara a promocionar y desarrollar productos nacionales, mediante principalmente de IGs y DO; a partir de esto se da origen al Programa Sello de Origen (Belmar, 2016).

El programa comenzó en septiembre de 2011, y es crucial para impulsar el emprendimiento y desarrollo de las comunidades agrícolas de Chile, para que también se incentive el uso de las herramientas de Propiedad Industrial. El Programa es una iniciativa en conjunto entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, e INAPI (Eguillor, 2012).

Este Programa ha resultado muy útil al momento de reconocer productos agrícolas, ya que ayuda a conservar distintos tipos de producción tradicionales o únicos, potenciando la asociatividad de las comunidades, y favoreciendo el desarrollo económico de pequeñas comunidades (Eguillor, 2012).

Este Programa trae además muchos beneficios tanto para los titulares de marcas, IGs o DO, ya que los productores pueden aumentar su competitividad, agregar valor a su producto gracias a la

diferenciación, protegerse de competencia engañosa, y entregar mayor información sobre el producto lo que también influencia la confianza de los consumidores (Eguillor, 2012).

A comienzos de 2012, cada región del país presentó una lista que incluía los principales productos a registrarse, detectando alrededor de 150 productos representativos de Chile (Belmar, 2016). Una Comisión Técnica analizó las listas presentadas, y a partir de eso, un Comité Regional seleccionó a los productos con mayor potencial (Eguillor, 2012). A partir de eso se realizó un trabajo en conjunto para estudiar la forma de licitar los estudios técnicos de los productos seleccionados, como también los costos involucrados. Así, luego de realizar el Estudio Técnico, el INAPI realizó el análisis y registro correspondiente, para que finalmente el Ministerio de Economía preparara el manual de uso y control y entregue el Sello de Origen a los productos registrados en el INAPI (Eguillor, 2012).

En sus comienzos, este Programa fue financiado gracias a la Subsecretaría de Desarrollo Regional (Subdere), que trabajó a través del Programa de Fortalecimiento de la Identidad Regional que también entregó fondos para realizar uno o dos Estudios Técnicos por región, y también gracias al aporte de entidades privadas u organizaciones, todo a beneficio de comunidades regionales (Eguillor, 2012).

Este esfuerzo ha logrado que actualmente 26 productos cuenten con el Sello. El producto analizado en este estudio, el limón de Pica, cuentan con Sello de Origen.

3. EFECTOS DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

En la sección ¿Por qué IG y DO deben ser protegidas?, se presentaron beneficios tanto para el producto, como para los productores, consumidores e inversores; a continuación, se ahonda en estos beneficios, y se entrega información acerca de cómo estos han afectado la localidad, el comercio, la cultura, entre otros, a nivel nacional e internacional. A partir de esto, se describen dos casos que servirán de ejemplo para ver el efecto real que las IG han alcanzado.

3.1 Beneficios y efectos positivos

El factor de la reputación del producto es crucial para llevar a cabo la solicitud de protección de una IG. Es más, a nivel internacional, se dice que las Indicaciones Geográficas han actuado como un instrumento para “institucionalizar la reputación colectiva” (Bramley, 2011, p. 3). Es decir, las IG formalizan la reputación/calidad de un producto, que está dada por el nexo entre el atributo de un producto y su lugar de origen; lo que afecta directamente a cada uno de los actores, y áreas como la comercialización, marketing, herencia cultural, empleo, y turismo (Boza & Muñoz, 2016).

Las IG permiten que los productos protegidos se potencien como una alternativa estratégica para el desarrollo de distintas zonas en base a su calidad, vinculación con el territorio y diferenciación (Cambra & Villafuente, 2009). Bramley (2011) y Calboli (2015) argumentan que las IG también pueden ser utilizadas como instrumentos para crear nuevos nichos de mercado especializados en bienes únicos de gran calidad (Calboli, 2015; Bramley, 2011, p. 3). Es decir, las IG diversifican la economía, ya que entregan un valor agregado a productos (ej. Agrícolas), basado en su calidad y región de origen, permitiéndoles competir en nichos de mercados mucho más lucrativos, estableciendo sus propios precios y alejándose de la inestabilidad del precio de los *commodities* (Bramley, 2011). Para que consumidores puedan acceder completamente a este valor, es necesario que logren asociar el vínculo mencionado anteriormente; mientras más grande sea esta asociación, más grande será el valor agregado al producto que los beneficiarios podrán utilizar gracias a la protección de la IG (Calboli, 2015).

A partir de esto, la formalización del nexo previene la confusión del consumidor, ya que le entrega mayor información acerca del producto, reduciendo la asimetría de información entre consumidores y productores (Calboli, 2015). Además, al momento de alcanzar este vínculo, los conflictos entre productores y pobladores tienden a disminuir, ya que el producto representa efectivamente el sentimiento de pertenencia que es común a todos, y que puede ser fácilmente promovido a través del lugar como un todo (Champredonde & Benedetto, 2010).

Las IG ayudan a mejorar las capacidades competitivas e innovadoras de los productores, llegando incluso a promover una cultura territorial a través de la transformación de los sistemas productivos locales (CEPAL, 2008), motivando a los productores a seguir estándares de producción, y a crear y mantener un capital social para el grupo de productores (Calboli, 2015). Es decir, no estamos hablando de cambiar completamente el proceso productivo, sino simplemente darle mayor valor mediante la introducción de procesos productivos innovadores que ayudan a compatibilizar la tradición local con el entorno competitivo (CEPAL, 2008, p. 77).

Como la legislación permite que el registro esté en manos de cualquier productor que lo utilice bajo las condiciones estipuladas; la diferenciación del producto permite eliminar la competencia de productos similares y mejorar el acceso al mercado del producto registrado, siendo un producto exclusivo que puede llegar a aumentar su volumen comercializado y su precio (Bramley, 2011). Para esto, existen estudios con encuestas del *willingness to pay* que acreditan que países desarrollados mantienen un “precio premium” para productos que cuentan con la IG, demostrando casos en los que el 43% de los consumidores en la Unión Europea están dispuestos a pagar un 10% más por productos que contienen una IG (Bramley, 2011, p. 4).

De manera similar, en materia gastronómica, Boza y Muñoz (2016) argumentan que la obtención de una IG puede contribuir en la promoción de comidas típicas, ya que cuando los consumidores entienden el valor del producto, están dispuestos a pagar más por él, valorando las características técnicas, económicas, sociales, patrimoniales, culturales y medio ambientales propias de una región (Boza & Muñoz, 2016). De igual forma, estudios realizados en Chile por Schnettler, Ruíz & Sepúlveda, 2007; Schnettler, Miranda, Sepúlveda, & Denegri, 2011; Schnettler, Zavala & Pihan,

2009 (citados en Boza & Muñoz, 2016) destacan que los consumidores valoran positivamente el origen nacional de un producto en relación a un producto importado.

Las IG ayudan a proteger la herencia cultural de una localidad. Es decir, la protección de las IG puede promover la continuación de ciertas técnicas de producción que pueden fácilmente sucumbir frente a técnicas masivas de producción (Calboli, 2015). Además, con el solo hecho de promover un producto protegido por una IG y su lugar de origen, se está además promoviendo la cultura asociada directamente con esa región. En Europa, Rangnekar (2004), destaca la importancia de las IG para promover la reputación del producto, aumentando la posibilidad que tienen productores de competir con grandes empresas. Así, las Indicaciones Geográficas son utilizadas para proteger el conocimiento de pueblos indígenas (Rangnekar, 2004) a través del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéricos, Conocimientos Tradicionales y Folclore (IGC) (WIPO, 2017d).

A partir de esto, las IG pueden ser más beneficiosas que otros Derechos de Propiedad Intelectual al momento de proteger a las comunidades indígenas, por los siguientes elementos (Rangnekar, 2004). En primer lugar, la protección de la IG es de uso público, ya que cualquiera puede hacer uso de ella cumpliendo con los requisitos estipulados en la región de origen; además, la protección puede durar para siempre, mientras que el vínculo entre el producto, su calidad, y el lugar de origen se mantenga; finalmente, el rango de protección otorgada es consistente con derechos culturales y tradicionales (Rangnekar, 2004). A pesar de esto, las IG no son una garantía absoluta al momento de proteger el conocimiento tradicional de las culturas indígenas.

Al año 2009, en Europa eran más de 700 los productos protegidos con una IG, el 90% de ellos concentrados en Francia, Portugal, Italia, Grecia, España y Alemania (Cambra & Villafuente, 2009). De manera específica, en España, los productos reconocidos por una IGP o DOP aumentaron su valor económico, generando incluso beneficios en el incremento de las ventas, lo que pasa a ser el principal factor para que productores opten por realizar este trámite (Millán & Morales-Fernández, 2012). Incluso, el valor económico de la comercialización de productos que poseen una DOP o IGP se ha multiplicado por 6 en los últimos 18 años; y datos muestran una venta de 145 millones de euros en 1992, lo que aumentó a 895 millones en 2010, sin considerar

que en el 2009 se alcanzó una cifra cercana a los 1.000 millones de euros (Millán & Morales-Fernández, 2012, p. 106). Lo que demuestra claramente que la utilización de IG es crucial al momento de construir estrategias para fomentar el desarrollo de localidades rurales (Cambra & Villafuente, 2009).

Las cifras mencionadas anteriormente han incluso aumentado cuando productores son capaces de diseñar una estrategia de comercialización que incluya el turismo. A partir de esto, las rutas gastronómicas asociadas a las IG o DO son cruciales; la idea es que una ruta gastronómica tenga un itinerario que la asocie directamente a una localidad que posea un IG reconocida. Ejemplo de esto es el Turismo gastronómico en Argentina y en Andalucía, España (Millán & Morales-Fernández, 2012), ya que aumenta el número de turistas que visitan la región para conocer más acerca de un producto de origen, demandando una oferta con mayor calidad, consumiendo productos locales y comprando Souvenirs (Barrera, 1999, 2006). A partir de esto, los alimentos de la región representan el patrimonio gastronómico y culinario de la localidad. Estos alimentos regionales pueden ser IG, o productos que intentan obtener la IG, de igual manera, la realización de una ruta gastronómica estimula el desarrollo de estos distintivos de calidad (Barrera, 1999).

En otro ámbito, las IG actúan como un foco de atracción para nuevas inversiones en infraestructura con el fin de mejorar las redes de comunicación y transporte de zonas rurales, como también podrían estar interesados en invertir en actividades relacionadas directa o indirectamente con la zona, como por ejemplo actividades turísticas que darían empleos a los pobladores (Cambra & Villafuente, 2009). Desde la perspectiva de marketing, los productores o empresas capaces de entregar un producto diferenciado, tendrán una mejor posición en el mercado frente a los competidores (Cambra & Villafuente, 2009). Todos los aspectos relacionados con la gestión de imagen de una marca pueden ser aplicados a la gestión de imagen de una IG, es decir, las IG funcionan como un sello de garantía que refuerza la imagen o reputación del producto.

Desde las ciencias económicas, las IG corrigen fallas de mercado. Cuando ocurren situaciones en las que no se cumplen los requisitos necesarios para el funcionamiento del mercado, y las demandas no son satisfechas, las fallas de mercado aparecen como las externalidades y las imperfecciones de mercado (Gotschlich & Valverde, 2011). Éstas necesitan del actuar del Estado

para ser corregidas, lo que garantiza la protección de IG y DO, que además eliminan las asimetrías en la información mencionadas anteriormente (Gotschlich & Valverde, 2011).

A nivel nacional, existe información general acerca de los posibles efectos que una IG podría tener sobre la localidad y los actores, pero no existen muchos estudios en la materia y los casos exitosos no son numerosos. De acuerdo al informe de ODEPA presentado por Eguillor (2015), uno de los principales beneficios de una Indicación Geográfica es diferenciar productos de otros similares, dándoles una originalidad y, por ende, aumentando su valor. Considerando la legislación chilena y los procesos a seguir para obtener la Indicación Geográfica, se pueden reconocer los beneficios recibidos tanto por productores, como por consumidores.

Por un lado, considerando que esta certificación puede ser utilizada por cualquier productor que extrae los productos en su lugar de origen, el beneficio otorgado es directo, y permite a los consumidores reconocer el producto y al grupo de productores. A partir de esto, incluso productores que no hayan hecho la solicitud tienen derecho a utilizar la IG bajo las condiciones previamente acordadas (Eguillor, 2015). Por otro lado, los consumidores tienen la oportunidad de conocer un producto de origen y sus características específicas, con el fin de decidir si es lo que efectivamente el consumidor necesita. De la misma forma, con esta certificación los consumidores no son engañados, ya que están seguros de que adquieren un producto de origen (Eguillor, 2015).

Existen autores que argumentan que los beneficios tanto de productores como consumidores contribuyen como un todo al desarrollo de zonas rurales (Eguillor, 2014). Tal como en los antecedentes internacionales, la diferenciación del producto, otorgada a través de la IG, aumenta su valor agregado, otorgándole una poderosa herramienta de comercialización que puede contribuir en el aumento del bienestar económico de los productores, ya que tienen un mayor acceso a oportunidades (Eguillor, 2014).

En resumen, dentro de los principales efectos se encuentran (European Comission, 2014):

- Más competitividad producto del esfuerzo de asociación de los productores.
- Aumento de valor, la distinción del producto le ayuda a mejorar su posición en el Mercado.

- Existe una protección frente a la competencia desleal.
- Mayor información para los consumidores, tienen la confianza de adquirir un producto de origen.

De igual manera, el Programa Sello de Origen, mencionado anteriormente, ha mejorado el marketing realizado por productores y vendedores, lo que agrega mayor valor al producto. Además, productores pueden participar en un mayor canal de venta tanto a nivel nacional como internacional (Eguillor, 2012). Considerando las regiones, este Programa ha generado mayor empleo, mitigando la migración rural-urbana; incentiva el fomento productivo, desarrollando la producción local; genera nuevas rutas turísticas; conserva prácticas tradicionales, ya que rescata la cultura local; conserva la biodiversidad; y, como es un Programa desarrollado en conjunto con otras entidades públicas, permite un mayor trabajo colaborativo entre las instituciones (Eguillor, 2012).

3.2 Costos y desafíos generales

Tanto a nivel internacional como nacional, los costos parecen ser similares. Específicamente en el ámbito internacional pueden existir costos tanto directos como indirectos, individuales o colectivos al momento de desarrollar y adoptar una IG. De manera general, los principales costos son: lograr la limitación física exacta de las IG, definir los criterios y normas; educar adecuadamente a nivel local y nacional en torno a la información y protección de las IG; comercialización y promoción de las IG; mantener la protección en el tiempo; entre otros (Centro de Comercio Internacional, 2009).

Se debe considerar que existen países que no cuentan con una estructura jurídica estricta para el reconocimiento de una IG en el territorio nacional, por esto, al momento de determinar los límites de una IG se podrían excluir actores, ya que no todos pueden lograr la asociación necesaria para obtener la IG. Además, la definición de criterios de una IG claros puede tomar mucho tiempo, porque a pesar de conseguir la obtención el proceso debe continuar para mantener la protección y la asociatividad de los productores (Centro de Comercio Internacional, 2009).

En el caso en que se necesita defender a la IG de posibles falsos productores, cuando se trata de asociaciones de productores de tamaño mediano y pequeño, deben estar dispuestos a incurrir en gastos que pueden llegar incluso a superar los beneficios, lo que puede cuestionar el poder asociativo (CEPAL, 2008). Considerando los efectos directos de la obtención de una IG, cabe destacar que, en regiones en las que es muy desigual la distribución de los medios de producción y de las capacidades tecnológicas, puede existir una mayor concentración de riquezas cuando se adopta una IG (CEPAL, 2008).

Además, pueden ocurrir dificultades al momento de intentar obtener un beneficio turístico y gastronómico. Por ejemplo, continuando con el caso del turismo gastronómico en Andalucía, muchas veces los actores deben invertir en publicidad que muestra las cualidades de la localidad y sus productos de origen, como también en infraestructura hotelera. La falta de concienciación de la ciudadanía acerca de la existencia de una zona que vale la pena explotar es otra de las dificultades que puede ser replicada a nivel nacional e internacional (Millán & Morales-Fernández, 2012).

A nivel nacional, los principales desafíos se refieren a la colectividad de la certificación. Es decir, productores deben asociarse y actuar como un grupo considerando métodos de producción, y la aplicación de normas de calidad y control; pero muchas veces son productores que no logran organizarse y cuando lo logran, no tienen los recursos para mantener la unión (Eguillor, 2015). Además, al momento de cumplir con el papeleo y los antecedentes necesarios para solicitar el registro, suelen existir complicaciones, especialmente cuando se trata de presentar el estudio técnico del producto, ya que muchos de los grupos de productores o comunidades rurales no cuentan con el financiamiento necesario, frente a lo cual deben buscar otras alternativas.

En los siguientes capítulos, se entregará mayor claridad acerca de los desafíos y costos, teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a productores y cómo ha sido para ellos el proceso de obtención de una IG.

3.3 Ejemplos de casos exitosos

La protección de una IG ha generado beneficios que han traído efectos positivos a localidades en Europa y Estados Unidos. Europa tenía 101 indicaciones o denominaciones en el sector agrícola y marino en 2002, llegando a casi triplicar esto para el año 2009 (Cambra & Villafuente, 2009). En esta región, los casos exitosos demuestran que se ha logrado el desarrollo de redes de productores que conjugan competencia y cooperación cuando, como se ve en teoría de juegos, los productores entienden que el costo de competir es mayor al de cooperar (CEPAL, 2008). Además, se logra la homogenización de las características del producto y la utilización de normas de calidad e higiene que ayuda a mantener la calidad del producto y su reputación.

En esta región, el Queso *Parmigiano-Reggiano* de Italia es una de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) más exitosas, y fue obtenida en 1996. *El Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano* (el Consorcio) se creó en 1934 en Italia y, desde esa fecha, ha respaldado el patrimonio de unas 400 granjas en un lugar que tiene alrededor de 3.500 productores lácteos (OMPI, 2017). Gracias a este Consorcio, este queso y sus fabricantes se ganaron su reputación, como fue mencionado anteriormente, gracias a su calidad, que proviene tanto de su origen geográfico, una parte delimitada al norte de Italia que consiste en las provincias de Parma, Reggio Emilia, Módena, Bolonia y Mantua; como de su proceso productivo, ya que en su elaboración es esencial la particular geografía donde las vacas son criadas (OMPI, 2017).

De manera específica, la palabra “parmigiano” ya era utilizada en el año 1344 y, en base a esto, este queso posee una elaboración tradicional que consta de tres ingredientes: leche no pasteurizada, cuajo, y sal. El queso es rico en aminoácidos libres, nutrientes, proteínas, lípidos, calcio, fósforo, bajos niveles de grasa y colesterol. Para elaborar solo un kilogramo se necesitan 16 litros de leche, con un proceso de envejecimiento de 12 meses como mínimo (OMPI, 2017).

Esta DOP le otorgó un valor añadido al queso, dándole una ventaja competitiva, entregando un patrimonio a los productores en base a la credibilidad y reputación de su producto. Ha tenido tanto éxito, que el Consorcio ha tenido que escoger la estrategia de protección más pertinente a cada región, considerando el complejo panorama jurídico internacional, incluso en algunos países existe la marca “Parmesan” que se atribuye a quesos duros rallados, un término genérico que no ha podido ser protegido bajo los Derechos de Propiedad Intelectual (OMPI, 2017).

Además, la DOP ha permitido que la calidad de las instalaciones del Consorcio aumenten, por ejemplo, existe una estricta regulación para los procesos de producción. En términos comerciales, en 2007 se registraron ventas totales de 1.500 millones de euros, logrando que de eso un 16% fuera exportado. Anualmente se producen alrededor de tres millones de ruedas de este queso, exportando el 62,9%, ya sea en forma de quesos envasados al vacío, enteros, rallados o en cubos (OMPI, 2017).

En el caso de Estados Unidos, uno de los casos más exitosos ha sido el de las papas de Idaho. En este caso, se obtuvo la protección como marca colectiva en 1937. El Estado de Idaho en su totalidad se encuentra reconocido como la zona geográfica en la cual estas papas crecen, de manera específica, la producción comercial se encuentra en la parte sur del Estado (Idaho Potato Commission, 2017). Este caso demuestra que la asociatividad es posible, considerando que los productores de las papas de Idaho buscaban metas en común; para esto, realizaron análisis estratégicos de oportunidades de mercado, invirtieron fondos en investigación y educación para mejorar la calidad, y trabajaron con organizaciones de los gobiernos federales y estatales para recibir apoyo (Idaho Potato Commission, 2017).

Este grupo buscaba promover la marca Idaho entre consumidores, distribuidores de alimentos, vendedores y a nivel nacional e internacional. Además, buscaban proteger la marca Papas de Idaho a través de procedimientos monitoreados y aprobados, con el fin de evitar cualquier mal uso (Idaho Potato Commission, 2017). Incluso, gastan alrededor de 500 mil dólares al año en investigación de las papas; y, para el año 2007, habían gastado alrededor de 150 millones de dólares para promover la marca (Idaho Potato Commission, 2017).

En términos de los beneficios que esta IG ha traído a la localidad, las papas de Idaho son la tercera fuente de ingresos en materia de cultivos, y alrededor de un 3% del empleo en Idaho proviene de la producción de las papas, entre otros (Idaho Potato Commission, 2017).

4. CASO DEL LIMÓN DE PICA

4.1 Metodología

El diseño metodológico utilizado en este estudio busca responder la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos generales y específicos planteados al comienzo. Las variables dependientes son la creación y calidad de empleo en las localidades, también el incentivo a la gastronomía y el turismo. Ambas variables serán evaluadas a través de la recopilación bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, como también las entrevistas realizadas a los principales actores dentro del proceso de obtención y desarrollo de la Indicación Geográfica del Limón de Pica, para además conocer acerca de las razones que un grupo de productores tenía para tramitar una IG.

Con respecto al empleo, se entregará información del INE, mientras que la calidad se medirá a través de la percepción de los actores en las entrevistas. El incentivo en la gastronomía y el turismo se medirá a través de los posibles proyectos que la IG puede iniciar, como también si la obtención de la IG ha logrado alianzas con otras áreas para su desarrollo.

Las entrevistas² fueron semiestructuradas, con preguntas cerradas y abiertas confeccionadas en base a las necesidades de los actores entrevistados. Se entrevistaron tanto a actores del sector público, privado, como actores que participaron durante todo el proceso de obtención y a productores; las entrevistas fueron realizadas en un periodo de 13 semanas. Los entrevistados fueron seleccionados considerando temas como Propiedad Intelectual, obtención de una Indicación Geográfica, motivaciones de los productores, creación de empleo, incentivo de gastronomía y turismo, internalización del producto, como también las principales dificultades y desafíos para los productores, el sector público, y privado. A continuación, se muestra el detalle de entrevistados, tanto en Santiago como en Iquique y Pica:

² Ver Anexo N° 1 para banco de preguntas de cada entrevistado.

Cuadro N° 2

<i>Entrevistados</i>			
<u>Nombre</u>	<u>Institución</u>	<u>Área</u>	<u>Ubicación</u>
Martin Correa	Jefe Departamento Propiedad Intelectual, DIRECON	Propiedad Intelectual	Santiago
Paola Guerrero	INAPI	Sello de Origen, Indicaciones Geográficas	Santiago
Rodrigo Valenzuela	ProChile Iquique	Promoción del Limón de Pica	Iquique
Pilar Eguillor	Departamento de Análisis de Mercadeo y Política Sectorial (ODEPA)	Indicaciones Geográficas	Santiago
Jorge Olave	Director del Centro de Investigación de Recursos Hídricos	Recursos Hídricos, promoción, y comercialización de la IG	Iquique
Joshua Langenegger	Departamento de Planificación, Gobierno Regional	Promoción IG (En proyecto desde 2012)	Iquique
Alejandro Huerta	Departamento de Planificación, Gobierno Regional	Promoción IG (En proyecto desde 2012)	Iquique
Patricio Vargas	Frutos de Pica S.A.	Ex funcionario de planta de la Municipalidad de Pica, Concejal de Pica, Productor	Pica
Jaime Viza	Consultora Territorios Sustentables Asociados (Tersus)	Consultor, promoción e internacionalización de la IG	Pica

Se destaca el trabajo de Jorge Olave, quién es conocido como el “padre” de la Indicación Geográfica del Limón de Pica en Iquique, ya que ha participado durante todo el prestando su asesoría, considerando el proceso previo (antes de 2000), el proceso de obtención y la puesta en marcha hasta la fecha; actualmente, está trabajando en el desarrollo del “Comité territorial de protección y administración de la Indicación Geográfica del Limón de Pica”, como también en la

comercialización a nivel nacional. Además, Jaime Viza se ha desempeñado como Gerente de Desarrollo de Productos y Sustentabilidad para la Exportadora de Frutos de Pica S.A, como también consultor y asesor de la empresa Territorios Sustentables Asociados; de igual forma, ha participado durante el proceso de obtención y la puesta en marcha, trabajando directamente como nexo entre productores y autoridades, en especial con ProChile Tarapacá.

A continuación, se entregan los principales antecedentes del caso del Limón de Pica, para discutir los resultados.

4.2 Antecedentes del caso del limón de pica

Conocido bajo el nombre científico de *Citrus aurantifolia* (Christm.), este limón corresponde a una lima sutil, un fruto esferoidal y elíptico, de 3 a 4 centímetros de diámetro, su pulpa es verde y tierna, con pequeñas y finas vesículas, su abundante jugo es de color amarillo-verdoso, y tiene un sabor ácido con un fuerte aroma, mientras su piel posee glándulas de aceites inconspicuas (Sello de Origen, 2017). Además, contiene vitamina B1, B2 y C, fósforo, calcio, sales minerales de potasio y sodio (Pica, 2015)³. Este limón posee dos cualidades que lo diferencian del resto: el aroma que posee un alto contenido de limonero 3 (aceite esencial) en su cáscara, que fluctúa entre 45 y 50%, frente al limón sutil de Vallenar, Ovalle y el peruano, que contienen entre 5-13% de limonero.

Este limón proviene del Oasis de Pica en la Pampa del Tamarugal, en la Región de Tarapacá. Este oasis se encuentra en medio del desierto más árido del mundo, y posee condiciones agroclimáticas que permiten el cultivo de variados cítricos, y hacen de este un producto único (Sello de Origen, 2017). Además, las condiciones climáticas de la zona permiten que exista una producción durante todo el año, alcanzando su máximo entre abril y julio, o entre diciembre y febrero (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009).

³ Ver Anexo N°2 para las “Características físico-químicas del Limón de Pica”.

El limón de Pica cuenta con algunas propiedades medicinales. Por ejemplo, su jugo se utiliza para preparar bebidas depurativas, además es eficaz contra las fiebres, combate los gases, fortalece el estómago y alivia dolores de cabeza, mareos y vértigos (Pica, 2015). También, es excelente para el tratamiento de la hipertensión arterial y de la arteriosclerosis ya que fluidifica la sangre, bajando la presión. Beber jugo de limón permite estimular, descongestionar y desintoxicar el hígado, expulsando incluso cálculos o piedrecillas renales. Además, su jugo contiene propiedades antiescorbúticas, siendo también astringente y antiséptico, combate las afecciones nerviosas, las palpitaciones del corazón, e incluso ayuda para enfermedades de transmisión sexuales tales como la sífilis y gonorrea (Pica, 2015). Si se utiliza como enjuagatorio bucal, es excelente contra las inflamaciones de encías, boca, garganta y para prevenir resfriados. Incluso en algunos casos, el jugo de limón puede ser aspirado por la nariz para detener hemorragias y descongestionar el área. El zumo de limón es un cicatrizante poderoso, siendo utilizado para erupciones en la piel, heridas, úlceras, entre otros.

En términos gastronómicos, el Limón de Pica se considera un producto gourmet en Chile, ya que se transa a un mayor precio que los otros limones, centrando su consumo en el segmento ABC1. Sus principales usos radican en la elaboración de limonadas que se consumen como aperitivos para refrescar el estómago, también a través de cócteles como la caipiriña y el pisco sour, como también en la preparación de comidas o como aliño (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009). De manera específica, en Pica se elaboran platos deliciosos aprovechando tanto el sabor como el aroma del limón, por ejemplo, el cebiche de pollo en limón de Pica, tartaletas de limón, los helados de limón y mermeladas y miel de limón (Pica, 2015).

A partir de esto, se podría decir que el limón de Pica es un producto que se encuentra diferenciado, ya que expertos en gastronomía reconocen características como su aroma, sabor, acidez, tamaño regular, cáscara delgada y la cantidad de jugo; mientras que, para los consumidores finales, la cantidad de jugo y su sabor son elementos diferenciadores (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009)⁴. Actualmente, a pesar de reconocer las propiedades exclusivas de este limón, lo que resulta en la concesión de la Indicación Geográfica, este registro no es

⁴ Ver Anexo N°3 para “Características identitarias que reconocen productores y consumidores”.

utilizado, es más, actores continúan en el proceso de implementación del registro por lo que no se ha podido diferenciar al Limón de Pica a través de la IG. A continuación, se presentan los elementos que han dificultado su utilización.

4.3 Resultados del Caso del Limón de Pica

Debido a la falta de información actualizada, se realizó un trabajo en terreno tanto en Santiago como en Iquique y la localidad de Pica. La información recabada permitió identificar 4 ejes de información que responden a la pregunta de investigación y entregan datos adicionales acerca del proceso de obtención de las IG y los efectos en el desarrollo local. Estos son: Proceso de obtención; administración del registro; comercialización e internacionalización; y gastronomía, turismo y creación de empleo.

4.3.1 Proceso de obtención

El proceso de obtención de la Indicación Geográfica del Limón de Pica puede ser dividido en tres ámbitos: motivos de los actores para obtener la certificación, los principales actores que participan en el proceso, y el proceso de obtención en sí mismo, con cada una de las etapas que debieron enfrentar.

4.3.1.1 Motivos de Obtención

La solicitud para la protección de la Indicación Geográfica fue realizada por la Cooperativa Agrícola de Pica (Napoli, 2011). Para estos socios, el proceso de obtención comenzó en el año 1999, gracias al financiamiento de la Fundación para Innovación Agraria (FIA), el Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), la mina Collahuasi, ProChile, la Universidad Arturo Pratt, y el actual director del Centro de Investigación de Recursos Hídricos, Jorge Olave, entrevistado el 26 de mayo de 2017. Finalmente, fue en el año 2010 cuando el Limón de Pica se convirtió en el primer producto en obtener este registro en Chile (Napoli, 2011). Gracias a esto, se pudo reconocer el elemento diferenciador del limón, siendo el consumidor final quién tiene la seguridad que el producto adquirido posee características únicas a su lugar de origen. A pesar de que no todos los

entrevistados participaron del proceso de obtención de esta IG, conocen acerca de los beneficios esperados tanto para el sector público como privado.

Con respecto a los motivos que tenían para solicitar la IG, Jorge Olave (26 de mayo), que participó del proceso previo a la obtención de la Indicación Geográfica, da cuenta que todo comenzó mucho antes de que se instaurará en Chile la legislación que protege a las IG. Es por esto que no existía mucho conocimiento del tema, o acerca de los beneficios que esto podría traerles, simplemente llegó un momento en que el mercado era tan reducido para productores que practicaban la agricultura de supervivencia, que no podían vender sus limones, dándose cuenta de que necesitaban diferenciar el producto de alguna forma para tener un mayor acceso a mercados. A partir de esto, comenzaron a asociarse y a participar en una serie de proyectos, que se detallarán más adelante, para caracterizar al producto y posteriormente obtener la Indicación Geográfica.

Paola Guerrero (28 de marzo), abogada del Departamento Jurídico de Marcas, Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen del INAPI, destaca que el Programa Sello de Origen ha participado activamente en el apoyo tanto de productores como de los productos en sí. El Programa trabajó con gobiernos regionales para conocer los productos susceptibles a obtener una certificación, entregando recursos para la realización de estudios técnicos de productos que efectivamente contaran con requisitos para obtener la IG. De igual manera, han realizado alrededor de 23 capacitaciones entre los años 2012 y 2016 en materia de Propiedad Intelectual, con especial énfasis en el Programa Sello de Origen, y la protección de IG y DO; logrando capacitar a 569 usuarios (Sello de Origen, 2016)⁵.

Las capacitaciones demuestran el esfuerzo realizado por INAPI para promover la utilización de IG y DO, entregando además mayor información acerca de los Derechos de Propiedad Intelectual a personas que muchas veces no poseen mayor conocimiento del tema. Esto se refleja claramente en los motivos de un grupo de productores para obtener una IG, ya que los productores no conocen la dimensión de los potenciales beneficios que pueden obtener de este derecho, por lo que el Programa Sello de Origen y el INAPI trabajan constantemente en una sensibilización progresiva,

⁵ Ver Anexo N° 4 para las “Capacitaciones realizadas en el marco del Programa Sello de Origen”.

es decir, están constantemente reformulando sus metas y modificando el enfoque de las capacitaciones mencionadas anteriormente, o de nuevas formas a través de las cuales puedan informar tanto a productores como a la comunidad (Guerrero, 28 de marzo).

De manera general, tanto el sector público como el privado argumentan que productores buscaban la diferenciación del producto, y recibir un mejor precio en el mercado al representar un producto con una reputación protegida, esperando rentabilizar el producto y aumentar sus ventas a nivel nacional, teniendo predios más rentables. Jaime Viza (26 de mayo), consultor de Territorios Sustentables Asociados ha participado a lo largo de gran parte del proceso de obtención, agrega que los productores buscaban salir de la agricultura de supervivencia, ya que la producción del limón con los malos manejos del producto y la comercialización a través de intermediarios, no era rentable, entonces la única alternativa que tenían era iniciar un proceso de diferenciación para “cerrar las puertas” al limón de Piura de Perú y el de la Provincia del Limarí.

Entrevistados del sector público en la región, a pesar de no participar directamente del proceso de obtención destacan que, por ejemplo, desde el Gobierno Regional la obtención de la IG generaba altas expectativas, ya que han trabajado con productores del limón después la certificación de Sello de Origen. Desde la Municipalidad de Pica, esperaban que con la obtención de la IG logran posicionar el producto en el mercado, de tal forma que no fuera utilizado de manera arbitraria. De todas maneras, ambos coinciden que aún no existe conocimiento acerca de los beneficios de obtener el derecho, a pesar de que han pasado 7 años desde su obtención.

El desconocimiento entre productores va acompañado de la falta de información entre consumidores que tampoco exigen un producto de origen (Viza, 26 de mayo). Es más, en la actualidad están trabajando con los productores de Quinoa para obtener una IG, y nuevamente se deja ver que no existe conocimiento tanto del registro que buscan obtener, como tampoco la razón para obtenerlo. La clave es que productores tengan claro desde un comienzo el objetivo que quieren lograr, y así no tengan dificultades, por ejemplo, en materia de asociación.

El concepto de “nuevo lujo”⁶ es crucial para entender el valor agregado que se otorga a estos productos (Guerrero, 28 de marzo). Es decir, los consumidores actualmente valoran lo orgánico, una producción limpia, e incluso están dispuestos a pagar más por un producto que tiene un valor distinto, un lujo completamente diferente al adquirido tiempo atrás. En el caso del Limón de Pica, son las características mencionadas anteriormente como su olor, jugo, grosor de la cascara, diámetro, entre otros, los elementos que le dan a este producto gourmet el reconocimiento del “nuevo lujo”.

En resumen, dentro del sector público y privado reconocen los beneficios que una IG podía traer, pero además los actores concuerdan en que no existía entre productores mayor conocimiento acerca del tema. Es por esto que dentro de los principales motivos que tenían para tramitar el registro, se encontraba mejorar el acceso a mercados, y potenciar la diferenciación del producto (Vandecandelaere, 2007).

4.3.1.2 Actores

En el proceso de obtención de la Indicación Geográfica, se pueden identificar dos grupos de actores: productores del limón de Pica, agrupados a través de la Cooperativa Agrícola de Pica Ltda., dirigida por Antonio Napoli, y actores externos al territorio, que entregaron fondos para la realización de proyectos, como también a Jorge Olave, Jaime Viza y la Universidad Arturo Pratt (Vandecandelaere, 2007). Posterior al proceso de obtención, surgen otros actores que han modificado el contexto en el cual la Indicación Geográfica del Limón de Pica se ha desarrollado, algunos de estos actores son la Cooperativa de Giorgio Napoli, la Exportadora de Frutos de Pica S.A y la Minera Collahuasi.

La Cooperativa Agrícola de Pica Ltda. se creó en 1954, y contaba con 54 socios, que incluso llegaron a ser 247 en 1998, siendo un nexo entre agricultores y entidades como INDAP y SAG

⁶ Concepto explicado por Yves Michaud en *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia y autenticidad*. Se refiere al nuevo lujo no como un objeto valioso, sino más bien el consumidor busca una experiencia, un valor agregado que proviene de características únicas. Para más información: <http://www.elcultural.com/revista/letras/El-nuevo-lujo-Experiencias-arrogancia-autenticidad/35966>

(Vandecandelaere, 2007). En el caso de los productores, para el año 2007, un estudio de CORDUNAP identificó a 116 agricultores que producían limones en la localidad de Pica, los que sumaban 16.391 árboles (Vandecandelaere, 2007). La Fundación para la Innovación Agraria (FIA), fue uno de los actores externos a la localidad, y dentro de los proyectos financiados por FIA, 17 productores participaron en la fase inicial del proyecto. En julio de 2006, 76 productores de la zona firmaron una declaración en la que decidían apoyar la solicitud de registro de una Indicación Geográfica para el limón de Pica, que sería presentada por la Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.

En el caso de la Mina Collahuasi, que está ubicada cerca de la localidad de Pica, patrocina la Fundación Educacional Collahuasi, que fue creada porque las comunidades cercanas a la mina habían manifestado su preocupación acerca de la calidad de la educación que sus hijos reciben. A partir de esto, en 2009 se creó esta Fundación con un énfasis técnico-profesional; para 2016, había financiado a 22.000 niños y jóvenes de la Región de (Minería chilena, 2016). Es más, el Liceo Juan Pablo II de Alto Hospicio, que es co-administrado por la Fundación, logró por 4 años posicionarse entre los diez mejores puntajes Simce de la zona. En el año 2015, se entregaron aportes de \$427 millones en Iquique, \$416 millones en Alto Hospicio, \$336 millones en Pica y \$420 millones entre Huara, Camiña y Pozo Almonte (Minería chilena, 2016). Para Collahuasi, es importante la vinculación con la comunidad a través de proyectos a largo plazo con el fin de promover a los actores locales. En el año 2010, Collahuasi y la escuela de Arte UC firmaron un convenio con la idea de acercar la universidad a la comunidad de Pica y Matilla, permitiendo incluso que académicos realizaran cursos en la comuna (Tarapacá online, 2016a).

En esta línea, Collahuasi ha realizado una serie de programas en conjunto con la Cooperativa Agrícola de Pica. Es más, hace más de 20 años que Collahuasi trabaja con la Cooperativa en un programa llamado “Fortalecimiento Agricultores de Pica” que, a través de proyectos como el mencionado anteriormente, busca potenciar la agricultura mejorando, por ejemplo, el control de plagas, la medición de caudales, la instalación de estaciones meteorológicas, y los canales de regadío (El Longino, 2015).

Antes del año 2013, existía un mito arraigado en la localidad de Pica, que argumentaba que Collahuasi extraía agua para su conveniencia, causando la pérdida de caudales de riego para el Oasis de Pica, asumiendo que existía una conexión hidráulica entre las cuencas altiplánicas, en la que se extrae agua para faenas mineras, y la cuenca de Pica (Consejo Minero, 2013). En base a esto, Collahuasi y la comunidad trabajaron juntos para diagnosticar si efectivamente la empresa tenía algo que ver, dándose a conocer que los canales eran tan antiguos y estaban tan dañados que debido a su propia filtración perdían el 50% del caudal, donde incluso algunos canales perdían el 100%. A pesar de realizar estudios con expertos en hidrogeología y geofísica, no existía manera de convencer a la comunidad que Collahuasi no era la culpable, por lo que la desconfianza entre los actores aumentaba cada vez más, ya que el menor caudal causaba una menor productividad agrícola.

Collahuasi mantiene una mesa de trabajo con los agricultores de Pica y Matilda desde el año 2008, incluyendo a 7 dirigentes que representan un segmento de esa localidad, por ejemplo, directivos de localidades como Concova, Las Ánimas, Miraflores, Resbaladero y de la Asociación de Propietarios Agrícolas de Resbaladero, Banda y Ánimas (COCHILCO, 2013). Además, en conjunto con el Instituto Nacional de Hidráulica (INH), se desarrolló un proyecto de mejoramiento de vertederos, para conocer con exactitud los caudales de cada vertiente, a través del cual concluyeron que efectivamente la pérdida de caudal se debía a la mala condición y la filtración de los canales (Consejo Minero, 2013). A partir de esto, utilizaron recursos de la empresa y la bonificación estatal conforme a la Ley de Riego y Drenaje, y se utilizaron metodologías entregadas por la Dirección de Obras Hidráulicas y la Comisión Nacional de Riego, entre diciembre de 2011 y 2013, reconstruyendo 6.102 metros lineales de canales, lo que representaba la primera etapa de trabajo, ya que en total implicaba 9.449 metros. De esta manera se superó en un 100% las pérdidas de agua debido a la filtración de canales dañados; programa que se mantendrá hasta 2020 cuando se espera concluir estas obras.

Collahuasi destina alrededor de \$500 millones de pesos anuales para este proyecto. A diciembre de 2016, se logró reparar 12.000 metros lineales de canales, esperando durante este año alcanzar otros 2.400 metros (Consejo Minero, 2016b). Antes de este proyecto, el riego se podía realizar una

vez cada 25 a 30 días, logrando actualmente aumentar la frecuencia de riego para ser realizado cada 12 a 15 días. Es más, antes del mejoramiento de estos canales, la producción por árbol alcanzaba tres cajas de fruta de 25 kilos cada una, mientras que en 2013 se alcanzaron hasta cinco o seis cajas de frutas por árbol (COCHILCO, 2013).

En el año 2015, en el marco de Responsabilidad Social Empresarial, los agricultores de la Cooperativa se convirtieron en el proveedor oficial de frutas destinadas al consumo de los trabajadores de Collahuasi, siendo la primera Cooperativa en Chile que ingresa como proveedora para la gran minería (El Longino, 2015). Esto ayudó a que los socios de la Cooperativa, que se encontraba inactiva, decidieran reactivarla para poder vender su producción a las empresas mineras de la región. Este proyecto surgió del trabajo en conjunto con la Cooperativa Agrícola de Pica, Collahuasi y Aramark, con el fin de incentivar las economías locales, para que puedan abastecerse de servicios y bienes como limones, naranjas, tangelos y tomates del oasis de Pica; y ayudar a los productores a capacitarse, y logren insertarse en mercados de manera competitiva, desarrollando la gestión de calidad de sus productos y aumentando su capacidad de comercialización (El Longino, 2015). Es más, en esa época conversaron acerca de expandir el convenio para también atender la demanda de Aramark. En este contexto, 12 medianos y pequeños productores de la localidad pasaron por las certificaciones exigidas por Aramark, obteniendo en 2014 su diploma.

En 2016, Giogio Napoli, presidente de la Cooperativa Agrícola de Pica, destacó que los productos de Pica están presentes en Collahuasi y en cuatro de las cinco operaciones de Codelco en la Segunda Región, logrando vender 1,3 toneladas de limones de Pica (Tarapacá online, 2016b). En ese mismo año, Alejandro Cozzi, vicepresidente Operaciones Minería Sudamérica Aramark, destacó el trabajo en conjunto de los agricultores de la Cooperativa de Pica como un ejemplo de sustentabilidad, destacando que esta asociación también ha significado compras por más de USD\$240.000.000 (ECOLYMA, 2016) e incluso las ventas de 2016 bordearon los 60 millones con más de 5.000 kilos vendidos (Consejo Minero, 2016a).

Esta asociación ha provocado que la Cooperativa Agrícola, quienes presentaron la solicitud a INAPI para obtener la IG, actualmente no necesiten diferenciar sus productores en el mercado, ya que toda su producción es vendida a Collahuasi. A partir de esto, la promoción de la Indicación Geográfica y su posicionamiento en el mercado ya no es prioridad.

Por otro lado, el 4 de septiembre de 2012 se creó la Exportadora de Frutos de Pica S.A, conformada por 13 productores⁷ del Limón de Pica, con el apoyo de la Municipalidad de Pica. Actualmente, su principal desafío y objetivo es la internacionalización de sus productos, especialmente del limón de Pica (Viza, 2016). Para cumplir con su objetivo, obtuvieron la certificación del GLOBAL GAP⁸ para ingresar al mercado internacional, como también se obtuvo del Gobierno Regional el financiamiento para construir la plataforma de trazabilidad visual, a través de lo cual 9 de los socios recibieron sus códigos QR que serán incluidos en las etiquetas de sus productos para el ingreso al mercado. A partir de esto, han tenido un trabajo cercano con ProChile y actualmente son quienes trabajan en el posicionamiento del Limón de Pica con su Indicación Geográfica para ser utilizada en el mercado nacional, y también en el internacional como una forma de caracterizar un producto de origen.

4.3.1.3 Proceso de obtención

Para sacar adelante el proyecto, se pueden identificar tres principales ejes. En primer lugar, la iniciativa para obtener una D.O proviene de la Agencia de Cooperación del País Vasco, en asociación con una consultoría de CONPACIFIC de 1999 a 2007. En segundo lugar, recibieron aportes del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR), INDAP para capacitaciones, PROCHILE para un viaje a México presentado en un proyecto de la FIA. Por último, la FIA financió tres importantes proyectos de 1999 a 2007, además de proyectos posteriores que se detallan a continuación (Vandecandelaere, 2007).

⁷ Ver Anexo N° 5 “Socios Exportadora Frutos de Pica S.A”

⁸ Para más información acerca de las prácticas agrícolas seguras y sostenibles ver, <http://www.globalgap.org/es/>

Cuadro N° 3

<i>Proyectos del Limón de Pica financiados por la FIA</i>				
<u>Programa</u>	<u>Ejecutor</u>	<u>Año/duración</u>	<u>Costo total</u>	<u>Aporte FIA</u>
1. Normalización de la Producción y Comercialización de Cítricos de Pica	Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.	1999/35 meses	\$87.826.524	\$55.680.989
2. Cultivo, Manejo y Comercialización de Limas Ácidas en México y Perú; (Citrus aurantifolia y Citrus latifolia)	Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.	2003/1 mes	\$24.738.355	\$15.827.163
.3. Estudio Técnico-Económico para el Posicionamiento del Limón	Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.	2004/5 meses	\$20.110.000	\$15.000.000
4. Posicionamiento en los mercados del Limón de Pica con denominación de origen, identidad y calidad comer	Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.	2005/24 meses	\$56.432.125	\$38.676.005
5. Soporte Productivo de la Indicación Geográfica del Limón de Pica a través de la Asesoría Especializada para Implementación de Unidades Controladas de Plantas Sanas de Limón de Pica	Asociación de Propietarios Agrícolas Sectores Resbaladero, Banda y Antimas	2012/4 meses	\$4.333.408	\$2.980.176

Fuente: Elaboración propia en base a información de FIA

Cada uno de los proyectos mencionados en el cuadro anterior cumplían con objetivos relacionados directamente con la obtención de una Indicación Geográfica, como también la comercialización y los elementos necesarios para estandarizar la producción del limón. De manera específica, el proyecto (1) tenía como objetivo principal lograr la implementación de una denominación de origen para la comercialización de productos de la Cooperativa, normalizando el sistema de producción; el (2) buscaba conocer experiencias exitosas en materia de producción, postcosecha y comercialización de limas ácidas, buscando una experiencia que podía ser adaptada por los productores de Pica, para esto se visitó Perú y México; el proyecto (3) estudiaba la factibilidad técnico económica de posicionar al limón en el mercado, considerando factores como la identidad y calidad del producto; el (4) se enfocó en un estudio de mercado en la Región Metropolitana para

el limón con el fin de posicionar al producto con calidad normalizada; finalmente, el proyecto (5) buscaba elaborar una propuesta para la capacitación y formulación de un proyecto que implementara un sistema de producción de plantas de cítricos libres de plagas (FIA, 2017).

Estos proyectos buscaban recabar la mayor cantidad de información posible para realizar la solicitud. Continuaron haciendo estudios, como el de cromatografía con la Universidad Arturo Pratt para comparar el limón de Pica con el de Perú, la lima Bears, y el limón de Ovalle, con el fin de determinar las características únicas del producto. En este aspecto, fue útil que el Limón de Pica está conforme a la norma NCh2716, que es oficial para las limas ácidas, limón de Pica, limón sutil y lima Bears, y que fue publicada en 2004 por el Instituto Nacional de Normalización (INN). Esta norma establece los requisitos que el limón debe cumplir para su comercialización en el mejor estado (Vandecandelaere, 2007). En este ámbito, muchas veces es complicado encontrar una correlación clara entre el producto y su lugar de origen, lo que muchas veces retrasa el proceso (Correa, 10 de marzo).

Dentro de los muchos requisitos que debían cumplir se encontraban el manejo de técnicas de cultivo, post cosecha, el método de recolección, el transporte, las normas de envasado y etiquetado, y la expresar una información correcta que no llevara al consumidor al error (Napolí, 2011). El requisito más difícil de cumplir es el estudio técnico, considerando que deben acreditar una serie de elementos, y muchas veces productores no cuentan con el financiamiento (Guerrero, 28 de marzo).

En este caso específico, la solicitud fue elevada en el INAPI entregando la descripción detallada del producto apoyado con un estudio técnico que presentaba los antecedentes que justificaban que el producto cumplía con los requisitos de calidad y reputación, además de su Reglamento de Uso y Control. En este caso, al ser un producto agropecuario, el INAPI deriva al Ministerio de Agricultura el análisis de la propuesta, la cual fue rechazada ya que los estudios eran muy antiguos y necesitaban verificar si efectivamente aún se mantenían las características del producto. Con financiamiento del FIA, pudieron realizar un nuevo proyecto, enviando nuevamente el informe. Luego de ser aprobado por el Ministerio de Agricultura, a través del INAPI se hace una publicación

en el diario oficial para comprobar que nadie se oponga a la obtención, y como no existieron problemas, en 2010 obtienen el registro (Olave, 26 de mayo).

4.3.2 Administración del Registro

Uno de los requisitos exigidos por el INAPI es la creación de un Reglamento de Uso y Control que vela por quiénes están ocupando el registro, para que sea utilizado de buena forma. A partir de esto, el Reglamento ayudaría a la Cooperativa a administrar correctamente el registro (Correa, 10 de marzo). Desde que obtuvieron la IG, han enfrentado una serie de dificultades en su administración, lo que también ha afectado directamente el uso de la Indicación Geográfica. Este Reglamento cuenta con V capítulos: zona geográfica delimitada; beneficios y requisitos para la Indicación Geográfica del Limón de Pica; cultivo y manejo poscosecha; envasado y etiquetado; y acceso al sistema de Indicación Geográfica (Cooperativa Agrícola Pica Ltda., 2008).

El primer capítulo entrega las coordenadas dentro de las cuales esta IG está amparada, indicando, además que su uso malicioso será sancionado conforme al artículo 105 de la Ley de Propiedad Industrial y la legislación complementaria, finalmente, destaca que todos los productores del limón dentro de esta zona velarán por el cumplimiento y aplicación del reglamento. Como no existe una legislación que directamente castigue el mal uso del registro, su fiscalización quedó en manos de los productores, y existen casos en los que son los propios productores quiénes adquieren limones ilegalmente en Perú o Bolivia y los venden como limones de Pica, arriesgándose incluso al ingreso de la mosca de la fruta a la región. Además, actualmente están viendo la posibilidad de ampliar las coordenadas que delimitan la zona, considerando que productores muy comprometidos con la protección de IG y su promoción se encuentran fuera de la delimitación.

Nuevamente, los requisitos exigidos en el capítulo II son considerados por sólo algunos productores. Vargas (26 de mayo) destacó la falta de conocimiento por parte de productores acerca de los beneficios de la IG, por lo que sólo buscan un beneficio inmediato y que muchas veces, al ejercer la agricultura de supervivencia, tampoco están en condiciones de entregar fondos para un proyecto a largo plazo.

Con respecto al capítulo III, los productores están promoviendo las técnicas de cultivo que cumplen los requisitos de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) nacionales e internacionales. Por otro lado, el Reglamento exige que el limón sea trasladado en envases manipulados por un centro de envase acreditado, con una pequeña etiqueta con el logo⁹ oficial de la IG (Capítulo IV), situación que no ocurre ya que actualmente son comercializados en cajas de plátanos, sin sello distintivo.

Finalmente, el capítulo V exige la creación de un sitio web u otro sistema de comunicación, lo que se ha cumplido¹⁰. El capítulo también hace énfasis en el carácter colectivo de esta certificación, lo que ha generado cierta tensión entre algunos productores que todavía piensan que la Cooperativa Agrícola Pica es dueña de la certificación, creyendo que la responsabilidad y financiamiento debe provenir directamente de la Cooperativa.

Además del Reglamento, el estudio realizado por INECON en 2004 (proyecto 3 financiado por FIA), ayudó a la Cooperativa a desarrollar una estrategia comercial para el éxito futuro del proyecto del limón de Pica. De manera específica, buscaban alcanzar la maximización de ingreso de los agricultores socios y no socios y lograr la sostenibilidad del negocio en el tiempo. A partir de esto, se estableció el siguiente modelo comercial:

Cuadro N° 4

<i>Modelos Comercial Cooperativa Agrícola de Pica</i>	
<u>Factores</u>	<u>Características</u>
Propiedad	Sociedad Anónima formada por Cooperativa y no socios
Rol de la Cooperativa	Poder comprador, venta de servicios de asesoría técnica, venta de insumos, comercialización
Proveedores	Socios y no socios (sin intermediarios)
Financiamiento	Aporte de socios, créditos, postulación a fondos concursables públicos y uso de la ley de donaciones
Cobertura de la comercialización	Región Metropolitana
Logística para Comercialización	Operador logístico
Productos	Limón de Pica y también otros cítricos, y producto con un valor agregado como conservas y mermeladas

Fuente: Elaboración propia en base a Vandecandelaere, 2007

⁹ Ver Anexo N° 6 logo y posible etiqueta de la Indicación Geográfica

¹⁰ Web Limón de Pica: <http://www.iglimondepica.cl/>

El apoyo de FIA fue crucial para, por ejemplo, asegurar una base organizacional en la Cooperativa, permitiendo limpiar el registro de socios, reestructurar y organizar a la Cooperativa, creando un Consejo de Administración y creando una Unidad de Negocios llamado Departamento de Acopio, Procesamiento y Comercialización de Cítricos con Denominación de Origen, identificando también varias funciones dentro de la Cooperativa, por ejemplo, directorio, gerencia de la Unidad de Negocios, encargado de finanzas, encargado del Centro de Acopio, operarios, entre otros (Vandecandelaere, 2007). En 2007, esta unidad estaba en proceso de implementación, pero no pudo realizarse por falta de recursos, que se relaciona directamente con cuotas impagas de los miembros (Vandecandelaere, 2007).

El apoyo de la Cooperativa para el funcionamiento de este modelo era muy importante, ya que se esperaba fortalecer la organización para que así fuera la base para la organización territorial de la IG y también para lograr la comercialización directa del Limón de Pica. Si la Cooperativa hubiera concretado su modelo organizacional, era incluso posible que productores que no eran socios participaran también. Aun así, en el año 2007, la Cooperativa contaba con una imagen de una entidad aislada, con un interés propio, por lo que también se esperaba que la obtención de la IG y la implementación de los proyectos mencionados anteriormente, ayudaran a cambiar esa imagen (Vandecandelaere, 2007). Posterior a la obtención de la IG, esta situación no cambió.

El reglamento inicial de la IG incluía también la creación de un Consejo Administrador de la Denominación de Origen (CADO). Cabe destacar que la Municipalidad de Pica permitió la creación del Centro de Acopio a través de la entrega de 500 m², pero su construcción se realizó dentro de uno de los proyectos de FIA. Además, el gobierno regional aportó 20 millones de pesos para la construcción de este centro, mientras que el equipamiento fue realizado con donaciones de la Minera Collahuasi.

El CADO fue modificado para constituir una organización creada por los mismos productores de acuerdo al reglamento, una organización en la que la Cooperativa sería un socio más (Vandecandelaere, 2007). A nivel organizacional, contaría con dos instancias, el Consejo Representativo, conformado por 9 miembros de representantes estatales, municipios, productores, entre otros, y el ente ejecutivo con cinco socios que representen a productores y comercializadores

que gestionan la IG. Además, se preveían pagos obligatorios para pertenecer a esta organización, aplicando dos criterios, un pago inicial fijo para todos y otro pago semestral o anual conforme al volumen del negocio del socio (tamaño de predios y producción) (Vandecandelaere, 2007).

Luego de obtener la IG, la creación del CADO no fue posible por la falta de organización entre productores y la falta de financiamiento, ya que luego de obtener la IG, estuvieron algunos años sin recibir financiamiento (Olave, 26 de mayo). La ayuda que recibieron posteriormente fue por parte del INDAP a través del Servicio de Asesoría Técnica (SAT) entre los años 2011 y 2012, con Jorge Olave como ejecutor de esta asesoría. A fines de 2011 se inició la primera etapa que abordaba tres ámbitos, legal, técnico y comercial, enfocado en la demanda de 11 agricultores que buscaban acortar brechas de calidad, gestión, comercialización, entre otros. Este programa inició el proceso para llegar a establecer el CADO, les ayudó a crear su página web, mejorar el manejo intrapredial de los sistemas productivos, asociado a Buenas Prácticas Agrícolas, entre otros elementos (Viza, 26 de mayo).

A partir de esto, Recién el 3 de septiembre de 2014 lograron adoptar la Corporación privada sin fines de lucro denominada “Comité territorial de protección y administración de la Indicación Geográfica del Limón de Pica”, que tomaría las responsabilidades del CADO. Luego de 5 años de la obtención de la IG, el 23 de julio de 2015 se firmaron los estatutos del CADO, constituido por la Cooperativa Agrícola de Pica, la Sociedad de Frutos de Pica S.A, la Asociación de Regantes de Pica, y la Universidad Arturo Prat (Viza, 26 de mayo). Esta Corporación pretende impulsar un cambio de mentalidad tanto en productores como en consumidores; todas las esperanzas están puestas en este proyecto, pero su funcionamiento anual tiene un valor aproximado de \$150 millones de pesos (Viza, 26 de mayo).

Dentro de sus principales objetivos se encuentra la protección del producto de acuerdo a su manejo fitosanitario, extracción, producción, procesamiento; como también su protección jurídica a través de la identificación del Limón de Pica como originario, protegiendo la calidad y reputación. Además, buscan la creación de un Comité Territorial que se encargue de la protección de derechos de productores, del producto y de proveedores de la IG del limón. En términos legales, buscan el reconocimiento por el Estado de derechos de un grupo de agricultores que están dentro de la zona

delimitada de la IG, con el fin de desarrollar esta certificación y proteger la identidad mediante acciones civiles y penales; así, toda comercialización que no pertenece a la zona geográfica protegida del Limón de Pica y se comercializa como tal, puede ser destruida, solicitando a los Tribunales de Justicia las indemnizaciones correspondientes, lo que hasta el momento no han podido lograr. De esta manera, existirá un registro eficaz acerca de la cantidad de limones producida por agricultor, para evitar el contrabando (Viza, 26 de mayo). En términos técnicos, pretenden fortalecer la producción del limón a través de un manejo sustentable, como también el fortalecimiento de su calidad mediante un proceso de trazabilidad que asegure al consumidor un producto con inocuidad alimentaria.

De manera específica, la Corporación promoverá el desarrollo, innovación y la investigación en torno al mal uso de los recursos del limón de Pica; conservará a través del tiempo las características propias de este producto y que todo esté en conformidad a la Norma Oficial INN; incentivará la creación de Centros de Acopio acreditados que ofrecerán las garantías suficientes acerca de la trazabilidad del producto a lo largo de toda su cadena del proceso productivo; velará por la protección de la IG de acuerdo a las características exigidas en el Reglamento de Uso y Control; y promoverá la colaboración con Instituciones tanto públicas como privadas.

Para apoyar la gestión de la Corporación, también durante el año 2015 CORFO se ejecutó el Programa Node de fortalecimiento de la comercialización y protección del limón de Pica. Durante el primer año de este programa, cerca de 40 agricultores participaron en diferentes capacitaciones para contribuir a mejorar su innovación, competitividad, y desarrollando su capacidad comercializadora interna y exportadora.

En el primer año de este proyecto se invirtieron 35 millones de pesos, orientados a desarrollar innovación y competitividad de los productores de la IG del limón por medio de la asociatividad. La idea era promover una estructura organizacional y corporativa sin fines de lucro que permita la cooperación entre productores (Longino, 2015). Finalmente, buscaban una comercialización en conjunto y, en el mediano plazo, lograr la exportación del limón de Pica en un formato gourmet para clientes exclusivos. También estuvieron trabajando junto a ProChile en giras los años 2012, 2013 y 2017.

En la actualidad, Olave (26 de mayo) está trabajando en la puesta en marcha de esta Corporación, viendo la posibilidad de crear una alianza con el SAG, ya que les gustaría que existieran sanciones para productores que, como fue dicho anteriormente, utilizan la IG del Limón de Pica en limones peruanos y bolivianos que han traído la mosca de la fruta a la localidad, paralizando el comercio. Este problema muestra elementos básicos de comercialización que no habían sido considerados, por ejemplo, los limones deben salir sellados desde Pica para evitar cualquier cambio en el mercado de destino, ya que son los mismos productores quiénes no entienden acerca de los beneficios de la Indicación Geográfica del Limón de Pica, afectando su propio negocio. Además, está trabajando en un Node que comenzó el año 2016, pero que ahora cuenta con la participación de sólo 20 agricultores. La idea aquí es trabajar tanto con productores asociados como quiénes no lo están para crear conciencia acerca de la IG e innovación a través de talleres de comercio, exportación, entre otros (Viza, 26 de mayo).

Por otro lado, Viza (26 de mayo), se encuentra trabajando con un Proyecto Asociativo de Fomento de CORFO, a través del cual logró juntar a 4 empresarios agrícolas del Oasis de Pica, miembros de Frutos de Pica S.A. Estos empresarios están comprometidos con el potencial que tiene el mercado para el Limón de Pica. Además, tienen mayor experiencia produciendo y comercializando el limón de forma individual, pero entienden que la única manera de crecer, aumentar sus rendimientos, estandarizar y mejorar su producción es a través de la asociatividad. En el marco de este PROFO, están trabajando en un plan de negocios que pretende entregarles una visión asociativa de sus negocios, a través de un análisis estratégico del negocio, como también el análisis competitivo y la estrategia competitiva de la nueva empresa asociativa.

Algunos de los elementos a considerar son la estructura técnica provisoria de Frutos de Pica S.A., enfocándose en una agricultura sostenible con aporte sostenibles en la base económica del territorio, ofreciendo un producto de calidad, certificado, con alta identidad territorial, con atributos diferenciadores, pero con una alta exigencia ya que se comprometen a entregar una oferta de calidad y continua (Viza, 26 de mayo). Es posible tener una agricultura rentable, a partir de tres elementos: predios rentables, más rendimiento y calidad, y energías renovables. Frente a esto, se propuso plantar 100 hectáreas nuevas de limones y así efectivamente aumentar la producción y la calidad de los limones, considerando que la mayoría de los productores trabaja con árboles muy

antiguos. A continuación, se presentan algunos de los ejes a trabajar en un corto, mediano y largo plazo, a través de la optimización de los recursos actuales y el trabajo con la Mesa Regional del Limón de Pica:

Cuadro N° 5	
<i>Proyectos Frutos de Pica S.A.</i>	
<u>Corto Plazo</u>	<u>Mediano y Largo Plazo</u>
Plan de Manejo Predial: Para aumentar la producción y su calidad	Política Pública del sector agrícola y tierras
Asociatividad efectiva	Política Pública del sector agrícola y aguas
Profesionalización de la gestión	De agricultura de sobrevivencia a una agricultura sostenible
Mejora productiva: más calidad, menos costo	
Desarrollar productos aumentando la diferenciación y competitividad	
Certificar predios y productos	
Crear una cartera de clientes en el segmento gourmet tanto a nivel nacional como internacional	
Usar tanto las plataformas de comercio convencional del libro mercados, como también el Fair Trade	
Innovar tecnológicamente, a través de Sistemas de Alta Densidad, etc.	
Apalancamiento financiero para ejecución de cartera de Proyecto	

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista Viza (26 de mayo).

La administración del registro ha dejado entrever una serie de problemas que han evitado que la IG del Limón de Pica sea utilizada directamente. Entre estas dificultades se encuentra la asociatividad entre productores que es cada vez más frágil y la falta de financiamiento. Considerando la asociatividad, la mayoría de los entrevistados dan cuenta de una cultura individualista en la cual prima la competencia entre productores. De manera específica, el sector privado destaca que uno de los principales elementos que ha afectado la asociatividad es que, como fue dicho anteriormente, aún existen productores que no entienden que la IG es una certificación colectiva, siguen pensando que la Cooperativa, quienes elevaron la solicitud, son dueños de la IG,

y por ende ellos deben asumir una serie de costos y beneficios. Desde el sistema público, tanto en Santiago como en Iquique, recalcan que la asociación queda en manos de los responsables de la IG, ya que por más que ellos propicien el trabajo asociativo a través de proyectos que promueven acciones conjuntas, el individualismo existente dificulta el desarrollo, apelando a un problema cultural. Actualmente son menos de 10 productores quiénes participan de los nuevos proyectos.

En términos de financiamiento, cuando dejaron de recibir fondos tanto públicos como privados y tuvieron que enfrentar la puesta en marcha del CADO en base a las cuotas mensuales de los productores, no tenían los medios para hacerlo o el individualismo hace imposible que productores sean capaces de asumir costos y beneficios colectivos. Al momento de calificar el apoyo recibido por parte de las autoridades poseen una percepción positiva. Productores y el sector privado destacan el trabajo realizado por Doris Olivares, directora ProChile Tarapacá, quién los ha ayudado mucho en el proceso. Por más que las autoridades entreguen apoyo, si productores no saben lo que realmente quieren o desconocen su objetivo final, no llegarán a ninguna parte, porque creen que sin asociación pueden posicionar el producto; muchas veces por más que ProChile realiza capacitaciones, productores no asisten (Viza, 26 de mayo).

Actualmente otra de las dificultades que enfrentan es la falta de agua en Pica. Para lograr la plantación de 100 nuevas hectáreas, además de cofinanciamiento necesitan resolver de donde obtendrán el agua ya que las cuencas en Pica están saturadas. Es por esto que necesitan diversificar la matriz de agua y trabajar en su uso eficiente, y además Olave está trabajando en un estudio de la cuenca hídrica de Pica para ver cómo efectivamente manejarán este problema, este estudio finalizará el primer semestre de 2019.

4.3.3 Producción, Comercialización e Internacionalización

Con respecto a la producción, comercialización e internacionalización del producto, cabe destacar que como aún no se logra posicionar a la Indicación Geográfica, a nivel nacional se venden limones sin saber realmente cuál es su procedencia, como limones de Pica, mientras que a nivel internacional se exportan limones sin existir una diferenciación. Aun así, antes de obtener el registro, INECON realizó en 2004 el “Estudio Técnico-Económico para el Posicionamiento del

Limón”, un estudio de mercado que buscaba caracterizar tanto la oferta como la demanda y los posibles mercados de destino del producto. En los últimos años, como fue indicado en la sección de Administración del Registro, también han trabajado con un PROFO y un Node para lograr el posicionamiento del producto tanto a nivel nacional, como también a nivel internacional, con el fin de utilizar esta certificación como un Sello que asegura el origen y las características intrínsecas del producto.

En términos de producción, al año 2004, se utilizaban principalmente 3 formas de cultivo: tradicional, semi-tecnificado y tecnificado (INECON, 2004). La forma tradicional corresponde a plantaciones en sistemas de platabandas en las que se ponen los árboles de forma regular, intercalando otros árboles frutales, el riego ocurre a través de vertientes y la fertilización con materia orgánica. La forma semi-tecnificada se refiere a plantaciones en áreas con dimensiones que están predeterminadas, su riego proviene de pozos con equipos de bombeo, y la fertilización se realiza con materia orgánica con bajo aporte de químicos. Finalmente, la forma tecnificada es similar a la anterior pero el riego se realiza con emisores de caudal definido, lo que mejora en gran medida la eficiencia del uso del agua, a través de este sistema se proporcionan además los nutrientes y pesticidas, y solo se utiliza materia orgánica para fertilizar. El rendimiento alcanzado en cada forma de cultivo es el siguiente:

Cuadro N° 6

<i>Rendimiento por forma de riego</i>						
<u>Riego</u>	<u>Peso del limón (gr.)</u>	<u>Jugo obtenido (cc)</u>	<u>% de jugo</u>	<u>Largo y Ancho del fruto</u>	<u>Acidez</u>	<u>Relación peso/jugo</u>
Tecnificado	24.4	11.5	41.2	3.6 y 3.4	7.9	0.47
Semi-tecnificado	29.2	14.5	43.6	3.9 y 3.6	7.9	0.50
Tradicional	27.5	13.5	43.8	3.9 y 3.5	8.2	0.49

Fuente: Elaboración propia en base a INECON, 2004

Considerando que este producto se caracteriza por la relación entre el volumen de su jugo y el peso, la forma de riego más eficiente sería la semi-tecnificada, pero la forma tradicional está también muy cerca. Actualmente, la mayoría de los productores utilizan la forma Tecnificada de riego (Vargas, 26 de mayo).

La poda de árboles se realiza anualmente para evitar el emboscamiento de la plantación, facilitando la entrada de luz y aumentando los centros productivos. Además, facilita la aplicación de fertilizantes y se disminuye el daño de los frutos durante la cosecha. En base a esto, existen dos temporadas de producción de limones, una de alta cosecha donde se obtiene un mayor nivel de producción (abril a julio), y el resto del año se caracteriza por una producción menor (Vandecandelaere, 2007).

Los factores que influyen en el proceso de producción son plagas, la edad del limonero, la salinidad del suelo y el riego. En el estudio de “Normalización de la Producción y comercialización de cítricos de Pica”, realizado en 1999, se encuestaron a un grupo de agricultores en base a los datos de producción¹¹. El resultado de estas encuestas demostró que el 50% de la superficie plantada en la zona correspondía a limón de Pica, con árboles que tenían una antigüedad promedio de 17 años, donde un 25% de ellos tenía más de 20 años. Cabe destacar que se supone que árboles con más de 25 años deben ser reemplazados ya que disminuyen su rendimiento. Además, se mantenía en un 73.5% el uso de un sistema tradicional de riego (INECON, 2004). Como fue presentado en la sección anterior, se propuso la plantación de 100 nuevas hectáreas para contrarrestar esto, pero la falta de agua también ha dificultado el proceso.

En términos de oferta, datos del Censo Agropecuario realizado en 1997 y el último realizado en 2007, muestran que la superficie plantada con Limón de Pica y limón sutil disminuyó de 87,71 hectáreas a 76,08 hectáreas a nivel nacional (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009), aun así, se destaca a la comuna de Pica como la zona más importante:

¹¹ Ver Anexo N°7 para resultados encuesta.

Cuadro N° 7

<i>Superficie (ha) plantadas con limón de Pica</i>				
<u>Censo Agropecuario</u>	<u>Nacional (ha)</u>	<u>Región de Tarapacá (ha)</u>	<u>Oasis de Pica (ha)</u>	<u>Pica como % nacional</u>
1997	87,71	86,84	86,20	98,3%
2007	76,08	66,18	65,98	86,7

Fuente: Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009

La tierra en Pica se caracteriza porque gran parte de las explotaciones son menores a una hectárea, ya que, para el Censo agropecuario del año 2007, existían 251 explotaciones. La localidad de Pica representaba en 2007 un 86,7% de las plantaciones de limón de Pica del país.

En términos de la producción anual en la zona de Pica, el estudio de INECON (2004) estimó que el volumen de producción alcanzado anualmente era de 66,7 kg por árbol, concluyendo que la oferta anual de kilos de limón de Pica de la zona era de 1.732.620 kg al año. En 2006, una encuesta realizada a 17 productores de la Cooperativa, que representan el 48% de las plantaciones (7.700 árboles), mostraron una producción anual de 5.000 cajas de 25 kg (375 toneladas anuales) (Vandecandelaere, 2007); cada limonero producía entre 60 y 100 kg de limones al año. Con la obtención de la IG, se esperaba aumentar esta producción con la incorporación de nuevos socios, con el fin de llegar a 16.000 árboles, lo que no ha sido posible a la fecha. En el 2015, la Cooperativa contaba con una producción anual de 4,2 toneladas de limones (El Longino, 2015). Es más, al año 2016-2017, los datos de producción que se pudieron recabar corresponden a sólo 4 empresarios agrícolas (Frutos de Pica S.A.), quienes poseen 8,1 hectáreas destinadas exclusivamente a la producción de Limón, contando con 1.924 árboles de limón, con una producción anual de 41.570 kg (Viza, 26 de mayo).

En términos de comercialización nacional, INECON (2004) caracterizaba tres segmentos principales donde se originaba la demanda del producto, identificando además que alrededor de un 80% de la comercialización se realizaba mediante intermediarios, distribuidos en dos canales: (1) Región Metropolitana (Santiago y región centro sur) y (2) Norte de Chile (Iquique, Antofagasta y Arica). De manera específica, se desprende que la principal demanda provenía del sector oriente

de Santiago, específicamente de 15 locales de las principales cadenas de supermercados y de 280 unidades gastronómicas (INECON, 2004).

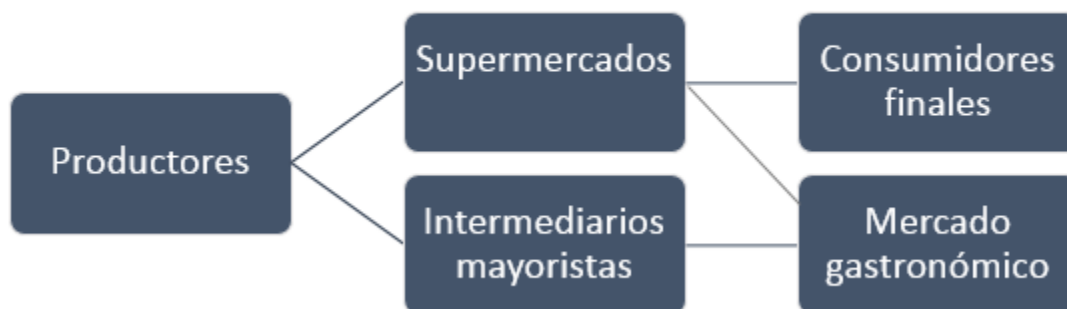
Cuadro N° 8

<i>Demanda limón de Pica</i>	
<u>Compradores</u>	<u>Detalles</u>
Supermercados	Mayores compradores en cuanto a volumen, pero satisface su demanda con limones de origen peruano
Hoteles	Adquiere cantidades pequeñas (2-3 kg diarios), siendo la Vega Central su principal proveedor
Restaurantes y pubs	Más importantes para el limón de Pica

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INECON 2004, Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009.

Los supermercados se relacionan directamente con intermediarios mayoristas, ya que los pequeños agricultores producen de acuerdo a sus predios y no en base a la necesidad de la demanda, además no podrían adecuarse a las condiciones de pago de 60 – 90 días (Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura, 2009). A partir de esto, los agentes involucrados en la comercialización del producto serían:

Figura N°1: Agentes en la comercialización



Fuente: Elaboración propia en base a INECON, 2004

En 2004, se identificaron aproximadamente 6 intermediarios mayoristas que obtenían el producto directamente de Pica, y luego lo trasladaban a la Región Metropolitana para ser distribuido en supermercados, ferias, o en el mercado gastronómico (pubs, hoteles, restaurantes). Se podían encontrar en supermercados como Jumbo, Santa Isabel, Monserrat, y Unimarc (INECON, 2004). En ese tiempo, supermercados como Jumbo, Santa Isabel y D&S alcanzaban un consumo de 150 kg diarios por supermercado, pero se debe considerar que la Región Metropolitana concentraba alrededor de un 70% del consumo.

El estudio del año 2004 también encuestó a 280 establecimientos para determinar el uso del limón de Pica de acuerdo a su rubro (INECON, 2004)¹². A partir de esto, 241 encuestados reconocieron la utilización del producto, destacando que la principal razón para preferir el producto tanto en restaurantes, como pubs y hoteles era su sabor, la cantidad de jugo y su aroma. Además, lograron conocer los canales de comercialización utilizados, casi el 100% de pubs y hoteles utilizaban intermediarios. En términos de nivel de consumo, los restaurantes consumían 11 kilos semanales, 15 kilos en pubs, y 9 kilos en hoteles, cada uno de ellos adquiría el producto el 95% de las veces una vez a la semana (INECON, 2004).

Considerando a los consumidores finales, INECON determinó que el principal uso que le dan al limón de Pica está relacionado con la preparación de tragos; al consultarles acerca de las principales desventajas del producto, destacaron su alto costo y la dificultad para encontrarlo; finalmente, al momento de consultarles acerca del lugar donde habitualmente compraban el producto, la mayoría lo hace en los supermercados (INECO, 2004). Otro elemento destacado en este estudio es el segmento potencial para este producto es el ABC1, por lo cual su compra se centra en supermercados del sector oriente de Santiago; las motivaciones para consumir el limón de Pica radican en adornos para la casa o ingredientes para algún plato especial.

La información recabada en el trabajo en terreno deja entrever que los mercados que actualmente se están estudiando se encuentran en la zona Norte, la I y II Región, lo que abastecería principalmente las demandas de Iquique, Antofagasta y Calama; en la zona Central, desde Santiago

¹² Ver Anexo N° 8 para detalle de la encuesta.

se abastecería los mercados de la zona central y sur del país, quienes reciben el producto de la IV Región de Coquimbo, y lo importado de Perú (Viza, 2017).

Respecto al Cuadro N° 8, actualmente la producción se comercializa mayoritariamente a hoteles, restaurantes y catering (canales HORECA), también al terminal agropecuario en Iquique, las ferias libres y los almacenes, y finalmente supermercados (Líder, Tottus y Jumbo), donde no siempre se destaca al Limón de Pica con su IG. Canales HORECA se abastecen desde Lo Valledor y la Vega Central, mientras que supermercados se abastecen a través de sub-distribuidores que compran productos a terceros, por ejemplo, Gazpacho, La Murtilla o Los Chicos de Difruver. Aun así, muchas veces se vende el Limón de Pica sin entregar ningún tipo de Sello que caracterice a la Indicación Geográfica, llegando incluso a comercializar el limón peruano como de Pica. Esperan posicionar el limón de manera específica en tiendas gourmet, canal HORECA y, finalmente, el *retail*.

Tomado en cuenta el precio del producto, al año 2004, en promedio, los intermediarios mayoristas pagaban \$440 por kilo a los productores, mientras que en Santiago el producto podía ser encontrado en los supermercados a un precio de \$1.700 por kilo, precio similar al que adquirirían el producto restaurantes, pubs y hoteles (INECON, 2004).

Cuadro N° 9					
<i>Evolución precio venta para productores (precio promedio por caja de 25kg)</i>					
Promedio meses de junio a julio de cada año					
1996	1999	2000	2001	2003	2004
\$7.000	\$13.900	\$7.415	\$8.475	11.5000	9.000

Fuente: Elaboración propia en base a INECON, 2004.

Para el consumidor final, el valor de compra alcanzaba hasta los \$1.600 promedio en supermercados y \$1.300 en la Vega Central. Si se considera que el productor cobraba solo \$360 por kilo a sus intermediarios, existe un margen de entre \$900 a \$1.200 por kilo que se justifican con los costos de traslados desde Pica a Santiago, como también a través del margen de utilidad de intermediarios y supermercados (INECON, 2004). A partir de esto, existen casos en los que un

operador logístico podía cobrar entre \$200 a \$300 por traer 1 kg del producto desde Iquique al Supermercado. Para ver el precio al consumidor final entre 2000-2007, ver Cuadro N° 11.

Al año 2017, el Limón de Pica se comercializa en promedio a \$1.800 por kilo en Iquique, siendo el Terminal Agropecuario donde se puede encontrar la mayor variación de precio (entre \$300-400). Al momento de clasificar el producto dentro del calibre 1, 2, 3, limón suelo y limón dañado, los precios varían. El limón de calibre 1 (verde, entre 40-45 mm) posee un precio de \$1.800 por kg; el calibre 2 a \$1.500, calibre 3 a \$800, limón suelo y dañado a \$400. Estos valores son bastante diferentes a los que se podían encontrar en 2015, donde el kg de Limón de Pica alcanzaba los \$2.600 en el Terminal Agro, y los \$3.200 en el Mercado Central; mientras que alcanzaba los \$3.000 en 2012.

En términos de competencia, los principales sustitutos del limón de Pica son el limón Sutil de Ovalle o el de Piura en Perú. A pesar de que el de Ovalle posee un sabor relativamente parecido, su precio llega a ser un 50% menor, mientras que para el consumidor final es muy difícil identificar la diferencia del limón peruano (INECON, 2004).

Cuadro N° 10

Competencia del Limón de Pica

<u>Limón</u>	<u>Importancia en el mercado (%)</u>	<u>Precio por kg (\$)</u>	<u>Otras características</u>
Sutil peruano	50%	\$800	Variados tamaños y color, es uno de los productos más difundidos en el mercado
Sutil de Vallenar	20%	\$500 a 800	Buen tamaño, amarillo preferentemente
Sutil de IV y V Región	10%	\$600	Producto de mayor tamaño en el mercado, color verde, común en supermercados
Limón de gasa	5%	\$600	Muy poco conocida en el mercado
Limón de Pica	15%	\$800 a 1.300	Oferta irregular, alto precio

Fuente: Elaboración propia en base a Vandecandelaere, 2007

De igual manera, el Limón de Pica posee un volumen de jugo que lo hace mucho más rico en aceites esenciales, como Terpenos y Cumarinas, siendo estos los que le otorgan su aroma tan particular (Sello de Origen, 2017). Estas diferencias fueron determinadas por un estudio de análisis cromatográfico realizado en 2002, caracterizando las concentraciones de terpenos y aceites esenciales (Vandecandelaere, 2007). Las diferencias de precios entre el limón de Pica y el limón sutil peruano eran las siguientes:

Cuadro N° 11

Precio promedio al consumidor final en la Región Metropolitana (\$/kg.)

<u>Producto</u>	<u>2000-2001</u>	<u>2002</u>	<u>2003</u>	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
Limón de Pica	Hasta \$3.600	\$2.500	\$2.000	\$2.000	\$1.800	\$1.800-2.000	\$1.800
Limón sutil peruano		\$1.000 – 1.200	\$1.000-1.200	\$2.000 - \$2.200	\$2.000 - \$2.200	\$1.800-2.000	
Otros limones chilenos						\$300-400	

Fuente: Vandecandelaere, 2007

En estos estudios previos a la obtención de la IG, tanto productores como consumidores destacaron las principales desventajas del limón, haciendo énfasis en el tamaño del producto, su alto costo y cáscara muy delgada. En términos del tamaño, indicaban que es tan pequeño que es difícil de maniobrar en actividades gastronómicas, siendo necesario exprimir 70 limones para obtener 1 litro de jugo; su alto costo es destacado por los consumidores, considerando que productores lo ofrecen a un costo muy bajo, que aumenta con el transporte y el manejo de intermediarios de la Región de Tarapacá a Santiago; finalmente, frente a la propuesta del mercado gastronómico de utilizar al limón de Pica como una fruta confitada, se dieron cuenta que no resulta factible por su delgada cáscara (INECON, 2004).

A la fecha, se espera lograr el posicionamiento de la IG en el mercado nacional a través de la Corporación. Jorge Olave está participando directamente en esta idea a través de pequeños proyectos, ya que no se han efectuado ejercicios comerciales con el logotipo de la IG, sólo muestras. Por ejemplo, a fines de julio – julio de 2017, pretenden implementar un plan piloto de

venta en la Vega Central. Como actualmente no existe cultura acerca de técnicas de *sizing*, *packaging* o *complementing* entre productores, buscan cambiar la venta de limones de Pica a granel en cajas plataneras, y comercializar en pequeñas cajas plásticas de 10 limones, con una pequeña leyenda que caracterice a la localidad, y el logo de la IG como sello que permita que sean los consumidores finales quienes accedan al producto y comprueben su calidad. El contacto que poseen en la Vega está interesado en probar con Limones de Pica debidamente diferenciados, confiando en que podrá venderlo a un precio más alto. Esperan que en 3 o 4 años más el limón esté posicionado en el mercado (Olave, 26 de mayo). En este marco, a través del programa Node, pretenden producir con las normas que les entregue la Corporación, ellos se encargarán de determinar los mercados de destino. Además, la idea es incluir el nombre del productor en la etiqueta, para realizar la trazabilidad del producto, y comercializar limones del mismo calibre.

Nuevamente la falta de conocimiento se hace presente. Muchas veces el consumidor nacional no valora los atributos que le dan valor a este producto, por lo que no consumen; están apostando a un consumidor a nivel internacional con mayor conciencia (Viza, 26 de mayo).

En términos de la internalización del producto, como se indicó anteriormente, es la Asociación de Frutos de Pica S.A quienes actualmente está trabajando en esto. A través del Node y giras organizadas por ProChile, los agricultores han podido conocer más acerca del tema, estando cerca de realizar su primera experiencia de exportación. En el año 2012, realizaron una gira de prospección para conocer acerca del mercado español, lo que les permitió el envío de una primera muestra del producto, de 150 kg a Valencia para su testeo en una plataforma comercial Gourmet con tiendas gourmet, Canal HORECA, *catering*, y *retail* (Viza, 26 de mayo). Este envío tuvo algunas dificultades, lo que finalmente afectó la llegada el 04 de enero de 2013 a Madrid, para luego ser trasladado a Valencia el 28 de enero. En términos de aprendizajes, pudieron apoyar la idea de orientar su comercialización a un mercado de nicho donde su calidad respaldada por la IG es valorada para acceder a mejores precios. Además, el producto fue evaluado por personas especializadas, que destacaron la no uniformidad del producto, y que no cumple mayoritariamente con lo establecido en la Norma Chilena de Limas Ácidas que fueron definidas para la obtención de la IG; atributos como el aroma (limonera 3), la jugosidad (mayor a 40%) y los colores se perdieron por el tiempo transcurrido en Madrid. Aun así, realizaron un testeo gastronómico que

resaltó su acidez y aroma. En Canal HORECA, el testeo se realizó con la utilización del limón para aromatizar ostras, coctelería, elaboración de postres (pie de limón, mousse), y para salas cítricas de comida japonesa. Nuevamente se destacó la calidad y características únicas del producto.

En 2013, realizaron una segunda gira de penetración, que arrojó ideas más certeras acerca del mercado donde debía enfocarse el producto. En esta gira, tuvieron reuniones con diversos contactos comerciales, asistieron a la Feria Mundial de productos frutícolas para conocer la demanda de los mercados, junto con la evaluación de estrategias de *pricing*, *marketing* y *packaging*. A partir de esto, los productores se dieron cuenta que un producto diferenciado, que posee un Sello de Origen y una IG que se mantiene y promueve en el tiempo, que además tiene certificaciones de productos orgánicos y de Comercio Justo, puede hacer la diferencia en el mercado, lo que incide favorablemente en el precio del producto. Productos con certificaciones de Comercio Justo favorecen principalmente a los pequeños productores, son certificaciones exigentes, pero que es beneficioso para el limón de Pica.

En el marco de las innumerables capacitaciones que se han realizado tanto con ProChile como con el programa Node, en el año 2015, ProChile Tarapacá convocó a miembros de Frutos de Pica S.A. al taller “Consideraciones logísticas antes de exportar”, con la presencia de Doris Olivares, Directora Regional de ProChile. Este taller les entregó la visión de distintos actores acerca del negocio de frutas y verduras en los mercados de Inglaterra, Francia, Italia, España y Canadá (ProChile, 2015).

En 2016, se expusieron los avances de la Mesa Técnica Privada del Limón de Pica. La mesa presidida por el seremi de Agricultura, Mario Venegas, y Doris Olivares, contó con la participación de la Asociación Frutos de Pica S.A, quienes manifestaron la importancia de la Mesa al momento de exportar el limón de Pica en el mediano y largo plazo, además de contribuir en la mejora de las condiciones comerciales que actualmente utilizan los agricultores (Gobierno Regional de Tarapacá, 2016). Reuniones anteriores de esta Mesa destacaban la búsqueda de nuevos nichos en Inglaterra, aceptando la importancia de trabajar el tema de la asociatividad entre productores, y la

obtención de certificaciones internacionales. En base a esto, Doris Olivares destacó el Programa de “Agricultura Familiar Campesina” de ProChile que ha podido financiar diversas actividades para los agricultores del limón de Pica, con el fin de proyectar esta agricultura en mercados internacionales. Frente a este programa, actualmente continúan trabajando tanto como artesanos como productores, mencionando que, a nivel general, los productores poseen más competencias en la exportación y la preparación de su producto (Valenzuela, 26 de mayo).

En esta instancia, Frutos de Pica S.A. tuvo la oportunidad de presentar a las autoridades todas las ideas que se han desarrollado a través de los proyectos mencionados anteriormente. Por ejemplo, se refirieron a la importancia de los sistemas de trazabilidad; las certificaciones como Global Gap, *Fair Trade*, Huella de Agua, Huella de Carbono, etc.; la mejora en la productividad y competitividad; como también plantearon su necesidad de generar políticas públicas en el área y su preocupación frente a la falta de un Plan Regulador efectivo que vele por el interés del territorio como un todo, para el bienestar de las generaciones futuras (Viza, 26 de mayo).

En la actualidad, Frutos de Pica S.A continúa trabajando tanto con el sector público como el privado, para desarrollar una oferta exportable de calidad, con identidad territorial, sustentable y orientada a los mercados de nicho (ProChile, 2015). Es más, entre el 7 y 15 de enero de este año, agricultores de la Asociación Frutos de Pica S.A, Doris Olivares y el director regional del SAG, César Cardoso, viajaron a Madrid y Londres con el fin de encontrar importadores y distribuidores para el limón de Pica en estos países (El Longino, 2017). Esta experiencia ayudó a los productores a conocer casos directos en los cuáles las certificaciones aumentan el precio del producto, como también a plantear una buena estrategia de marketing. Por ejemplo, se dieron cuenta que el limón japonés y el de Bears no son mejor que el de Pica, por lo que sólo el limón tailandés es su potencial competencia, los cual se venden 5 unidades en una caja plástica, a un valor de 10 Euros. A partir de esta experiencia, a fines de este año deben enviar su primera exportación a Londres, la cual consiste en 2 toneladas de limones del Calibre 1 (40-45 mm, color verde) (Viza & Olave, 26 de marzo).

A pesar de todos los avances, existen una serie de elementos por mejorar. En primer lugar, la producción actual no es uniforme, no se están cumpliendo las Normas Chilena de Limas Ácidas, por lo que las características únicas de este producto no son aseguradas fácilmente; considerando

además que para lograr producir las 2 toneladas de exportación necesitan las 100 hectáreas propuestas, tema que no ha sido resuelto por la falta de financiamiento y agua. Además, hasta el momento el limón de Pica se vende en el mercado masivo, donde se discrimina por precio y cantidad, beneficiando a los intermediarios y al punto de venta final, sin optar por un mercado de nicho que favorece a los productores del Oasis.

La fiscalización del registro es una de las principales dificultades para la tanto la producción, como la comercialización e internacionalización. Mientras continúe el contrabando, y tanto la fiscalización como denuncia quede en manos de los productores, por más que exista el Artículo 105 de la Ley 19.039 que da cuenta de una multa de 25 a 1.000 UTM a los infractores, no hay mucho que se pueda hacer. Frente a esto, todos los entrevistados destacan que el valor del producto se va perdiendo por la falta de fiscalización. Es por esto que esperan que la Corporación les entregue la fiscalización que desean, pero para esto necesitan apoyo de la Municipalidad, lo que es complejo considerando que los agricultores conforman parte del electorado.

A partir de esto, es claro que a través de la Corporación buscan un cambio de mentalidad, un cambio cultural. Tanto el sector privado como el sector público en la Región de Tarapacá destacan que productores poseen una idiosincrasia y cultura individualista en la cual prima la competitividad, y que impide que logren dimensionar los beneficios que podrían obtener; por ejemplo, el simple hecho de saber cómo vender su producto, que las cajas plataneras y la venta a granel no son la manera de comercializar un producto certificado. Buscan un cambio cultural en base a una visión de negocios que provenga de otras localidades, porque el elemento local no planifica en un largo plazo; muchos quiénes han logrado innovar con este producto (mieles y mermeladas de Limón de Pica), no son de la Región.

4.3.4 Gastronomía, Turismo y creación de empleo

Cada uno de los problemas presentados en las secciones anteriores han menoscabado la Indicación Geográfica del Limón de Pica. Todos los entrevistados, tanto del sector público como privado, reconocen la importancia de una Indicación Geográfica, y cómo su uso puede potenciar el desarrollo de una localidad, a través de la identificación y reconocimiento del producto con su lugar de origen, generando oportunidades de negocio asociados a elementos como el turismo y la

gastronomía. El sector público de Santiago es mucho más positivo frente al tema, pero el sector privado y público de la Región, quiénes están trabajando directamente con esta IG, dan cuenta que, como aún no se logra posicionar el registro en el mercado ni en la idiosincrasia chilena, esta IG no ha traído beneficios a Pica. A continuación, se entregan datos específicos en materia de empleo, turismo y gastronomía.

4.3.4.1 Creación y calidad del empleo

En la Región de Tarapacá, la tasa de ocupación llegó al 59,8% entre enero y marzo de 2017, presentando una nula variación en 12 meses. Por otro lado, la tasa de Desocupación llegó a un 8,7%, la más alta del país (INE Tarapacá, 2017). De manera específica, la rama de actividad más importante en la región corresponde al comercio, llegando a los 38.300 ocupados en esta área, lo que equivale al 22,6% de la región, además, el número de ocupados en este segmento ha aumentado considerablemente. En segundo lugar, se encuentra la rama de la Minería, la que alcanza un total de 16.700 personas. La tercera actividad corresponde la Enseñanza, la que alcanzó los 15.200 ocupados. Considerando actividades como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, existen 11.800 ocupados (INE Tarapacá, 2017). Al clasificarlos por ocupación, los agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros, han perdido 1.170 ocupados cada una.

En el caso de la localidad de Pica, el Censo de 2002, la población alcanzaba los 3.498 habitantes. En el Censo 2012, se contabilizó a 4.033 habitantes. La actividad económica de la comuna se basa en la agricultura, minería, turismo y servicios de ganadería (Municipalidad de Pica, 2017). Tanto en Pica como en la Región, han disminuido el número de empresas y trabajadores dedicadas al rubro de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura:

Cuadro N° 12			
<i>Pica y Región: n° de empresas y trabajadores en agricultura, ganadería, caza y silvicultura</i>			
PICA			
REGIÓN	2009	2011	2013
N° de Trabajadores	56	48	45
	197	171	166
N° de Empresas	84	60	67
	280	215	201

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

Como fue dicho anteriormente, el trabajo en terreno y las entrevistas demostraron que se reconoce el potencial de la IG para promover esta área, pero a nivel local el número de trabajadores no ha aumentado, y la calidad se ha mantenido.

4.3.4.2 Gastronomía y Turismo

Actualmente, el turismo es la tercera actividad económica de la comuna, el cual está dado por el gran potencial climatológico de la comuna. Se ofrecen atractivos turísticos como las aguas termales (Cochas), Lagar de Matilla, iglesias y casas antiguas, Parque Nacional Salar, Laguna de Los Pueblos de Cancosa y Lirima, fiestas patrimoniales, los petroglifos y las huellas de dinosaurio que se pueden ver en la cercanía (Vandecandelaere, 2007).

Durante los años 2006 a 2009, la Municipalidad de Pica estuvo trabajando en un plan estratégico de turismo para preservar y valorar los recursos de la zona, junto con capacitar a quiénes participaran. Este plan también se desarrolló en conjunto con la fundación empresarial EUROCHILE y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) en una mesa público-privada, con el fin de capacitar y certificar personas del área hostelera, organizar circuitos turísticos, o elaborar sitios webs (Vandecandelaere, 2007).

Se promueve la gastronomía y el turismo, tanto en Pica como en la Región han aumentado el número de empresas trabajadores en el rubro de la hotelería y restaurantes.

Cuadro N° 13			
<i>Pica y Región: n° de empresas y trabajadores en Hotelería y Restaurantes</i>			
PICA			
REGIÓN	2009	2011	2013
N° de Trabajadores	3,858	4,519	4,218
N° de Empresas	1,033	1,195	1,284

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

Se esperaba que la Indicación Geográfica del Limón de Pica ayudara a la reputación del sector agrícola y el agroturismo, por ejemplo, a través de una “ruta de los cítricos”. De igual forma, han existido esfuerzos como el realizado por Frutos de Pica S.A, que firmaron un Convenio de Cooperación con la Asociación de Chefs de Tarapacá para dar inicio a un evento, junto a ProChile, para utilizar productos del Oasis de Pica en la gastronomía y elaborar diversos platos típicos (Viza, 16 de mayo). También se destaca las giras realizadas a España, que han ayudado a productores a darse cuenta del potencial que puede tener su producto para un mercado de nicho enfocado en la elaboración de platos gourmet. De manera concreta, esto sólo ha traído la elaboración de mieles y mermeladas de Limón en el Oasis, por parte de personas que no provienen de la localidad.

Actualmente, a pesar de existir proyectos relacionados con el turismo y la gastronomía, la obtención de la IG, por su falta de implementación, no ha promovido esta área. El sector público en Santiago da cuenta de un trabajo en conjunto de INAPI con SERNATUR para la organización de rutas turísticas gastronómicas. Entre algunos de estos proyectos se encuentra el posicionamiento de señales viales en zonas que tengan productos con Sello de Origen, destacar la localidad, con el nombre y logo del producto en la señalética. El Gobierno Regional también da cuenta de la generación de instancias para trabajar en conjunto con otras entidades, pero es difícil planificar a nivel regional considerando los intereses de otras entidades del servicio público. El sector privado y productores confían en que la Corporación provocará un cambio en la mentalidad de los actores

y consumidores, generando alianzas para una mayor cantidad de ferias gastronómicas, y una ruta de los cítricos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El objetivo fundamental de este estudio fue identificar los principales motivos de un grupo de productores para obtener la Indicación Geográfica del Limón de Pica, como también determinar los efectos que esta obtención tuvo sobre el desarrollo local de Pica.

Además, en el desarrollo del trabajo se cumplieron satisfactoriamente los siguientes objetivos específicos:

- Definir el concepto y los objetivos de Indicación Geográfica y su diferencia con la Denominación de Origen.
- Describir el proceso de obtención de una Indicación Geográfica, identificando a los actores que participan en el proceso.
- Analizar los motivos que tienen los principales actores para la obtención de la IG.
- Describir y analizar la percepción de productores y actores acerca de los beneficios que conlleva la obtención de una IG en este caso.

La recopilación bibliográfica daba cuenta de la importancia de las Indicaciones Geográficas en países de Europa, como también en Estados Unidos, destacando su capacidad para aumentar el bienestar económico de los productores, como también de la zona geográfica de origen. A partir de esto, las IG son consideradas como importantes activos intangibles al momento de otorgarle valor a un producto, lo que se relaciona directamente con las necesidades de los consumidores. Actualmente, el concepto de “nuevo lujo” ha ganado fuerza entre consumidores tanto a nivel nacional, como internacional, ya que productos con certificaciones de origen, con una calidad y diferenciación comprobada son cada vez más cotizados en los mercados.

En el caso de Chile, las Indicaciones Geográficas son Derechos de Propiedad Intelectual bastante nuevos. La literatura nacional destaca programas como el Sello de Origen, como una herramienta para posicionar las Indicaciones Geográficas, generando mayor empleo, desarrollando la producción local, generando nuevas rutas turísticas, rescatando la cultura local, entre otros beneficios.

En base a esto, la hipótesis generada fue que productores del Limón de Pica obtuvieron una Indicación Geográfica para aumentar su bienestar económico, ya que esperaban que la IG les traería una mayor generación y calidad de empleos, como también un mayor incentivo en el turismo y la gastronomía en la localidad (Pica). La falta de información disponible posterior a la obtención de la IG marcó la decisión de viajar a Pica y conocer de primera fuente cada una de las etapas que los productores y actores debieron enfrentar al momento de obtener la IG, como también analizar los motivos que tenían para su obtención, y cómo se ha desarrollado el proceso desde el año 1999 a la fecha.

Al momento de conocer acerca de los principales motivos que los productores tuvieron para obtener la IG, prima la falta de conocimiento frente a los potenciales beneficios que podían obtener, por lo que la decisión que presentar la solicitud al INAPI nace de la necesidad de un grupo de productores, que practicaban la agricultura de supervivencia, para lograr comercializar sus productos. A partir de esto, es claro que esperaban que la obtención trajera beneficios económicos inmediatos, y no visualizaban a la IG como una herramienta que necesitaba de elementos adicionales para ser exitosa.

Los entrevistados tanto del sector público como privado, dan cuenta de la potencialidad de la Indicación Geográfica para el desarrollo de la localidad, pero en términos de avances concretos, en 7 años aún no han logrado posicionar y utilizar la IG del Limón de Pica. A partir de esto, en términos de la generación y calidad de los empleos, y el incentivo al turismo y la gastronomía, la hipótesis no pudo ser comprobada.

Frente a esto, a lo largo de la investigación, fue posible identificar algunos elementos que han retrasado la puesta en marcha de este proyecto, en este trabajo se destacan dos: el desconocimiento de los actores y la falta de asociatividad.

En primer lugar, el desconocimiento de los actores acerca de los posibles beneficios de una IG era tal, que realmente nunca vieron con claridad el objetivo de obtener el registro. De manera simple, buscaban diferenciar su producto y un mayor acceso a mercados, pero al momento de entender

que en este Derecho de Propiedad Intelectual la asociatividad es clave, no tuvieron éxito. En segundo lugar, la falta de asociatividad en una localidad en la que prima una cultura individualista e inmediata hace imposible asumir las responsabilidades y costos de una certificación colectiva. Es más, a lo largo de esta investigación se ha destacado el actuar de individuos, no de la Cooperativa o de Frutos de Pica en conjunto. Por esta razón, por más que los actores reciban financiamiento, que efectivamente lo han recibido a lo largo de todos estos años, cuando llega el momento en que el financiamiento debe provenir de ellos, los proyectos quedan detenidos.

Estos elementos dan paso a otras conclusiones. La IG del Limón de Pica es considerada un caso de éxito por el INAPI, pero ¿es efectivamente un caso exitoso? Cuando actores llevan años participando en capacitaciones, talleres, exposiciones, proyectos, y recibiendo financiamiento para lograr la asociación entre productores, posicionar al limón en el mercado, y fiscalizar el mal uso del registro, y aun así son ellos quienes ingresan de manera ilegal limones peruanos y bolivianos y los venden como Limón de Pica, pareciera que el problema va mucho más allá. En términos de financiamiento y apoyo por parte de las autoridades, los actores del sector privado y productores destacan que han recibido apoyo de parte de muchas entidades, pero ¿el apoyo está definido de la manera correcta?

El sector público se rige por las políticas y métodos de sus respectivos ministerios, y sus planes responden a ejecuciones presupuestarias en base a un plan de un corto y mediano plazo, que muchas veces genera choques entre los actores. Es más, el concepto de asociación se entiende de distintas maneras en el sector público y entre los actores privados. El sector público apoya la asociatividad a través de capacitaciones y talleres, es parte de los criterios de evaluación de sus proyectos, el PROFO le exige a un grupo de empresas generar una estrategia de negocios asociativa; pero para un grupo de productores, la asociación es simplemente ser capaces de trabajar en conjunto y comprender que, en este tipo de proyectos, tanto costos como beneficios se asumen en conjunto. Se trata de tener confianza en el otro, con el fin de alcanzar un bien común.

En base a esto, se deja entrever que muchas veces el sector público no hace una verdadera reflexión acerca de la importancia que tiene para un grupo de productores que practican la agricultura de supervivencia, obtener una Indicación Geográfica, y por lo mismo, entregan apoyo porque tienen

el financiamiento. Esto también es responsabilidad de productores que no saben qué es lo que realmente buscan, y en base a esto, no le corresponde al sector público adivinar sus intereses. Entonces existe mucho apoyo, han tenido apoyo del Ministerio de Agricultura, ProChile, CORFO, Municipalidad de Pica, entre otros, pero, como todavía productores no logran entender qué es lo que efectivamente buscan y cómo lo quieren lograr, el apoyo no es suficiente.

Además, tienen un producto de calidad, pero necesitan I+D, necesitan contratar agrónomos o técnicos que acompañen a los productores en terreno, que juntos trabajen en la mejora de los predios, pero es una inversión muy grande, entonces es mucho más fácil realizar proyectos de mediano y corto plazo, un estudio de marketing y prospección que los ayudará a, algún día, vender el Limón en un envase que responda a las necesidades del mercado, pero el verdadero problema es que no tienen la capacidad de producción, y no la tienen porque sus árboles son muy antiguos y no hay suficiente agua. Para solucionar esto, las 100 nuevas hectáreas son cruciales. A partir de esto, es necesario trabajar con centros de investigación, realizar estudios de rendimiento, buscar el mejoramiento de las especies, entre otros.

En conjunto con esto, por más que incluyan I+D, mientras no exista un verdadero cambio cultural y de mentalidad, que logre que productores entiendan la importancia de la asociación y que, en definitiva, asuman que tienen en sus manos un producto de calidad, diferenciado y certificado, y que eso es altamente cotizado en el mercado extranjero, tampoco lograrán sacar adelante la IG.

En el mercado nacional es más complejo, no existe conciencia por parte de los consumidores para exigir un producto de origen, por lo tanto, nos encontramos frente a la concientización de productores y consumidores. A nivel regional es difícil cumplir con las necesidades de sus localidades con una política tan centralizada y que responde a su ejecución presupuestaria, lo que se puede ver a través del número de IG que existen en Chile (12).

El sector público destacó que continuarán con la coordinación de la inversión y la entrega de fondos para mantener la institucionalidad de la IG y la presentación de más proyectos para desarrollar un mayor número de IG; como también la constante sensibilización y capacitaciones a los actores para que entiendan de qué se trata el proyecto y la importancia de sus productos.

Mientras que el sector privado pide una mayor orientación, el apoyo de profesionales, la agilización de los trámites, el financiamiento en infraestructura, y mayores políticas públicas a nivel nacional-regional que efectivamente atiendan las necesidades de los actores.

La clave es dejar de lado los intereses personales y a partir de eso lograr la asociación y, por parte del sector público, comprender las verdaderas necesidades de los actores. En términos de fiscalización del mal uso del registro, tal vez debiera existir fiscalización por parte del sector público, dejando a un lado el interés político, sobre todo cuando en algunos casos es difícil fiscalizar a productores que te ayudarán a ganar la siguiente votación.

Las Indicaciones Geográficas son un activo intangible que entrega un valor único a un producto, que con las correctas estrategias pueden llevar a mejorar el bienestar económico tanto de productores como de una localidad completa. Los ejemplos de otros países dan cuenta de esto, pero mientras en Chile se mantenga una cultura individualista cortoplacista desde ambos sectores, no podrán posicionar el producto.

5.2 Recomendaciones

Dentro de un proyecto tan complejo como este, en el cual existen muchos actores, visiones, causas, problemas, y se trabaja con las expectativas de un grupo de actores, se espera que exista una continuidad del mismo. El trabajo realizado por los actores mencionados en esta investigación, da cuenta de un arduo proceso en el cual, después de todos estos años, aún buscan posicionar su Indicación Geográfica. Los actores esperan que el cambio ocurra con la puesta en marcha de la Corporación, y que en 4 o 5 años más efectivamente se pueda ver al Limón de Pica posicionado tanto en el mercado nacional como internacional. A partir de esto, se recomienda a futuros interesados complementar este estudio y ver si efectivamente, en unos años más se logra el cambio tan esperado y la hipótesis de este trabajo puede ser comprobada.

Otra recomendación para los grupos de productores que están pensando en tramitar una IG, es que definan desde un comienzo lo que efectivamente buscan y que, a partir de eso, trabajen de manera asociada en la mejora de su producto. No esperen llegar al INAPI y darse cuenta de que su producto

necesita mejoras; es decir, comiencen con la mejora de los procesos productivos, entiendan cuáles son las características únicas de su producto, y comprendan que la IG es sólo una herramienta que necesita del trabajo en conjunto y muchas otras estrategias para ser exitosa. Para saber cuáles estrategias necesitan, deben saber qué es lo que quieren conseguir.

REFERENCIAS

- Aduana. (30 de diciembre de 2015). *Tratado Libre Comercio Chile-Tailandia*. Recuperado el 24 de abril de 2017, de Aduana: Acuerdo y Tratados: <https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-tailandia/aduana/2015-11-11/161411.html>
- AND International. (2015). Geographical Indications (GIs) in the European Union: Economic Aspects. *Worldwide Symposium on Geographical Indications* (pág. 12). Budapest: WIPO.
- Barrera, E. (1999). *Las Rutas Gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado*. D.F: CONACULTA.
- Barrera, E. (2006). Rutas Alimentarias: Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Patrimonio Cultural y Turismo*, 17.
- Belmar, C. (mayo de 2016). Las Denominaciones de Origen en Chile: desarrollo y perspectivas futuras. *RIVAR*, pág. 13.
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2015). *Reportes Estadísticos Comunales 2015*. Obtenido de http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Pica#Indicadores_econ.C3.B3micos
- Boza, S. & Muñoz, J. (2016). *Traditional food products and trade: exploring the linkages*. Bern: WTI, SECO.
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. En WIPO, *WIPO worldwide Symposium on Geographical Indications* (pág. 22). Lima: WIPO.
- Calboli, I. (2015). Of markets, culture, and terroir: The unique economic and culture-related benefits of geographical indications of origin. En D. Gervais, & D. J. Gervais (Ed.), *International Intellectual Property A Handbook of Contemporary Research*. Cheltenham, Gloucestershire, UK: Edward Elgar Publishing Limited. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de <https://www.elgaronline.com/view/9781782544791.xml>

- Cambra, J. & Villafuente, A. (2009). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España*. Cajamar: Caja Rural Intermediterránea.
- Centro de Comercio Internacional (2009). *Guía de Indicaciones Geográficas: Vinculación de los Productos con su Origen*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional-ITC.
- CEPAL (2008). *Generación y protección del conocimiento: propiedad intelectual, innovación y desarrollo económico*. D.F: Naciones Unidas.
- Champredonde, M; Benedetto, A. (2010). Riesgos y desafíos de la implementación de una Indicación geográfica (IG): Las denominaciones de origen (DO) y las Indicaciones Geográficas (IG) como herramientas para el desarrollo territorial rural con identidad cultural. *EAAE Seminar: Spatial Dynamics in Agri-food Systems, Implications for Sustainability and Consumer Welfare* (pág. 13). Parma, Italy: EAAE Seminar: Spatial Dynamics in Agri-food Systems.
- Cochilco (2013). *Minería en Chile: Impacto en regiones y desafíos para su desarrollo*. Santiago: Comisión Chilena del Cobre. Obtenido de https://www.cochilco.cl/Libros/Libro_Mineria_en_Chile_Impacto_en_Regiones_y_Desafios_para_su_Desarrollo.pdf
- Consejo Minero (2013). *Canales de regadío de Pica: Mejoramiento y reconstrucción conjunta entre empresa y comunidad*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de <http://www.consejominero.cl/canales-de-regadio-de-pica-mejoramiento-y-reconstruccion-conjunta-entre-empresa-y-comunidad/>
- Consejo Minero (2016a). *Cooperativa Agrícola de Pica*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.consejominero.cl/revitalizar-cooperativa-agricola-de-pica/>
- Consejo Minero (2016b). *Canales de Regadío de Pica*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.consejominero.cl/reconstruccion-canales-regadio-de-pica/>
- Cooperativa Agrícola Pica Ltda. (2008). *Reglamento de Uso y Control de la Indicación Geográfica del limón de Pica*. (*)

- DIRECON (30 de diciembre de 2015). *Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la Republica de Chile y el Gobierno del Reino de Tailandia*. Recuperado el 24 de abril de 2017, de DIRECON: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/TLC-Chile-Tailandia-espa--ol.pdf>
- ECOLYMA (2016). *Ejecutivo de Aramark destacó trabajo conjunto con agricultores: Cooperativa Agrícola de Pica es un ejemplo de sustentabilidad*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <https://www.ecolyma.cl/blog09/ejecutivo-de-aramark-destaco-trabajo-conjunto-con-agricultores-cooperativa-agricola-de-pica-es-un-ejemplo-de-sustentabilidad/>
- Eguillor, P. (2012). *Programa Sello de Origen: protección de los productos típicos chilenos*. Santiago: ODEPA.
- Eguillor, P. M. (2014). *Indicaciones Geográficas: una herramienta de diferenciación*. Santiago: Odepa.
- Eguillor, P. M. (2015). *¿Qué son las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen?* Santiago: ODEPA.
- El Economista América (27 de mayo de 2013). Seis Productos Chilenos se venden al mundo con denominación de origen.
- El Longino (02 de abril de 2015). *Cooperativa de Agricultores de Pica abastecerá de frutas a la faena minera de Collahuasi*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://diariolongino.cl/archives/17315>
- El Longino (22 de diciembre de 2015). *Fortalecen comercialización y protección del limón de Pica*. Recuperado el 27 de junio de 2017, de <http://diariolongino.cl/archives/29231>
- El Longino (05 de enero de 2017). *Productores de limón de Pica viajan a Europa en misión comercial*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://diariolongino.cl/archives/47836>
- European Commission (2014). *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen en Chile*. Mercosur IPR SME.
- FIA (2017). *Iniciativas FIA*. [Documento de Excel].

- Flores de Molina, E. (2011). Indicaciones Geograficas en America Latina. *Simposio Mundial Sobre Indicaciones Geograficas* (pág. 14). Lima: WIPO.
- Fundación para la Innovación Agraria & Ministerio de Agricultura. (2009). *Resultados y Lecciones en Gestión Productiva y Comercialización de Limón de Pica, Proyecto de Innovación en la I Región de Tarapacá*. Pica: Ograma Ltda. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://www.opia.cl/601/w3-article-75561.html>
- Gerien, J. S. (2013). Geographical Indications in Branding Strategies - Legal Issues and Examples in the U.S. *Worldwide Symposium on Geographical Indication* (pág. 39). Bangkok: WIPO.
- Gobierno Regional de Tarapacá. (06 de octubre de 2016). *Exponen avances de la Mesa Técnica Privada del Limón de Pica*. Obtenido de <https://www.goretarapaca.gov.cl/exponen-avances-de-la-mesa-tecnica-privada-del-limon-de-pica/>
- Gotschlich, C., & Valverde, F. (2011). *Las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen: Régimen contractual de los beneficios con una indicación geográfica o denominación geográfica y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado*. Santiago: Universidad de Chile.
- Idaho Potato Commission. (2017). *Geographical Indications: Creating Value Through Connecting Products with Geographical Origin*. [Presentación de Power Point]. Obtenido de www.wipo.int/edocs/.../wipo_geo_bei_07_www_81775.pp
- INAPI (2010). *História Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile*. Santiago: INAPI.
- INAPI (2016). *¿Cuáles son los principales requisitos para solicitar una IG o una DO?* Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-1794.html>
- INAPI (2017). *Sello de Origen: Productos Registrados*. Obtenido de Sello de Origen: <http://www.sellodeorigen.cl/611/w3-channel.html>
- INE Tarapacá (2017). *Empleo Trimestral - Región de Tarapacá*. Región de Tarapacá: INE Tarapacá. Obtenido de http://www.inetarapaca.cl/archivos/files/pdf/boletines/2017/04/Empleo%20EFM_2017.pdf

- INECON (2004). *Estudio de Mercado del Limón de Pica en la Región Metropolitana*. Santiago: INECON S.A.
- Millán, G. & Morales-Fernández, E. (2012). Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y Turismo Gastronómico: Una Relación Simbiótica en Andalucía . *Gran Tour: Revista de Investigación Turística*, págs. 101-121.
- Minería Chilena (10 de noviembre de 2016). *Fundaciones y programas: El lado social del boom minero*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.mch.cl/reportajes/fundaciones-programas-lado-social-del-boom-minero/#>
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción (11 de marzo de 2005). *Ley 19.039*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30406&r=1#920>>
- Morales, M. (24 de abril de 2012). Reforma integral a la normativa de propiedad industrial. Avances sólidos sin estridencias. *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com/legal/movil/detalle.aspx?Id=901081&Path=/0D/BF/>
- Municipalidad de Pica (2017). Plan Anual de Desarrollo Educativo Municipal (PADEM).
- Napoli, G. (2011). *Indicación Geográfica del Limón de Pica*. [Presentación de Power Point]. Obtenido de <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Santiago/Documentos/GNapoli-010911.pdf>
- ODEPA (2006). *Tratado de Libre Comercio Chile-China*. Santiago: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Obtenido de
- OMC (1 de enero de 1995). *Parte II ADPIC: Normas relativas a la existenciaa, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04b_s.htm#3
- OMC (1 de mayo de 2008). *ADPIC: Antecedentes y Situación Actual*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/gi_background_s.htm

- OMPI (2013). *Las Indicaciones Geográficas: Introducción*. Ginebra: OMPI.
- OMPI (2016). *Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa Relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/es/lisbon/trt_lisbon_009es.pdf
- OMPI (2017). *La corona del rey del queso es la P.I.* Recuperado el 30 de abril de 2017, de OMPI: http://www.wipo.int/ipadvantage/es/articles/article_0179.html
- Pica (2015). *Pica Oasis en el desierto [Comuna de Pica]*. Recuperado el 18 de mayo de 2017, de <http://www.pica.cl/alimentacion/limon.php>
- ProChile (29 de diciembre de 2015). *Agricultores de la empresa Frutos de Pica S.A. participan en Taller "Consideraciones logísticas antes de exportar"*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/noticia/agricultores-de-la-empresa-frutos-de-pica-s-a-participan-en-taller-consideraciones-logisticas-antes-de-exportar/>
- Rangnekar, D. (2004). *The Socio-Economics of Geographical Indications: A review of Empirical Evidence from Europe*. Ginebra: ICTSD - UNCTAD.
- Sargent & Krahn. (2005). *Boletín Informativo: Tratados de Libre Comercio que protegen las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen*. Chile: Sargent & Krahn.
- Sello de Origen (2016). *Capacitados Sello de Origen a 2016*. [Hoja de Excel].
- Sello de Origen (2017). *I.G Limón de Pica*. Obtenido de INstituto Nacional de Propiedad Industrial: Sello de Origen: <http://www.sellodeorigen.cl/611/w3-article-3025.html>
- Tarapacá Online (07 de abril de 2016a). *Artisanos de Pica reciben certificados de la UC y exponen trabajos en la sala de arte Casa Collahuasi de Iquique*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <https://www.tarapacaonline.cl/2016/04/07/artesanos-de-pica-reciben-certificados-de-la-uc-y-exponen-trabajos-en-sala-de-arte-casa-collahuasi-de-iquique/>
- Tarapacá Online (12 de mayo de 2016b). *Cooperativa Agrícola de Pica se consolida como proveedora para la gran Minería*. Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://www.tarapacaonline.cl/2016/05/12/cooperativa-agricola-de-pica-se-consolida-como-proveedora-para-la-gran-mineria/>

- Vandecandelaere, E. (2007). *Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen*. Pica: FAO / IICA.
- Velasco, R. (2 de abril de 2015). *El caso del Pisco*. Obtenido de Capital:
<http://www.capital.cl/capital-legal/2015/04/02/105180/el-caso-del-pisco>
- WIPO (1883). *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Paris: WIPO.
- WIPO (1891). *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*. Ginebra: WIPO.
- WIPO (1958). *Lisboa Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration*. Ginebra: WIPO.
- WIPO (2013). *What is Intellectual Property?* Ginebra: WIPO.
- WIPO (2015). *World Intellectual Property Organization* . Obtenido de Tratados Internacionales - Indicaciones Geográficas: http://www.wipo.int/geo_indications/es/treaties.html
- WIPO (2016). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de Chile (56 textos):
<http://www.wipo.int/wipolex/es/profile.jsp?code=CL>
- WIPO (2017a). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual: <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- WIPO (2017b). *Reseña del Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos (1891)*. Obtenido de World Intellectual Property: http://www.wipo.int/treaties/es/ip/madrid/summary_madrid_source.html
- WIPO (2017c). *Reseña del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Resgistro Internacional (1958)*. Ginebra: WIPO.
- WIPO. (2017d). *Intergovernmental Committee (IGC)*. Obtenido de WIPO:
<http://www.wipo.int/tk/en/igc/>

ENTREVISTAS

- Correa, M. (2017, marzo 10). Jefe Departamento de Propiedad Intelectual de la *Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON)*. Entrevista personal. Santiago, Chile.
- Eguillor, P. (2017, junio 19). Encargada de hortalizas – agricultura orgánica, Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas, pérdida y desperdicios de alimentos (PDA), Departamento de Análisis de Mercado y Política Sectorial de la *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA)*. Entrevista vía correo electrónico. Santiago, Chile.
- Guerrero, P. (2017, marzo 28). Abogado del Departamento Jurídico de Marcas, Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen del *Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)*. Entrevista personal. Santiago, Chile.
- Huerta, A. (2017, mayo 26). Departamento de Planificación del *Gobierno Regional de Tarapacá*. Entrevista personal. Iquique, Chile.
- Langenegger, J. (2017, mayo 26). Departamento de Planificación del *Gobierno Regional de Tarapacá*. Entrevista personal. Iquique, Chile.
- Olave, J. (2017, mayo 26). Director del *Centro de Investigación de Recursos Hídricos*. Entrevista personal. Iquique, Chile.
- Valenzuela, A. (2017, mayo 26). ProChile Tarapacá. Entrevista personal. Iquique, Chile.
- Vargas, P. (2017, mayo 26). Productor de *Frutos de Pica S.A.* Entrevista personal. Pica, Chile.
- Viza, J. (2017, mayo 26). Consultora Territorios Sustentables Asociados. Entrevista personal. Pica, Chile.

6. ANEXOS

N° 1: Banco de Preguntas

- Sector Público: ProChile

I. Proceso previo a obtener la IG

1. ¿Cuáles crees son los principales atributos tanto físicos como comerciales del limón de Pica? ¿la principal desventaja?
2. ¿Cómo fue el proceso previo a solicitar la Indicación Geográfica (IG)? ¿Qué tipo de requisitos debían cumplir los productores?
3. ¿Cómo se mantiene y promueve el “trabajo asociativo” y el “modelo cooperativo” entre un grupo de pequeños productores? ¿Cree que la asociatividad es efectiva? Si no, ¿Es un problema debido a que no se conocen los beneficios, mala relación entre los actores, etc.?
4. ¿Existió apoyo a través de talleres y/o capacitaciones en áreas específicas? ¿Existió financiamiento?

II. Solicitud de la IG

5. ¿En su opinión, ¿Qué motivos tenía este grupo de productores para obtener una IG?
6. ¿Cuáles eran los impactos o beneficios que se esperaban obtener?
7. ¿Se consideró algún mercado específico? Por ejemplo, supermercados, hoteles y/o restaurantes, exportaciones.

III. Obtención de la IG

8. ¿La obtención de la IG trajo los beneficios esperados? ¿Cuáles?
9. ¿Aumentó la participación de productores? ¿Trabajan con la Cooperativa Agrícola de Pica y Frutos de Pica S.A. en conjunto?
10. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional en comparación con otros limones?
11. ¿Fue posible diferenciar el mercado?
12. ¿Cómo la obtención de la IG permite a los productores enfrentar la competencia?
13. ¿Existe algún tipo de fiscalización del mal uso del registro?
14. ¿Continúan con talleres o capacitaciones para productores en áreas como la exportación, medidas MSF, comercialización, entre otros? (Taller “Consideraciones logísticas antes de exportar”)
15. ¿Son talleres exitosos?
16. ¿Cómo han avanzado las conversaciones con la Mesa Técnica Privada del Limón de Pica?
17. ¿Cuáles han sido los resultados del Programa Agricultura Familiar Campesina?
18. de la Misión Comercial: España e Inglaterra, llevada a cabo en enero de este año
19. ¿Existe un seguimiento actual?

IV. Efectos de las IG

20. ¿De qué manera esta IG le otorga valor al limón?
21. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención generó beneficios para la localidad?
22. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
23. Si es así, ¿Qué tipo de trabajos son, sólo en el sector agrícola?
24. ¿Son trabajos dependientes (temporales o permanentes), o independientes?
25. A partir de esto, ¿cree que ha aumentado la calidad de los trabajos luego de la obtención?, considerando por ejemplo el aumento o disminución del salario.
26. De ser así, ¿el aumento en la demanda se ha producido dentro del territorio o desde mercados externos?
27. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
28. ¿Qué ocurre con la internacionalización del producto? ¿se está utilizando la IG?
29. ¿Se usa el nombre del “Limón de Pica” a nivel internacional? ¿o sólo se exporta limones a nivel general?
30. ¿Se reconoce a Pica como una región que produce limones, o cómo productores de IG?
31. De igual forma, ¿se hace uso de la IG o sólo exportamos un commodity?

V. *Recomendaciones*

32. Chile cuenta con pocas IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
33. ¿Existe diferencia en el apoyo otorgado a productos que tienen una IG frente a otros que no?
34. ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados? Por ejemplo, ¿sería necesario realizar actividades sólo con productos que poseen una IG?
35. ¿Cómo interactúa su organismo con otros? ¿Existe un trabajo en conjunto? Por ejemplo, DIRECON, INAPI, SERNATUR
36. Finalmente, ¿Qué recomendación puede dar a productores que están pensando en tramitar una IG?

• **Sector público: Paola Guerrero (INAPI, Sello de Origen)**

I. *Conceptos básicos y protección de las IG*

1. ¿Cuál es el rol del Programa Sello de Origen?
2. Con respecto al proceso de solicitud de una IG ¿me puedes contar más en detalle cada una de las etapas?
3. Entre los pasos a seguir, ¿En qué consiste el Informe del Ministerio de Agricultura para productos agrícolas?
4. Con respecto a la interacción con los productores, ¿Se realizan talleres o capacitaciones? ¿se mantienen conversaciones con las mesas de cada producto?
5. En el marco del Programa, ¿Cómo se logra “retribuir el esfuerzo y trabajo de las localidades”?
6. ¿Se incluyen a las IG en los Tratados de Libre Comercio recientes? Si es así, ¿tiene información adicional a la que se incluye en el ADPIC?
7. De igual manera, ¿Cómo se incorporan las nuevas IG a los Acuerdos?

8. ¿Qué ocurre con la fiscalización del registro?

II. Efectos de las IG

9. ¿Cuál es la importancia de obtener una IG?
10. ¿De qué manera una IG le otorga valor al producto?
11. En su opinión, ¿Qué motivos podría tener un grupo de productores para obtener una IG?
12. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención de una IG genera beneficios para la localidad y el país
13. De manera específica, ¿Cree que una IG mejora la calidad de los trabajos e incentiva la gastronomía y el turismo en la localidad?, ¿de qué manera?

II. Recomendaciones

14. Chile cuenta con sólo 12 IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
15. ¿Existe diferencia en el apoyo otorgado a productos que tienen una IG frente a otros que no?
16. ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados? Por ejemplo, ¿sería necesario realizar actividades sólo con productos que poseen una IG?
17. ¿Cómo interactúa su organismo con otros? ¿Existe un trabajo en conjunto? Por ejemplo, DIRECON, ProChile, SERNATUR.
18. Finalmente, ¿Qué recomendación puede dar a productores que están pensando en tramitar una IG?

• **Sector público: Martín Correa (DIRECON)**

I. Conceptos básicos y protección de las IG

1. ¿Cómo diferenciaría una Indicación Geográfica de una Denominación de Origen?
2. Con respecto al proceso de solicitud de una IG ¿me puedes contar más en detalle cada una de las etapas?
3. ¿Se incluyen a las IG en los Tratados de Libre Comercio recientes? Si es así, ¿tiene información adicional a la que se incluye en el ADPIC?

II. Efectos de las IG

4. ¿Cuál es la importancia de obtener una IG?
5. ¿De qué manera una IG le otorga valor al producto?
6. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención de una IG genera beneficios para la localidad?
7. De manera específica, ¿Cree que una IG mejora la calidad de los trabajos e incentiva la gastronomía y el turismo en la localidad?, ¿de qué manera?

III. Recomendaciones

8. Chile cuenta con sólo 12 IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
9. ¿Qué apoyo, aparte del existente, se puede otorgar para aumentar este número de IG?

- **Sector público: Pilar Eguillor (ODEPA)**

- I. *Indicaciones Geográficas*

1. ¿Cómo una Indicación Geográfica puede garantizar la diferenciación del producto y la mantención de su reputación colectiva en el tiempo?
2. ¿Cómo fue canalizado su apoyo en el proceso previo a la obtención de la IG de este producto o de manera general?
3. ¿Cómo se mantiene y promueve el “trabajo asociativo” y el “modelo cooperativo” entre un grupo de pequeños productores?
4. ¿Cree que una IG genera beneficios para una localidad? ¿Cuáles?

- II. *Limón de Pica*

5. ¿En su opinión, ¿Qué motivos tenía este grupo de productores para obtener una IG?
6. ¿Cuáles eran los impactos o beneficios que se esperaban obtener?
7. ¿Cree que la asociatividad es efectiva en este caso? Si no, ¿Es un problema debido a que no se conocen los beneficios, mala relación entre los actores, etc.?
8. ¿Trabajaron con algún grupo de productores directamente, por ejemplo, la Cooperativa Agrícola de Pica o Frutos de Pica S.A.?
9. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional en comparación con otros limones?
10. ¿Fue posible diferenciar el mercado?
11. ¿Existe un seguimiento actual?
12. ¿Cree que una IG genera beneficios para la localidad de Pica?
13. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
14. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
15. ¿Cree que podría desarrollarse el agroturismo, una “ruta de los cítricos”? ¿cómo?
16. ¿Qué ocurre con la internacionalización del producto? ¿se está utilizando la IG?
17. ¿Se usa el nombre del “Limón de Pica” a nivel internacional? ¿o sólo se exporta limones a nivel general? Si no existe diferenciación, ¿Por qué?

- III. *Recomendaciones*

18. Chile cuenta con pocas IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
19. ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados?
20. ¿Cómo interactúa su organismo con otros? ¿Existe un trabajo en conjunto?
21. Finalmente, ¿Qué recomendación puede dar a productores que están pensando en tramitar una IG?

- **Sector Público: Joshua Langenegger y Alejandro Huerta (Gobierno Regional de Tarapacá)**

I. Indicación Geográfica

1. ¿Qué expectativas tenían con la obtención de la IG?, ¿Cuáles eran los impactos o beneficios que se esperaban obtener?
2. ¿Cuáles crees son los principales atributos tanto físicos como comerciales del limón de Pica? ¿la principal desventaja?
3. ¿Cómo se mantiene y promueve el “trabajo asociativo” y el “modelo cooperativo” entre un grupo de pequeños productores? ¿Cree que la asociatividad es efectiva? Si no, ¿Es un problema debido a que no se conocen los beneficios, mala relación entre los actores, etc.?

II. Obtención de la IG

4. mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional en comparación con otros limones?
5. ¿Existe algún tipo de fiscalización del mal uso del registro? ¿Creen que la IG sería más beneficiosa con una mejor fiscalización?
6. ¿Existe un seguimiento actual? ¿De qué manera?

III. Efectos de las IG

7. ¿De qué manera esta IG le otorga valor al limón?
8. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención generó beneficios para la localidad?
9. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
10. Si es así, ¿Qué tipo de trabajos son, sólo en el sector agrícola?
11. ¿Son trabajos dependientes (temporales o permanentes), o independientes?
12. A partir de esto, ¿cree que ha aumentado la calidad de los trabajos luego de la obtención?, considerando por ejemplo el aumento o disminución del salario.
13. Dentro de estos empleos, ¿ha habido un mayor incentivo en el uso de limones en la gastronomía de la localidad a través de restaurantes/bares o pubs? ¿ferias gastronómicas? (Sólo Municipalidad)
14. De ser así, ¿el aumento en la demanda se ha producido dentro del territorio o desde mercados externos?
15. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
16. ¿Existen programas que promuevan el turismo en la localidad? ¿a través del Limón de Pica?
17. ¿Cree que podría desarrollarse el agroturismo, por ejemplo, a través de una “ruta de los cítricos”? ¿cómo? ¿y la posibilidad del turismo sostenible?

18. ¿Ha existido un trabajo en conjunto con otras organizaciones o áreas de la localidad para promover al limón y su IG? Por ejemplo, con el turismo, la protección del medio ambiente, entre otros.

IV. Recomendaciones

19. Chile cuenta con solo 12 IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
20. ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados?
21. Finalmente, ¿Qué recomendación puede dar a productores que están pensando en tramitar una IG?

• **Sector privado: Jorge Olave (Centro de Investigación de Recursos Hídricos)**

I. Proceso previo a obtener la IG

1. ¿Cómo fue el proceso previo a solicitar la Indicación Geográfica (IG)? ¿Qué tipo de requisitos debían cumplir los productores?
2. ¿Cómo se mantiene y promueve el “trabajo asociativo” y el “modelo cooperativo” entre un grupo de pequeños productores?
3. ¿Existió apoyo por parte del sector público en esta primera etapa? De ser así, ¿fue a través de talleres y/o capacitaciones en áreas específicas? ¿fue efectivo?
4. ¿Dónde se obtuvo el financiamiento necesario para los procesos anteriores?
5. ¿Cuál es el valor agregado que esperaban esta certificación otorgara al producto? ¿Cuáles eran los beneficios esperados?

II. Proceso de Solicitud

6. ¿Qué razones o motivaciones tenían para solicitar una IG?
7. Luego de realizar la solicitud, ¿Cómo fue, paso a paso, el proceso para tener la IG?
8. ¿Se consideró algún nicho de mercado? Por ejemplo, supermercados, hoteles y/o restaurantes.
9. ¿Existió apoyo de algún privado o del sector público mientras se tramitaba la obtención de la IG? ¿Cómo calificaría el apoyo entregado?

III. Después de obtener la IG

10. ¿La obtención de la IG trajo beneficios que no esperaban? ¿Se cumplieron los beneficios esperados?
11. ¿Aumentó la participación de productores? ¿Trabajan con la Cooperativa Agrícola de Pica y Frutos de Pica S.A. en conjunto?
12. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional?
13. ¿Cómo la obtención de la IG les permite enfrentar la competencia?

14. ¿Qué ocurre con aquellos productores que no participaron de la asociación? ¿Por qué no lo hicieron? ¿existen políticas para incorporar nuevos productores? ¿Se fiscalizan a lo que no pertenecen?
15. ¿Qué pasó con el Centro de Acopio y Comercialización? ¿Funcionó el modelo organizacional que pensaban implementar? ¿el Consejo Administrador de la Denominación de Origen?
16. ¿Por qué no existe un seguimiento después de la obtención, por ejemplo, a través de nuevos estudios de mercado o a los informes realizados antes de su obtención?

IV. *Producción y comercialización*

17. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional?
18. ¿Aumentó efectivamente la producción con la incorporación de nuevos socios?
19. ¿Fue posible diferenciar el mercado? ¿supermercados, hoteles, restaurantes y pubs siguen siendo los principales puntos de consumo/venta?
20. ¿Me puede hablar acerca del programa Node de fortalecimiento de la comercialización y protección del limón de Pica? ¿Cuáles son los principales objetivos? ¿ha dado resultado? ¿quiénes participan?
21. ¿Cómo la obtención de la IG les permite enfrentar la competencia?
22. ¿Existe algún tipo de fiscalización del mal uso del registro? ¿Crees que el valor otorgado al limón se pierde por la falta de fiscalización?

V. *Efectos de las IG*

- Empleo, Turismo y Gastronomía.

23. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención generó beneficios para la localidad?
24. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
25. Si es así, ¿Qué tipo de trabajos son, sólo en el sector agrícola?
26. ¿Son trabajos dependientes (temporales o permanentes), o independientes?
27. A partir de esto, ¿cree que ha aumentado la calidad de los trabajos luego de la obtención?, considerando por ejemplo el aumento o disminución del salario.
28. Dentro de estos empleos, ¿ha habido un mayor incentivo en el uso de limones en la gastronomía de la localidad a través de restaurantes/bares o pubs? ¿ferias gastronómicas?
29. De ser así, ¿el aumento en la demanda se ha producido dentro del territorio, tanto de Pica como otras ciudades del país, o desde mercados externos?
30. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
31. ¿Cree que podría desarrollarse el agroturismo, una “ruta de los cítricos”? ¿cómo?
32. ¿y la posibilidad del turismo sostenible?

VI. *Recomendaciones*

33. ¿Qué costos tiene la obtención de la IG para otros productores?, a partir de esto, ¿usted recomendaría a otros productores su obtención?
34. Finalmente, ¿Qué recomendación daría a las autoridades para generar mayor apoyo?

- **Sector privado: Jaime Viza (Territorios Sustentables Asociados)**

I. Proceso previo a obtener la IG

1. ¿Cómo fue el proceso previo a solicitar la Indicación Geográfica (IG)? ¿Qué tipo de requisitos debían cumplir los productores?
2. ¿Cómo se mantiene y promueve el “trabajo asociativo” y el “modelo cooperativo” entre un grupo de pequeños productores?
3. ¿Existió apoyo por parte del sector público en esta primera etapa? De ser así, ¿fue a través de talleres y/o capacitaciones en áreas específicas? ¿fue efectivo?
4. ¿Cuál cree es el principal atributo y la principal desventaja del limón en sí mismo?
5. ¿Cuántos integrantes posee actualmente la Cooperativa Agrícola de Pica Ltda.?

II. Proceso de Solicitud

6. ¿Qué razones o motivaciones tenían para solicitar una IG?
7. ¿Cuáles eran los impactos o beneficios que se esperaban obtener?
8. ¿Me puede contar acerca de la IG obtenida por el limón? ¿el programa SAT?
9. ¿Se consideró algún nicho de mercado? Por ejemplo, supermercados, hoteles y/o restaurantes.
10. ¿Existió apoyo de algún privado o del sector público mientras se tramitaba la obtención de la IG? ¿Cómo calificaría el apoyo entregado?

III. Después de obtener la IG

11. ¿La obtención de la IG trajo beneficios que no esperaban? ¿Se cumplieron los beneficios esperados?
12. ¿Qué ocurre con aquellos productores que no participaron de la asociación? ¿Por qué no lo hicieron? ¿existen políticas para incorporar nuevos productores? ¿Se fiscalizan a lo que no pertenecen?
13. ¿Qué pasó con el Centro de Acopio y Comercialización? ¿Funcionó el modelo organizacional que pensaban implementar? ¿el Consejo Administrador de la Denominación de Origen
14. ¿Por qué no existe un seguimiento después de la obtención, por ejemplo, a través de nuevos estudios de mercado o a los informes realizados antes de su obtención?
15. ¿Por qué cree que la Cooperativa decide trabajar directamente con un solo comprador? ¿la IG tuvo algo que ver en esa decisión o solo es un tema de Responsabilidad Social Empresarial?
16. Con la obtención de la IG, ¿Han tenido la oportunidad de participar en talleres o capacitaciones organizadas por el gobierno que los ayude, por ejemplo, en la exportación, mejoramiento y comercialización del producto?

IV. *Producción y comercialización*

17. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional?
18. ¿Aumentó efectivamente la producción con la incorporación de nuevos socios?
19. ¿Fue posible diferenciar el mercado? ¿supermercados, hoteles, restaurantes y pubs siguen siendo los principales puntos de consumo/venta?
20. ¿Trabajó con la Mesa de Fomento Productivo? En base a lo anterior, ¿Cuáles serían los problemas en torno a la comercialización del producto?
21. ¿Trabajó con el programa Node de fortalecimiento de la comercialización y protección del limón de Pica? ¿Cuáles son los principales objetivos? ¿ha dado resultado? ¿quiénes participan?
22. ¿Cómo la obtención de la IG les permite enfrentar la competencia?
23. ¿Existe algún tipo de fiscalización del mal uso del registro? ¿Crees que el valor otorgado al limón se pierde por la falta de fiscalización?
24. ¿Continúan con talleres o capacitaciones para productores en áreas como la exportación, medidas MSF, comercialización, entre otros? (Taller “Consideraciones logísticas antes de exportar”) ¿Son talleres exitosos?

V. *Efectos de las IG*

- Empleo, Turismo y Gastronomía.

25. ¿De qué manera esta IG le otorga valor al limón?
26. A su criterio y a nivel general, ¿Cree que la obtención generó beneficios para la localidad?
27. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
28. Si es así, ¿Qué tipo de trabajos son, sólo en el sector agrícola?
29. ¿Son trabajos dependientes (temporales o permanentes), o independientes?
30. A partir de esto, ¿cree que ha aumentado la calidad de los trabajos luego de la obtención?, considerando por ejemplo el aumento o disminución del salario.
31. Dentro de estos empleos, ¿ha habido un mayor incentivo en el uso de limones en la gastronomía de la localidad a través de restaurantes/bares o pubs? ¿ferias gastronómicas? ¿rutas de los cítricos?
32. De ser así, ¿el aumento en la demanda se ha producido dentro del territorio, tanto de Pica como otras ciudades del país, o desde mercados externos?
33. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
34. ¿Ha ocurrido un aumento en sus exportaciones?

- Internacionalización del producto

35. ¿Qué ocurre con la internacionalización del producto? ¿se está utilizando la IG? ¿se comercializa al “Limón de Pica”? ¿o sólo se exporta limones a nivel general?
38. ¿Efectivamente se ha sacado partido a esta certificación? ¿Se reconoce a Pica como una región que produce limones, o cómo productores de IG?

39. Cuénteme acerca de la Misión Comercial: España e Inglaterra, llevada a cabo en enero de este año.

VI. *Recomendaciones*

40. Chile cuenta con sólo 12 IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
41. ¿Existe diferencia en el apoyo otorgado a productos que tienen una IG frente a otros que no?
42. ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados? Por ejemplo, ¿sería necesario realizar actividades sólo con productos que poseen una IG?
43. ¿Existe un trabajo en conjunto? Por ejemplo, DIRECON, INAPI, SERNATUR.
44. Finalmente, ¿Qué recomendación puede dar a productores que están pensando en tramitar una IG? ¿y a las autoridades?

• **Productor: Patricio Vargas (Municipalidad de Pica y Frutos de Pica S.A)**

I. *Proceso previo a obtener la IG*

1. ¿Qué beneficios o impactos buscaban obtener como municipalidad con la obtención de la IG?
2. ¿Cómo se logra la asociación y confianza entre productores tan diversos?
3. ¿Cuál cree es el valor agregado que esperaban esta certificación otorgara al producto? ¿Cuáles eran los beneficios esperados?

II. *Proceso de Solicitud*

4. ¿Qué razones o motivaciones tenían para solicitar una IG?

III. *Después de obtener la IG*

5. ¿La obtención de la IG trajo beneficios que no esperaban? ¿Se cumplieron los beneficios esperados?
6. Con la obtención de la IG, ¿Han tenido la oportunidad de participar en talleres o capacitaciones organizadas por el gobierno que los ayude, por ejemplo, en la exportación, mejoramiento y comercialización del producto? ¿han sido efectivos? ¿por qué?
7. ¿Cómo han avanzado las conversaciones con la Mesa Técnica Privada del Limón de Pica y ProChile?
8. ¿Cree que la IG ha ayudado a que el limón mejore su competitividad y participación en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional?
9. ¿Cómo la obtención de la IG les permite enfrentar la competencia?
10. ¿Existe algún tipo de fiscalización del mal uso del registro? ¿Crees que el valor otorgado al limón se pierde por la falta de fiscalización?

11. ¿Qué pasó con el Centro de Acopio y Comercialización? ¿Funcionó el modelo organizacional que pensaban implementar? ¿el Consejo Administrador de la Denominación de Origen?
12. ¿Por qué no existe un seguimiento después de la obtención, por ejemplo, a través de nuevos estudios de mercado o a los informes realizados antes de su obtención?

IV. *Producción y comercialización*

13. ¿Aumentó efectivamente la producción con la incorporación de nuevos socios?
14. Con respecto a la comercialización, ¿se realiza a través de intermediarios o de manera directa?
¿Cuáles son los principales problemas en este ámbito?
15. ¿Fue posible diferenciar el mercado? ¿supermercados, hoteles, restaurantes y pubs siguen siendo los principales puntos de consumo/venta?
16. ¿Cuentan con amenazas a su producción? ¿Cuáles?
17. ¿Cuál es el sistema de riego que más utilizan, tradicional, semi-tecnificado o tecnificado?
18. ¿Mantienen una base de datos actualizada de productores, su zona de recolección, las fechas que se aplicaron productos plaguicidas, producción anual?

V. *Efectos de las IG*

- Empleo, Turismo y Gastronomía.

19. Con respecto al trabajo en la localidad, ¿Cree que la obtención de esta IG ha promovido la generación de empleos?
20. Si es así, ¿Qué tipo de trabajos son, sólo en el sector agrícola?
21. ¿Son trabajos dependientes (temporales o permanentes), o independientes?
22. A partir de esto, ¿cree que ha aumentado la calidad de los trabajos luego de la obtención?, considerando por ejemplo el aumento o disminución del salario.
23. ¿Ha existido un aumento o disminución en su precio de venta?
24. ¿Ha habido un mayor incentivo en el uso de limones en la gastronomía de la localidad a través de restaurantes/bares o pubs? ¿ferias gastronómicas?
25. ¿Cree que el turismo ha aumentado ahora que se destaca a la localidad con la IG?
26. ¿Cree que podría desarrollarse una “ruta de los cítricos”? ¿cómo?
27. ¿y la posibilidad del turismo sostenible?

- Internacionalización del producto

28. ¿Qué ocurre con la internacionalización del producto? ¿se está utilizando la IG? ¿se comercializa al “Limón de Pica”? ¿o sólo se exporta limones a nivel general?
29. ¿Efectivamente se ha sacado partido a esta certificación? ¿Se reconoce a Pica como una región que produce limones, o cómo productores de IG?
30. ¿Cómo fue la experiencia de la Misión Comercial: España e Inglaterra
31. ¿Cómo fue a experiencia exportadora hacia el mercado español?

VI. Recomendaciones

32. ¿Qué costos tiene la obtención de la IG para otros productores?, a partir de esto, ¿usted recomendaría a otros productores su obtención?
33. ¿Qué recomendación daría a las autoridades para generar mayor apoyo?
34. Cuando estaba en la Municipalidad, ¿Cómo interactúa su organismo con otros? ¿Existía un trabajo en conjunto? Por ejemplo, DIRECON, INAPI, SERNATUR
35. Chile cuenta con sólo 12 IG, ¿Por qué cree que pasa esto? ¿Será un problema a nivel institucional, no existe conocimiento acerca de sus beneficios, poca organización del grupo de productores?
36. Finalmente, desde la Municipalidad, ¿Qué apoyo se puede dar para aumentar el número de IG y los beneficios esperados? Por ejemplo, ¿sería necesario realizar actividades sólo con productos que poseen una IG?

N° 2: Características Físico-Químicas del Limón de Pica

Cuadro N° 1	
<i>Características Físico-químicas del Limón de Pica</i>	
<u>Características</u>	<u>Cantidad</u>
Peso	30 gr
Diámetro polar	16 cm
Diámetro ecuatorial	15 cm
Relación Diámetro polar/diámetro ecuatorial	1.06
% de jugo	45%
cc de jugo	14 cc
Peso del jugo	12 gr
Peso de cáscara	12 gr

Grosor de cáscara	1.5 mm
N° de semillas	8 unidades
Sólidos solubles	8%
Acidez	7%

Fuente: Elaboración propia en base a INECON, 2004.

N° 3: Características identitarias reconocidas por consumidores y productores

Cuadro N° 2					
<i>Características identitarias reconocidas por consumidores y productores</i>					
<u>Característica</u>	<u>Productor</u>	<u>Supermercados, hoteles, restaurantes y pubs</u>	<u>Comerciante</u>	<u>Consumidor final</u>	<u>Cualidad más destacada</u>
Tamaño	x	x	x	x	x
Duración ambiente	x	x	x		
Más Sabor	x	x	x	x	x
Más acidez	x	x	x	x	X

Cantidad de jugo	x	x	x	x	X
Estética	x	x	X		
Cáscara delgada	x	x	x	x	X
Aroma intenso	x	x	x		X
Color intenso	x	x	X		
Bandeja plástica		x	x	X	
Bolsa plástica					
Granel			x	x	

Fuente: INECON, 2004

N° 4: Capacitaciones realizadas en el marco del Programa Sello de Origen

<u>Descripción de la Actividad</u>	<u>Participantes</u>	<u>Fecha</u>	<u>Lugar</u>
Taller programa “Sello de origen”	14	02-10-2012	Santiago
Taller: “Uso de la propiedad intelectual para proteger los oficios tradicionales artesanales”	29	09-11-2012	Talca
Taller IG/DO para FIA, Loreley 1582.	27	22-07-2013	Santiago
Seminario Indicaciones Geográficas - denominación de Origen.	103	05-09-2013	Arica
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.	21	15-11-2013	Valparaíso
Taller INDAP, Marcas Comerciales IG/DO	14	06-12-2013	Santiago
Seminario Sobre PI para artesanos de la VII Región	40	03-04-2014	Talca
Taller Sello de Origen, Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. 17-01-2014, Doñihue.	37	17-12-2014	Doñihue

CHARLA, sobre Indicaciones Geográficas y denominación de Origen, para la Asociación de Artesanos de Pomaire.	26	29-04-2014	Pomaire
Videoconferencia a través de la red de REUNA denominada "Propiedad industrial en Indicaciones Geográficas (I.G.) y Denominaciones de Origen (D.O.)"	22	26-06-2014	Santiago
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.	5	08-05-2015	Santiago
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen Universidad de Temuco.	14	10-07-2015	Temuco
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen para el Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes.	16	07-08-2015	Valparaíso
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen	10	09-10-2015	Valparaíso
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen	4	27-10-2015	Talca
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen.	25	15-03-2016	Coquimbo
Charla sobre Sello de Origen	13	19-05-2016	Puerto Montt
Charla Sobre Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen. Odepa	12	16-06-2016	Santiago
Videoconferencia sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.	40	09-06-2016	Santiago
Charla sobre Sello de Origen.	15	16-07-2016	Valdivia
Taller Sello de Origen.	11	27-07-2016	Santiago
Charla sobre Indicaciones Geográficas y Sello de Origen.	35	27-07-2016	Valparaíso
Charla sobre programa Sello de Origen.	36	22-11-2016	Limache

Fuente: Elaboración propia en base a Sello de Origen, 2016, información facilitada por Paola Guerrero.

N° 5: Socios Exportadora de Frutos de Pica S.A

Cuadro N° 4

Socios Exportadora de Frutos de Pica S.A.

Luis Moscoso Puljezevic

Inmobiliaria terrado Limitada

Miguel Victor Cervellino Giannoni

Benito del Rosario Castillo Chavez

María Cristina Jara Acuña

Fernando Freddy Miranda Quiroga

Orlando Eddy Tello Leiva

José Osvaldo Cáceres Briso

Emp. Transp. Carga por Carretera Agrícola, Eirl.

Enrique Noel Arroyo Castro

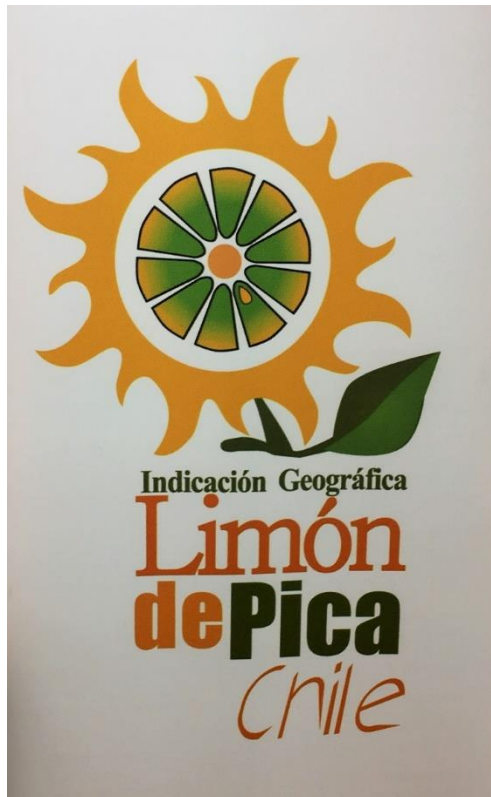
Yamir Eduardo Chànez Vargas

Ricardo Javier Castillo Larrondo

Agrícola San Martín S.A.

Fuente: Elaboración propia en base a informe de Consultora Tersus, información facilitada por Jaime Viza.

N° 6: Logo y posible etiqueta Indicación Geográfica



Nº 7: Resultado encuesta datos de producción

Cuadro N° 5

Datos de producción (2004)

<u>Nombre del Productor</u>	<u>Superficie frutal</u>	<u>% de cultivo limón sobre superficie</u>	<u>Sist. riego</u>	<u>N° de árboles</u>	<u>Edad árboles</u>
Antonio Napoli	136.000	48	Semitecnificado	1.800	10
Hugo Flores	45.420	66	Semitecnificado	1.000	10
Julián Flores	47.100	64	Semitecnificado	1.000	10
Vitaaliano Ayavire	19.850	74	Semitecnificado	590	10
Gerardo Cervellino	30.672	59	tecnificado	500	8
Felipe Loayza	36.750	38	Tecnificado	400	10
Nelson Licidio	33.600	28	Tecnificado	310	20
Nicolás Bacceleier	26.450	41	Tecnificado	300	15
Fernando Albornoz	10.260	95	Tradicional	270	15
Vicente Luza	7.260	83	Semitecnificado	200	25
Eduardo Arroyo	7.000	62	Tradicional	160	15
Gladys González	6.120	88	Semitecnificado	80	15
Abel Barreda	12.700	12	Semitecnificado	60	10
Alejo Gómez	14.615	13	Tradicional	50	8
Guillermo Loyola	1.400	71	Tradicional	22	12
Oswaldo Oxa	6.500	35	Tradicional	18	30
Maxie Gómez	2.000	9	Tradicional	6	50

Fuente: INECON, 2004

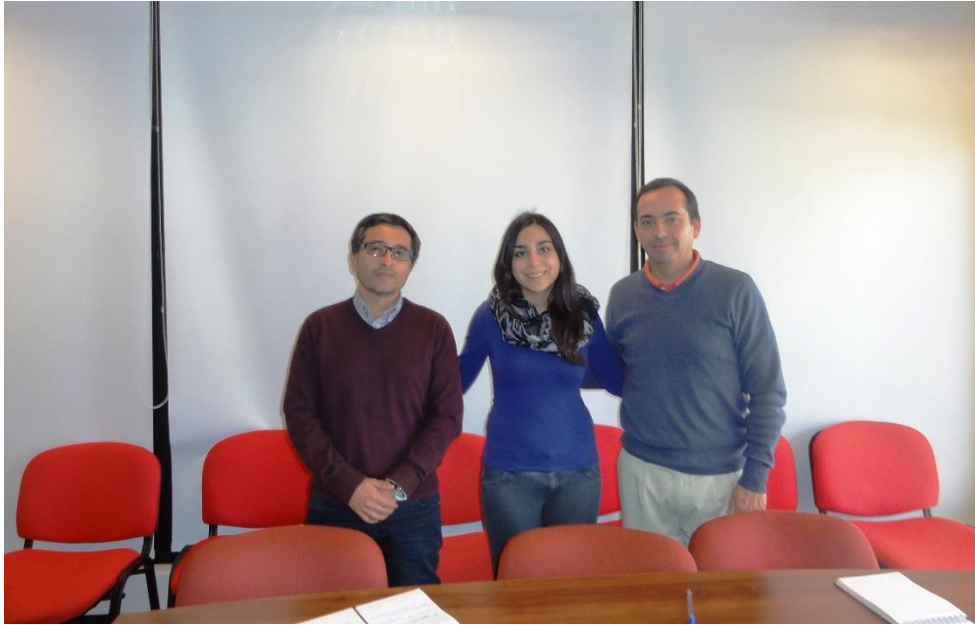
Cuadro N° 6

Encuesta mercado gastronómico (2004)

<u>Pregunta</u>	<u>Restaurantes</u>	<u>Bar</u>	<u>Hoteles</u>
Ventajas del producto	1° sabor 2° cantidad de jugo 3°aroma	1° sabor 2° cantidad de jugo 3°aroma	1° sabor 2° cantidad de jugo 3°aroma
¿Cómo adquiere el producto?	70% intermediarios 22% supermercado o vega	100% intermediarios	92% intermediarios 8% Supermercados
¿consumo semanal?	11 kg semanal (20% más entre oct- dic)	15 kg semanales (20% más entre oct- dic)	9 kg semanales (15% más en época de festividad)
¿precio de compra (kg)?	\$1.277 distribuidores \$1.300 ferias o vega central	\$1.700 distribuidores \$1.350 Vega Central o ferias	\$1.450 Distribuidores
¿frecuencia de compra? (semanal)	95% 1 vez 5% 2 veces	90% 1 vez 10% 2 veces	88% 1 vez 12% 2 veces

Fuente: INECON, 2004

N° 9: Trabajo en terreno



Joshua Langenegger y Alejandro Huerta



Patricio Vargas



